



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EXPORTACIÓN DE HARINA DE QUINUA HACIA ALEMANIA DE “LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE QUINUA DEL CARCHI” CANTÓN ESPEJO,
PREVIA IMPORTACIÓN DE MAQUINARIA PARA SU PRODUCCIÓN.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Negocios Internacionales E.1

AUTORES: LEÓN ROSERO DANNY PAUL

NOBOA GUEVARA LUIS EDUARDO

ASESORA: MGS. ANDREA MILA

IBARRA, MARZO – 2018

Ibarra, 14 de Marzo de 2018

Mgs. Andrea Mila

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f).....

Mgs. Andrea Mila

C.C:1756711030

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

Andrea Mila

(f).....

Mgs. Andrea Mila

C.I. 17.56711030

(f).....

.....
C.C.:.....

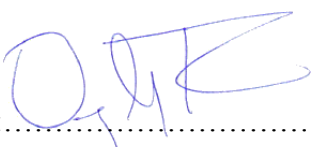
(f).....

.....
C.C.:.....

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo León Rosero Danny Paul, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 14 de Marzo de 2018

(f): .....

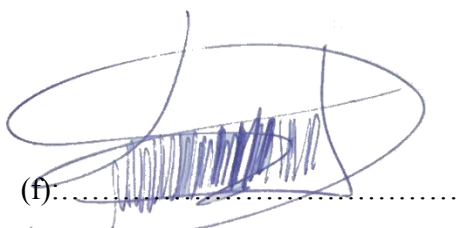
León Rosero Danny Paul

C.C.: 0402013460

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Noboa Guevara Luis Eduardo, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 14 de Marzo de 2018

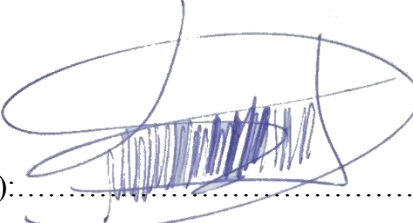
A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, loopy initial 'L' followed by a series of vertical strokes, all contained within a large, irregular oval shape.

(f).....
Noboa Guevara Luis Eduardo

C.C.: 1004018550

AUTORÍA

Yo, Noboa Guevara Luis Eduardo portador de la cédula de ciudadanía N°1004018550 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad los autores y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

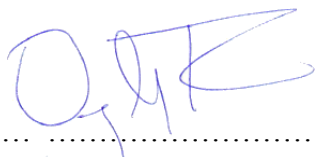
(f): 

Noboa Guevara Luis Eduardo

C.C.: 1004018550

AUTORÍA

Yo, León Rosero Danny Paul portador de la cédula de ciudadanía N° 0402013460 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad los autores y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

(f): 
.....
León Rosero Danny Paul
C.C.: 0402013460

RESUMEN

La presente investigación se planteó como objetivo general diseñar un plan de exportación de harina de quinua al mercado alemán para la Asociación de Productores de quinua del Carchi, cantón Espejo, provincia del Carchi. Las técnicas utilizadas para la recolección fueron encuestas y entrevistas, mientras que los instrumentos se basaron en 80 encuestas y una entrevista. Como principales resultados se determinó que el nivel de producción de la Asociación es de 1000 quintales mensuales, cantidad suficiente para iniciar un proceso de exportación de harina de quinua. Adicionalmente, la Asociación se encuentra ubicada estratégicamente en un lugar con clima adecuado (temperatura que oscila entre 6 – 13°C) y una altura entre 4723 msnm, características que permiten que los cultivos de quinua sean permanentes proporcionando un volumen de producción constante que puede garantizar la exportación al país alemán. En cuanto a las características del consumidor, con el estudio se obtuvo que el perfil de este país está orientado a: 1) calidad, 2) productos “Premium de alto valor agregado” 3) productos ecológicos y orgánicos 4) productos orientados a beneficios en la salud y por último 4) toman en consideración el precio. Luego de realizar el diagnóstico de la situación financiera, administrativa y legal de la Asociación de Productores de Quinua del Carchi, se concluye en primer término que esta cuenta con infraestructura adecuada para el procesamiento de la quinua en las cantidades demandadas para su exportación, pero necesitan de maquinaria para mejorar el procesamiento de la harina de quinua. Para dar respuesta a esta necesidad se propone importar un molino de martillos modelo MPV 60-60 cuyo costo se estima en USD \$22.500 CIF de origen peruano, en el marco del Acuerdo de Comité Técnico Binacional de Facilitación del Comercio, Inversiones y Turismo que existe entre Ecuador y este país.

Finalmente, se identificó que resulta menester acondicionar dentro de las instalaciones de la Asociación (200 m²), un lugar para el secado de la harina de quinua y adquirir los insumos necesarios. En cuanto a las debilidades identificadas se encuentran que la Asociación no cuenta con personal preparado para realizar actividades específicas de producción de harina de quinua, por ende, no poseen experiencia ni conocimientos técnicos. Con todo lo señalado, es factible afirmar que la propuesta es viable tomando en cuenta los aspectos económicos la producción de la Asociación será de 1435 sacos y lo que representa ingreso mensual de USD \$ 29.632,75 dando estas cifras la viabilidad del proyecto, en la parte administrativa se cuenta con la infraestructura adecuada para el procesamiento de la harina de quinua, talento humano y la en lo legal cuenta con toda la normativa exigida para la exportación de productos orgánicos además de contar con la certificación BCS la cual brinda un certificado orgánico del producto.

Palabras Claves: Exportación, importación, quinua, Asociación, insumos.

ABSTRACT

The present investigation was proposed as a general objective to design an export plan of quinoa flour to the German market for the Association of Producers of Quinoa Carchi, canton Espejo, province of Carchi. The techniques used for the collection of surveys and interviews, while the instruments are based on 80 surveys and one interview. As main results, it was determined that the production level of the Association is 1000 quintals per month, enough to start an export process of quinoa flour. Additionally, the Association is strategically located in a place with an appropriate climate (between 6 and 13 degrees) and a height between 4723 meters above sea level, the characteristics that allow quinoa crops to be permanent and a volume of production that can guarantee the export to the German country.

Regarding the characteristics of the consumer, with the study it was obtained that the profile of this country is oriented to: 1) quality, 2) products of "high added value Premium" 3) organic and organic products 4) products oriented to benefits in health and finally 4) take into consideration the price. After making the diagnosis of the financial, administrative and legal situation of the Asociación de Productores de Quinoa del Carchi, it is concluded in the first term that it has the adequate infrastructure for the processing of quinoa in the amounts demanded for export, but he needs machinery. to improve the processing of quinoa flour. It is a model MPV 60-60 whose cost is estimated at USD \$ 22,500 CIF of Peruvian origin, within the framework of the Agreement of the Binational Technical Committee for Trade, Investment and Tourism Facilitation that exists between Ecuador and this country.

Finally, it was identified that the conditioning measures within the facilities of the Association (200 m²), a place for drying the quinoa flour and acquire the necessary supplies. Regarding the identified capacities, there are those that the Association does not have personnel prepared to carry out specific activities of production of quinoa flour, therefore, it has no experience or technical knowledge.

With all the indicated, it is feasible to affirm that the proposal is viable taking into account the economic aspects of the production of the Association of 1435 dollars and what represents the monthly income of USD 29.632,75 giving the figures the viability of the project, in the part administrative has the adequate infrastructure for the processing of quinoa flour, human talent and legal account with all the regulations required for the export of organic products, in addition to having the BCS certification that provides an organic certificate of the product.

Key words: Exportation, importation, quinoa, Association, inputs.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	v
AUTORÍA.....	vi
AUTORÍA.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Aproximaciones teóricas al comercio internacional y comercio exterior	3
1.1.1 Entidades internacionales que regulan el comercio internacional.....	5
1.1.2 Ventajas del comercio internacional	6
1.1.3 Nociones de asociatividad.....	6
1.1.4 Normativa ecuatoriana y asociatividad	8
1.2 Etapas del proceso asociativo.....	9
1.3 Análisis de experiencias de asociatividad en el mundo	9
1.4 La quinua orígenes y características	10
1.4.1 Variedades y tipos.....	12
1.4.2 Valor nutritivo.....	15
1.4.3 Zonas de producción en Ecuador	15
1.4.4 Producción.	16
1.4.5 Comercialización de la quinua.....	17
1.5 Conceptos asociados al comercio internacional.....	17
1.5.1 Exportaciones.....	17

1.5.2 Exportación a consumo	18
1.5.3 Certificados para la exportación.....	19
1.6 Importaciones.....	20
1.6.1 Importancia de las importaciones.....	21
1.6.2 Importación a consumo	21
1.6.3 Resumen del proceso de importación.....	22
1.6.4 Transporte internacional.....	22
1.6.4.1 Carta de porte internacional por carretera (CPIC).	23
1.6.4.2 Manifiesto de carga internacional (MCI).....	24
1.6.4.3 Conocimiento de embarque B/L (Bill of Lading).	24
1.6.4.4 Conocimiento de embarque B/L (Bill of Lading) multimodal.....	24
1.6.4.5 Certificado de seguro de transporte.....	25
1.6.4.6 La Factura comercial internacional.	25
1.7 Incoterms.....	25
1.7.1 Clasificación de los Incoterms.	26
1.8 Estudio de mercado.....	29
1.8.1 Plaza.....	29
1.8.2 Precio	30
1.8.3 Promoción.....	31
1.8.4 Producto	31
CAPÍTULO II	32
2. DIAGNÓSTICO	32
2.1. Antecedentes	32
2.2 Objetivos del diagnóstico.....	36
2.2.1. General del diagnóstico.....	36
2.2.2. Objetivos específicos del diagnóstico	36
2.5. Matriz de relación diagnóstica	38
2.6. Materiales y métodos	40
2.7. Tabulación y análisis de la información de la encuesta aplicada a 80 miembros de la Asociación de productores de quinua del Carchi.....	41
2.7.1. Entrevista	54

2.8. Resultados	55
2.9. FODA.....	56
2.9.1 Estrategias FA, FO, DO, DA	58
CAPÍTULO III.....	60
3. ESTUDIO DE MERCADO	60
3.1. Diagnóstico del mercado alemán	60
3.1.1 Información general	61
3.1.2 Indicadores Socio – demográficos	62
3.1.3 Indicadores Socio – Económicos	62
3.1.4 Política exterior de Alemania.....	62
3.1.5 Características del mercado.....	63
3.1.5.1 Mercado Alemán.....	63
3.1.5.2 Descripción del Mercado Alemán.....	64
3.1.6 Acceso al mercado	67
3.1.6.1 Barreras Arancelarias	67
3.1.6.2 Barreras No Arancelarias	68
3.1.6.3 Competencia.....	72
3.1.6.4 Acceso Logístico desde Ecuador hacia Alemania.....	74
3.1.7 Costos de exportación	75
3.2 Demanda	76
3.2.1 Comportamiento histórico de la demanda.....	76
3.3 Oferta	80
3.3.1 Comportamiento histórico de la oferta.....	80
3.4 Consumo aparente.....	82
3.5 Conclusiones del estudio de mercado	83
CAPÍTULO IV.....	84
4. PROPUESTA.....	84
4.1 Localización de la empresa	84
4.1.1. Macro localización	84
4.1.2. Micro localización.....	84

4.2. Propuesta Administrativa	85
4.2.1. Nombre de la empresa.....	85
4.2.2. Objetivo de la empresa.....	85
4.2.3. Misión	85
4.2.4 Visión.....	86
4.3. Organigrama estructural.....	86
4.3.1 Manual de funciones	87
4.4. Propuesta operativa	91
4.5. Propuesta de importación.....	92
4.5.1 Importación de la maquinaria.....	92
4.5.2 Tributos	92
4.5.3 Requisitos para importar.	93
4.5.4 Flujo grama de importación	93
4.5.5 Maquinaria de importación	94
4.6.1 Requisitos para exportar.....	96
4.6.2 Requisitos específicos para exportar harina de quinua hacia Alemania.	97
4.6.3 Negociación y formas de pago.....	102
4.6.4 Proceso de exportación	104
4.7 Plan de negocios (4P).....	104
4.7.1. Producto	104
4.7.2 Descripción del producto en Alemania.....	105
4.7.3 Envase y empaque.....	105
4.7.4 Logo del producto.	106
4.7.5 Embalaje.....	106
4.7.6 Plaza.	107
4.7.7 Precio	107
4.7.7 Promoción	107
Modernagri expo	108
CAPÍTULO V	110
5. ESTUDIO FINANCIERO	110

5.1 Determinación de la inversión inicial	110
5.1.1 Inversión fija	110
5.1.2 Detalle Capital De Trabajo / Inversión Variable.....	111
5.1.2.1 Costo de producción.....	111
5.1.2.2 Detalle del Gasto Administrativo.....	112
5.1.2.3 Detalle del sueldo del personal	112
5.1.2.4 Roles de pagos	113
5.1.2.5 Gastos exportación.....	1
5.1.2.6 Resumen inversión variable	2
5.1.2.7 Resumen inversión inicial	3
5.2 Determinación del precio de Exportación.....	3
5.2.1 Determinación del gasto unitario	3
5.2.2 Determinación precio unitario.....	4
5.3 Préstamo del proyecto	4
5.3.1 Préstamo bancario	4
5.3.2 Tabla de amortización.....	5
5.4 Determinación del costo capital	5
5.4.1 Determinación del TRM	6
5.5 Calculo de la depreciación	6
5.6 Determinación del presupuesto	6
5.6.1 Presupuesto de ingresos	6
5.6.2 Presupuestos de costos	7
5.6.3 Presupuesto de gastos.....	7
5.6.3.1. Gastos administrativos	7
5.6.3.2 De exportación.....	8
5.6.3.3 Depreciaciones	8
5.6.3.4 Total presupuesto de gastos	9
5.7 Estado de resultados.....	9
5.7.1 Flujo de caja.....	10
5.8 Balance general	10

5.9. Evaluación económica del proyecto.....	11
5.9.1 Valor Presente Neto	11
5.9.2 Costo beneficio	11
5.9.3 Período de Recuperación de la Inversión.....	12
5.9.4 Tasa interna de retorno.....	12
5.10 Determinación del punto de equilibrio.....	13
5.10.1 Margen de contribución	14
5.10.2 Punto de equilibrio unidades físicas.....	14
5.11 Conclusiones del capítulo	15
CONCLUSIONES	16
RECOMENDACIONES	19
BIBLIOGRAFÍA	21
ANEXOS	24
Anexo 1. Anteproyecto	24
Anexo 2 Carta compromiso	30
Anexo 3 Tabla Trade Map	31
Anexo 4 Fotografías de la Asociación de productores de quinua del Carchi.....	141
Anexo 5 Proceso certificadora BCS.....	145
Anexo 6. Catálogo de maquinaria.....	146
Anexo 7. Formato de entrevista	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de experiencias de asociatividad en el mundo	10
Tabla 2. Grupos de clasificación de la quinua	13
Tabla 3. Clasificación de los incoterms.	26
Tabla 4. Matriz de relación diagnostica	38
Tabla 5. Volumen de producción anual.	41
Tabla 6. Volumen de producción mensual.....	42
Tabla 7. Porcentaje de producción destinado al mercado internacional.	43
Tabla 8. Periodo de mayor producción.	44
Tabla 9: Países de exportación.....	45
Tabla 10: Interés por exportar al mercado alemán.....	46
Tabla 11: Volumen de exportación Alemania.....	47
Tabla 12: Cuenta con la maquinaria necesaria.....	48
Tabla 13: Problemáticas para exportar al mercado europeo.	49
Tabla 14: Capacitaciones por parte de instituciones del estado.....	50
Tabla 15: Frecuencia de capacitaciones por parte de instituciones del estado.....	51
Tabla 16: Capacitaciones por parte de instituciones privadas.....	52
Tabla 17: Frecuencia de capacitaciones por parte de instituciones privadas.	53
Tabla 18. Tabla del FODA.....	57
Tabla 19. Datos socio demográficos de la República Federal de Alemania	60
Tabla 20. Información general del gobierno Alemán	61
Tabla 21. Información general de Alemania.....	61
Tabla 22. Indicadores Socio demográficos de Alemania.....	62
Tabla 23. Indicadores Socio Económicos de Alemania.....	62
Tabla 24. Barreras arancelarias.....	67
Tabla 25. Principales Puertos de Alemania.....	74
Tabla 26. Análisis de la demanda mundial del 2012 al 2016.....	76
Tabla 27. Importaciones mundiales de harina de cereal	77
Tabla 28. Importaciones de los principales países	78
Tabla 29. Importaciones de harina de cereal de Alemania en toneladas.....	78
Tabla 30. Proyección lineal importaciones de harina de cereal	79
Tabla 31. Exportaciones de harina de cereales de Alemania en toneladas.	80
Tabla 32. Proyección lineal de las exportaciones alemanas.....	81
Tabla 33. Consumo Aparente de Alemania	82
Tabla 34. Arancel del molino para harina de quinua	92
Tabla 35. Tributos y gastos de importación	93
Tabla 36. Cuadro precios molinos de martillo para quinua.	94
Tabla 37. Determinación del precio del producto.....	107

Tabla 38. Ferias internacionales para promocionar la harina de quinua	108
Tabla 39. Detalle de la inversión fija.	110
Tabla 40. Costo unitario de producción	111
Tabla 41. Gastos administrativos.	112
Tabla 42. Sueldos	112
Tabla 43. Rol de pagos del primer año	113
Tabla 44. Rol de pagos segundo año.....	114
Tabla 45. Rol de pagos del tercer año	115
Tabla 46. Rol de pagos del cuarto año	116
Tabla 47. Rol de pagos del quinto año.....	117
Tabla 48. Gastos de exportación	1
Tabla 49. Capital de trabajo	2
Tabla 50. Inversión inicial.....	3
Tabla 51. Gasto unitario.....	3
Tabla 52. Determinación de precio unitario.....	4
Tabla 53. Estructura de la inversión.....	4
Tabla 54. Datos del préstamo.....	4
Tabla 55. Tabla de amortización.....	5
Tabla 56. Costo capital.....	5
Tabla 57. Determinación del TMR	6
Tabla 58. Depreciación	6
Tabla 59. Presupuesto de ingresos	6
Tabla 60. Presupuesto costos	7
Tabla 61. Presupuesto gastos administrativos.....	7
Tabla 62. Presupuesto gastos exportación	8
Tabla 63. Depreciaciones	8
Tabla 64. Presupuestos gastos.....	9
Tabla 65. Estado de resultados.....	9
Tabla 66. Flujo de caja.....	10
Tabla 67. Balance general	10
Tabla 68. Valor actual neto	11
Tabla 69. Costos beneficios	11
Tabla 70. Recuperación de la inversión	12
Tabla 71. Tasa interna de retorno.....	12
Tabla 72. Punto de equilibrio	13
Tabla 73. Margen de contribución	14
Tabla 74. Equilibrio unidades físicas	14
Tabla 75. Equilibrio unidades monetarias.....	14

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procesos de importación.....	22
Figura 2. Producción y rendimientos de Quinoa, Ecuador	33
Figura 3. Principal destino de las exportaciones Ecuatorianas de Quinoa - % Participación	34
Figura 4. Volumen de producción anual.....	41
Figura 5. Volumen de producción mensual.....	42
Figura 6. Porcentaje de producción al mercado internacional.....	43
Figura 7. Periodo de mayor producción.....	44
Figura 8. Países de exportación.....	45
Figura 9. Interés por exportar al mercado alemán.....	46
Figura 10. Volumen de exportación Alemania.....	47
Figura 11. Cuenta con la maquinaria necesaria.....	48
Figura 12. Problemáticas para exportar al mercado europeo.....	49
Figura 13. Capacitaciones por parte de instituciones del estado.....	50
Figura 14. Frecuencia de capacitaciones por parte de instituciones del estado.....	51
Figura 15. Capacitaciones por parte de instituciones privadas.....	52
Figura 16. Frecuencia de capacitaciones por parte de instituciones privadas.....	53
Figura 17. Principales importadores de quinua de EU.....	65
Figura 18. Segmentación del mercado alemán de quinua.....	66
Figura 19. Costos Logísticos Marítimos	75
Figura 20. Costos Logísticos aéreos.....	75
Figura 21. Croquis de la provincia del Carchi	84
Figura 22. Mapa político Cantón Bolívar	85
Figura 23. Organigrama de Asociación de productores de quinua del Carchi.....	86
Figura 24. Flujograma del proceso de harina de quinua	91
Figura 25. Flujograma del proceso de importación.....	93
Figura 26. Proceso de exportación.....	104
Figura 27. Empaque de quinua para exportar	106
Figura 28. Logo del producto a exportar.....	106
Figura 29. Embalaje de la harina de quinua.....	106
Figura 30. Canal de distribución	107
Figura 31. Planos de la empresa.....	108

INTRODUCCIÓN

La quinua es uno de los cultivos más nutritivos e importantes de la región andino americana, específicamente de Bolivia, Perú y Ecuador. Ya desde la época Prehispánica se cultivó y consumió en cantidades considerables. Con la conquista española la quinua pasó a ser denominada como “comida de indio” y su ingesta perdió fuerza llegando casi a desaparecer por alrededor de 400 años. Es para el año de 1980 que estos granos comienzan a cobrar nuevamente importancia para la alimentación de los seres humanos, fundamentalmente por sus características nutritivas. En la actualidad estos cultivos han tomado relevancia sobre todo en los países industriales en donde aprecian sus altos valores nutricionales, que para el Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (en adelante FAO) (2010) es el producto “más cercano al ideal de alimento para el ser humano” (p.1).

En el primer Capítulo de la presente investigación se propone la fundamentación teórica que girará en torno a cuatro grandes temas, a saber: a) *orígenes, características y tipos de comercio*, las entidades internacionales que lo regulan; b) *asociatividad*, esto teniendo en cuenta que es la modalidad en la cual opera la Asociación de productores del Carchi, lo que además se encuentra regulado a nivel normativo en Ecuador; c) *Quinua*, sus propiedades, valores nutritivos y variedades y los d) Conceptos básicos del comercio Internacional, esto como insumo para la propuesta de exportación

El Capítulo II contempla el diagnóstico de la investigación en el cual se encuentran los antecedentes, los objetivos -tanto generales como específicos-, sus variables e indicadores de diagnóstico. Las técnicas utilizadas para la recolección fueron encuestas y entrevistas, mientras que los instrumentos se basaron en 80 encuestas y una entrevista. Esta información se complementa con la matriz FODA que permitió identificar como principal fortaleza que cuenta con una Certificación BCS lo que permite avalar a las empresas Agrícolas que forman parte de la Asociación de productores de quinua del Carchi y como principal amenaza a fuertes competidores a nivel internacional.

En el Capítulo III se desarrolla el estudio de mercado que permitió determinar los hábitos de consumo de los alemanes, destacando su orientación hacia la ingesta de productos orgánicos. Asimismo, se identifican cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias, empacadas y etiquetadas, sus competencias y el acceso logístico desde Ecuador hacia Alemania, incluyendo sus costos, determinando así que se trata de un mercado factible para la exportación de la harina de Quinoa.

El Capítulo IV aborda los aspectos formales de la empresa: localización de la Asociación de productores de quinua del Carchi, los objetivos de la misma, misión, visión, como se encuentra estructurada la asociación con su respectivo manual de funciones de sus miembros, dando a conocer la propuesta de importación y exportación. De igual manera se tratan los temas de Negociación y formas de pago, y el plan de negocios de la quinua.

Finalmente, el Capítulo V propone un estudio financiero en el cual se determina la inversión inicial, costos de producción, se detallan los gastos administrativos, los gastos de exportación, y todos los puntos financieros de la asociación y cálculos a través de los cuales se determinó que es factible ingresar al mercado alemán con el producto de la harina de quinua.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Aproximaciones teóricas al comercio internacional y comercio exterior

Rastrear los orígenes del *comercio internacional*, obliga a realizar una revisión extensiva de su desarrollo. No obstante, a los efectos del presente escrito, se tomará como punto de partida el siglo XVI, a partir del cual se comienza a hablar del mismo como “una realidad consolidada” (Lobejón, 2001, p.7). Resulta menester mencionar que ya para el siglo XIX, “las transacciones internacionales tuvieron poca trascendencia, tanto cualitativa como cuantitativa, al enfrentarse a unos costes de transporte muy elevados y a importantes limitaciones de carácter institucional” (Lobejón, 2001, p.7). Será a partir de la segunda mitad del siglo XIX que las condiciones comenzarán a favorecer al desarrollo del *comercio*, lo que hará posible el intercambio significativo de una gama de productos más amplia.

El *comercio*, en términos generales puede definirse como la “actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo” (Contreras, Caballero y Padín, 2013, p.12). Para Osorio (1995) se trata de una actividad de intercambio o permuta de bienes que puede realizarse por personas físicas o jurídicas o los Estados. De esta forma, se puede considerar como una actividad socioeconómica, ya que es efectuada por dos partes que buscan intercambiar bienes y servicios y satisfacer sus necesidades.

Unido al concepto de *Comercio* como actividad socioeconómica entre personas o Estados, el *Comercio Internacional* se puede definir como el “conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cuales quiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas

comunidades humanas” (Osorio, 1995, p. 48). Así, serán las naciones quienes realicen el intercambio.

Las nociones de Comercio Exterior y Comercio Internacional suelen ser confundidas mientras el Comercio Exterior toma como elemento principal a la relación de un país con países extranjeros, por lo que “no es un término que se emplee aisladamente sino que debe ir unido al nombre del país al que se aplica, esto quiere decir, que se trata de un “sector de la actividad de un país” (Osorio, 1995, p. 48); el Comercio Internacional se refiere al “intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones de tal manera que se de origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y las entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones)” (Contreras, 2013, p.14). Cabe mencionar como diferencia entre comercio internacional y comercio exterior que el comercio internacional incorpora las transacciones globales de los productos, mientras que, en el comercio exterior, se refiere a un país en específico, o a su vez a un bloque comercial en específico que establece relaciones de intercambio comercial con el resto del mundo.

El *Comercio Internacional* hace énfasis en el movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los diferentes países y sus respectivos mercados. Esta actividad se realiza bajo el uso de divisas y mediante la regulación de ítems establecidos por los participantes de esta actividad y sus gobiernos, convirtiéndose en “uno de los aspectos más relevantes de la economía de los países” (Contreras, 2013, p. 5). Se trata entonces de una parte importante de las políticas comerciales de los Estados y un “instrumento del desarrollo económico y social de un país” (Contreras, 2013, p.7). De ahí la importancia de las estrategias de ingreso de productos a mercados internacionales, visto esto como un factor económico vital para los países y organizaciones.

En cuanto a los fines del *Comercio*, Contreras *et al* (2013) mencionan los siguientes: a) satisfacer las necesidades del consumidor, b) alcanzar utilidades económicas para el comerciante y c) relacionar dos sectores fundamentales dentro de la actividad económica, producción y consumo, que son de vital importancia para el desarrollo de las actividades socioeconómicas de un país.

Considerando estos aportes, el principal objetivo del comercio será el satisfacer las necesidades del consumidor. De igual manera, se trata de una actividad dinámica que contribuye el intercambio no solo de bienes y servicios, sino que además trasciende fronteras y promueve la interculturalidad, mediante actores de diversos países. La importancia secundaria de esta actividad radica principalmente en ser un medio de intercambio, en el cual se benefician los actores que de él participan y que mediante acuerdos estipulan las condiciones de compra y venta.

1.1.1 Entidades internacionales que regulan el comercio internacional

La Organización Mundial del Comercio (en adelante OMC) es la organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Esta se fundamenta en los llamados “Acuerdos de la OMC”, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. Su objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades (Organización Mundial del Comercio, 2014). Para el 2016 la OMC cuenta con 164 miembros.

En los orígenes de la OMC se encuentra el General Agreement on Tariffs and Trade (en adelante GATT, por sus siglas en inglés) que a su vez, responde al sistema de Bretton Woods (1944) del cual se originaron el Fondo Monetario Internacional, -que debía garantizar el cumplimiento de las normas pactadas en lo referente al comercio y las finanzas internacionales

y establecer facilidades de crédito para los países con dificultades temporales de balanza de pagos-; el Banco Mundial, -que se encargará del financiamiento del desarrollo a largo plazo- y más adelante el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), de 1947 cuyo objetivo será la liberalización del comercio mundial (Kozikowski, 2013).

1.1.2 Ventajas del comercio internacional

Las ventajas en el comercio internacional, de acuerdo a Contreras (2013) son las que se mencionan: a) permite la existencia de un equilibrio entre la escasez y el exceso, ya que “los movimientos de entrada y salida dan paso a la balanza en el mercado internacional” (p. 5); asimismo, b) “Posibilita la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados”, (p. 5), c) fomenta la especialización de los países “en aquellos productos en los que tiene una mayor eficiencia, lo cual permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores” (p. 5) y finalmente d) “Los precios tienden a ser más estables” (p. 5).

En vista de que las actividades comerciales se han visto involucradas históricamente como por ejemplo, en la antigüedad existía la práctica conocida como el “trueque”, hoy en día en un entorno cambiante con economías globalizadas, los alcances del mismo tienen importantes repercusiones en el ámbito financiero, comercial, político y social de las relaciones entre países, fomentando de esta forma su cooperación.

1.1.3 Nociones de asociatividad

Para Raúl Poliak citado en Liendo y Martínez (2001) la *asociatividad* es una estrategia de colaboración colectiva, que está vinculada a negocios concretos para desarrollar un esfuerzo colectivo dando la concreción de objetivos comunes, que pueden ser disímiles, desde comprar en común programas de investigación y desarrollo o mejores posicionamientos en la cadena de

valor para su esquema. De igual manera Martínez y Liendo mencionan que “La asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura” (Liendo y Martínez , 2001, p. 312).

En palabras de González la *asociatividad* demuestra la cooperación de pequeñas y medianas empresas formando un mecanismo, en el que cada empresa participa de forma voluntaria, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, por la búsqueda de un bien común. De esta forma, las empresas se ven en la necesidad de diseñar estrategias de desarrollo en la cadena de valores y ventajas competitivas (González, s.f).

En lo que tiene que ver con sus características, la *asociatividad* propone a grandes rasgos las siguientes: independencia jurídica y autonomía gerencial de las empresas. No obstante, entre los requisitos más importantes se encuentran: a) proyecto común, b) compromiso mutuo, c) objetivos comunes y d) riesgos compartidos sin abandonar la independencia de cada uno de los participantes (Liendo y Martínez, 2001).

De acuerdo a todo lo señalado, la *asociatividad* permite resolver problemas comunes tales como: reducción de costos; incorporación de tecnología; mejora del posicionamiento de mercados; acceso a mercados de mayor envergadura; capacitación de recursos humanos; incremento de productividad; acceso a recursos materiales y humanos especializados; desarrollo de economías de escala; disponibilidad de información; captación de recursos financieros; optimización de estándares de calidad; desarrollo de nuevos productos; ventajas competitivas y mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores (Liendo y Martínez, 2001).

1.1.4 Normativa ecuatoriana y asociatividad

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece el reconocimiento de “diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”. Asimismo, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (en adelante LOEPS) define a las organizaciones del sector asociativo simplemente como “asociaciones” (Art. 7). Para dicha Ley forman parte de la Economía Popular y Solidaria (en adelante EPS) “las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares” (Art. 8).

Resulta menester indicar que para LOEPS el sector asociativo será:

el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2011, Art. 21).

Una de las variables más importantes al hablar de *asociatividad* es el capital social. En el caso de Ecuador, la LOEPS indica que dicho capital estará constituido por cuotas de admisión de los asociados que podrían ser ordinarias y extraordinarias teniendo el carácter de no ser reembolsables, y excedentes de ejercicio económico (Art. 20). Según la LOEPS, el Estado establecerá medidas para la promoción a favor de las personas y organizaciones, promoviendo la “asociación a través de planes y programas públicos” (Art. 137), lo que demuestra el interés del Estado en estas formas de organización las cuales incorpora a nivel normativo y jurídico.

1.2 Etapas del proceso asociativo

Liendo y Martínez proponen las siguientes etapas dentro del proceso asociativo:

- a) *Etapa de gestación* que presenta un interés por parte de cada uno de los integrantes, dando acciones en la creación e integración del grupo asociativo (Liendo y Martínez , 2001).
- b) *Etapa de estructuración* en la cual cada integrante ha definido su rol empresarial, definiendo estrategias para lograr los objetivos comunes. (Liendo y Martínez , 2001).
- c) *Etapa de madurez* dando claridad a las acciones a seguir. Pueden definir las acciones jurídicas dando la creación de las raíces para la auto sostenibilidad del grupo (Liendo y Martínez , 2001).
- d) *Etapa productiva o de gestión* la cual indica resultados esperados y sus acciones. Asimismo, en esta etapa se agilizan los procesos internos (Liendo y Martínez , 2001).
- e) *Etapa de declinación* que demuestra los rendimientos de la gestión y aquí es donde se debe tomar la decisión de abandonar el grupo o realizar nuevos proyectos en el grupo empresarial (Liendo y Martínez , 2001).

En el caso del estudio propuesto, la Asociación Productores de Quinua del Carchi se encuentra actualmente en la fase 4 de desarrollo de asociatividad, donde se demuestra un alto nivel de cohesión de sus participantes, acciones específicas, marco jurídico definido, e integración. Esta cuenta con niveles de organización importantes asociados a objetivos, intereses comunes, aspectos jurídicos y económicos, que la posicionan en dicha etapa.

1.3 Análisis de experiencias de asociatividad en el mundo

En las experiencias a destacar en asociatividad alrededor del mundo se encuentran: Italia, Alemania y España (en el caso de Europa). En el caso de América Latina existen países como Argentina, Colombia, Chile y Brasil que tienen procesos avanzados en este ámbito. En la siguiente Tabla se detallan las experiencias de los países que se mencionan:

Tabla 1. Análisis de experiencias de asociatividad en el mundo

PAÍS	ANÁLISIS
ESPAÑA	Las interacciones de las Pymes están orientadas al comercio exterior dando desarrollo a una estructura exportadora. En este país también se presencia el apoyo estatal en el desarrollo de la cadena de valores subsidiados las diferentes erogaciones de la estructura empresarial (Liendo y Martínez , 2001).
ITALIA	Uno de los principales antecedentes de la asociatividad se encuentra en el norte italiano, donde los consorcios surgen por la necesidad de las pequeñas y medianas empresas para poder colocar sus productos en los mercados alternativos. Es necesario resaltar la participación del Estado en ayuda a las Pymes a través de beneficios económicos y financieros (Liendo y Martínez , 2001).
ALEMANIA	Liendo y Martínez recalcan la igualdad de este país con Italia debido al apoyo del Estado en el desarrollo de las Pymes, asociando a las empresas al comercio, con el objetivo de incrementar la participación y posicionamiento en los diferentes mercados del mundo (Liendo y Martínez , 2001).
AMÉRICA LATINA	Según Liendo y Martínez (2001), existe la similitud de algunos de los países de América Latina con los países europeos en cuanto al ámbito gerencial enfocado al comercio exterior. Las Pymes latinoamericanas buscan alcanzar el desarrollo empresarial con la ayuda estatal y la motivación empresarial, llevando a cabo programas sectoriales y conformando acciones bilaterales con los países europeos (Liendo y Martínez , 2001).

Fuente: Liendo y Martínez (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes.

Tal y como se puede evidenciar en la Tabla de Análisis de experiencias de asociatividad en el mundo, el continente europeo presta más atención al llamado de las Pymes en expandir su mercado y es necesario resaltar la ayuda a través de beneficios económicos y financieros, siendo Italia el país principal por la necesidad de colocar sus productos en diferentes mercados alternativos y enfocados al comercio exterior. Por otro lado, las Pymes latinoamericanas por una parte buscan el financiamiento del Estado, emulando algunos modelos exitosos europeos y, por otro lado, buscan enfocar el desarrollo empresarial conformando acciones bilaterales con estos últimos.

1.4 La quinua orígenes y características

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (en adelante FAO, por sus siglas en inglés), -cuyos objetivos son: “la erradicación del hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición, la eliminación de la pobreza y el impulso del

progreso económico y social para todos, y la ordenación y utilización sostenibles de los recursos naturales”. FAO (2011) s.p. Define a la quinua *Chenopodium quinoa willd* como “un grano que posee como características: a) variabilidad genética que le permite el desarrollo de múltiples variedades, b) adaptabilidad a condiciones climáticas y de suelo diversas y adversas (altiplano, salares, puna, valles interandinos, nivel del mar), c) calidad nutritiva, compuesta por aminoácidos esenciales, que son ideales y funcionales al organismo del ser humano, d) diversidad de formas de organización que permite incluso la incorporación de innovaciones en su tratamiento y d) bajo costo de producción, ya que su cultivo no es muy exigente ni se requiere de amplia mano de obra (FAO, 2011).

Desde una perspectiva histórica la importancia de la quinua se encuentra en que esta constituyó uno de los principales cultivos alimentarios de las culturas precolombinas de América Latina, y sigue siendo un alimento importante para los pueblos quechua y aymara de las zonas rurales de la región andina de América del Sur. Para la FAO, “En la actualidad la quinua se encuentra en franco proceso de expansión porque representa un gran potencial para mejorar las condiciones de vida de la población de los Andes y del mundo moderno” (FAO, 2011, p. 1). Según esta misma Organización, “La quinua es una planta andina que se originó en los alrededores del lago Titicaca de Perú y Bolivia (...) fue cultivada y utilizada por las civilizaciones prehispánicas y reemplazada por los cereales a la llegada de los españoles” (2013, p.1). A pesar de constituir un alimento básico de la población de ese entonces, la evidencia histórica disponible señala que su incorporación por los pueblos de América puede haber ocurrido entre los años 3.000 y 5.000 antes de Cristo.

Para la FAO (2011), los principales productores para el año 2011, fueron Bolivia, Perú, Estados Unidos, Ecuador y Canadá, lo que ubica a Ecuador en la cuarta posición a nivel mundial. Como dato a destacar, en Europa la quinua tiene presencia en Inglaterra, Suecia, Países Bajos, Italia y Francia, lo que evidencia lo que pudiera ser una competencia y al mismo tiempo se demuestra que en Alemania (mercado meta de este escrito) no se produce quinua

(FAO, 2011). Hay volúmenes importantes de producción de quinua, muchas de estas se obtienen mediante alteración y diversificación genética, lo que reduce la originalidad ancestral del producto y sus características nutricionales.

Bolivia es el primer exportador de quinua a nivel mundial seguido por Perú y Ecuador. Para el año 2009 Bolivia exportó un valor que supera los US\$ 43 millones (Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE, 2010). Los principales países importadores de la quinua boliviana en grano son: Estados Unidos (45%), Francia (16%), Países Bajos (13%), Alemania, Canadá, Israel, Brasil y Reino Unido. En el 2007, Perú exportó volúmenes algo mayores a 400 TM de quinua en grano con valores equivalentes a US\$ 552 mil. El 2008 Ecuador muestra niveles de exportación similares: 304 TM equivalentes a US\$ 557 mil (FAO, 2011).

En las últimas décadas los consumidores de Norte América y Europa presentan una tendencia de mayor interés hacia el cuidado de la salud, el ambiente y la equidad social. En este sentido los nichos del mercado orgánico y del comercio justo ofrecen interesantes alternativas y mejores precios al productor, por lo que el precio de la quinua orgánica en el 2010 fue de US\$ 3,1/kg, muy por encima de la soya (US\$ 0,4/kg) y del trigo, según IBCE citado en FAO (2011). Estos elementos se constituyen en algunas de las razones para exportar al mercado alemán.

1.4.1 Variedades y tipos

En lo relacionado a las variedades de la quinua, Spratt (2015) menciona que existen algunas variedades tales como: *a) Quinua blanca*: considerada como la versión clásica; *b) Quinua roja*: que en comparación con la blanca, proporciona más proteínas y también es rica en riboflavina y *c) Quinua negra*: que destaca por su sabor y un tiempo mayor de cocción (de 5 a 6 minutos).

La quinua con la que trabajan los agricultores nacionales es la variedad *blanca* debido a su sabor y esponjosidad.

En cuanto a los tipos de quinua, se definen cinco grandes grupos, que de acuerdo a Lescano (1989), Tapia (1990) y (FAO, 2011), son los siguientes:

Tabla 2. Grupos de clasificación de la quinua

GRUPOS	DETALLE
1. Quinuas de nivel del mar	Se han encontrado en las zonas de Linares y Concepción (Chile) a 36° Latitud Sur. Son plantas más o menos robustas, de 1,0 a 1,4 m de altura, de crecimiento ramificado, y producen granos de color crema transparente (tipo Chullpi). Estas quinuas guardan gran similitud con la <i>Chenopodium nuttalliae</i> (Huahzontle) que se cultiva en forma aislada en México a 20° Latitud Norte.
2. Quinuas de valles interandinos	Se adaptan entre los 2500 a 3500 msnm, se caracterizan por su alto desarrollo -hasta 2,5 m o más de altura y con muchas ramificaciones- con inflorescencia laxa y que normalmente presentan resistencia al mildiu, que es una enfermedad que afecta a las plantas (<i>Peronospora farinosa</i>).
3. Quinuas de altiplano	Se desarrollan en áreas mayores como cultivos puros o únicos y, entre los 3600 a 3800 msnm, corresponde a la zona del altiplano peruano-boliviano. En esta área se encuentra la mayor variabilidad de caracteres y se producen los granos más especializados en su uso. Las plantas crecen con alturas entre 0,5 a 1,5 m, con un tallo que termina en una panoja principal y por lo general compacta. En este grupo es donde se encuentra el mayor número de variedades mejoradas y también los materiales más susceptibles al mildiu cuando son llevados a zonas más húmedas.
4. Quinuas de salares	Crecen en las zonas de los salares al sur del altiplano boliviano, la zona más seca con 300 mm de precipitación. Se cultiva como cultivos únicos a distancias de 1 m x 1 m y en hoyos para aprovechar mejor la escasa humedad. Son quinuas con el mayor tamaño de grano (> a 2,2 mm de diámetro), se conocen como “Quinua Real” y sus granos se caracterizan por presentar un pericarpio grueso y con alto contenido de saponina.
5. Quinuas de los yungas	Es un grupo reducido de quinuas que se han adaptado a las condiciones de los Yungas de Bolivia a alturas entre los 1.500 y 2.000 msnm, y se caracterizan por ser de desarrollo algo ramificado. Alcanzan alturas de hasta 2,20 m, son plantas verdes, y cuando están en floración toda la planta íntegra, toman la coloración anaranjada.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2011.

Rojas citado en FAO (2011), presenta un resumen de distribución de la quinua, de acuerdo a los países de la región y sus zonas tradicionales de producción:

“En Ecuador” en las áreas de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo, Loja, Latacunga, Ambato y Cuenca. “En Colombia” en el departamento de Nariño, en las localidades de Ipiales, Pueres, Contadero, Córdova, San Juan, Mocondino y Pasto. “En Perú” se destacan las zonas de Cajamarca, Callejón de Huayllas, Valle del Mantaro, Andahuayllas, Cusco y Puno (altiplano). “En Bolivia” en el altiplano de La Paz, Oruro y Potosí y en los valles interandinos de Cochabamba, Chuquisaca, Potosí y Tarija. “En Chile” en el altiplano chileno (Isluga e Iquique) y Concepción. También existen reportes de quinuas cultivadas en la Novena y Décima región (Barriga et al., 1994). “En Argentina” se cultiva en forma aislada en Jujuy y Salta. El cultivo se amplió también hacia los Valles Calchaquíes de Tucumán (Gallardo y González, citados en FAO, 2011).

Tal y como se evidencia, en Ecuador, la quinua se produce en Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo, Loja, Latacunga, Ambato y Cuenca. En cuanto a las variedades, en Ecuador se producen Cochasqui, Imbaya, Tunkahuán, Ingapirca y Pata de venado. Sus especificidades son las que se describen en la siguiente Tabla3.

Tabla 3: Variedades de la quinua

Carácter	Cochasqui	Imbaya	Tunkahuán	Ingapirca	Pata de venado
Color planta	Verde	Purpura	Purpura	Purpura	Púrpura
Color panoja	Verde	Rosado	Rosado	Naranja	Rosado
Color grano	Blanco-opaco	Opaco	Blanco	Opaco	Blanco Crema
Adaptación	2500-3200	2400-3200	2200-3600	3000-3600	3000-3600
Ciclo de cultivo	160-220	145-180	150-210	130-190	150
Pot. Rend. kg/ha	1000-4000	1000-3000	1000-5000	600-3400	1400
Tam.grano,mm	1.8-1.9	1.8-2.0	2.2-2.5	1.7-1.9	

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2011.

Cabe señalar que la Asociación de Productores de Quinua del Carchi realiza el cultivo de la quinua de variedad Tunkahuán debido a que se adapta al clima de la zona y su nivel de producción es más alta que las otras variedades que se producen en el país.

1.4.2 Valor nutritivo.

En lo que tiene que ver con el valor nutritivo, FAO (2011), detalla que: “La quinua destaca por ser una buena fuente de proteínas de calidad, fibra dietética, grasas poliinsaturadas y minerales” (p.1). De igual manera “Aunque la quinua es una buena fuente de muchos nutrientes, es importante consumirla como parte de una comida equilibrada junto con muchos otros tipos de alimentos a fin de obtener una buena nutrición general” (p.2). De esta forma, se trata de una excelente fuente de fibra dietética, que contiene tanto fibra soluble como no soluble. Posee alta variedad de vitaminas y minerales, especialmente manganeso, magnesio, hierro, cobre y fósforo. Adicionalmente, posee bajos índices glucémicos, es decir su consumo no incrementará los niveles de azúcar en la sangre.

Tabla 4. Composición química y valor nutricional

Contenido en 100 gr. De quinua blanca (Junín)					
Elemento	Unid.	Valor	Elemento	Unid.	Valor
Calorías	Cal	363	Calcio	mg	85
Agua	g	11.8	Fósforo	mg	155
Proteínas	g	12.2	Hierro	mg	4.2
Grasas	g	6.2	Retinol	mcg	0
Carbohidratos	g	67.2	Vit. B1(Tiamina)	mcg	0.20
Fibra	g	5.7	Vit. B2(Riboflamina)	mcg	0.15
Ceniza	g	2.6	Vit. B5(Niacina)	mcg	0.95
			Ac. Ascórbico reduc.	mcg	-

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2011.

1.4.3 Zonas de producción en Ecuador

Las zonas de producción de quinua en Ecuador de acuerdo a Sánchez (2012) se ubican en determinadas áreas de seis provincias de la sierra, de las cuales las de mayor importancia por la frecuencia y la superficie de cultivo son:

Chimborazo, Imbabura, Cotopaxi, respectivamente; con menor cuantificación, Tungurahua, Pichincha, Carchi; mientras que, en Cañar y Azuay, el cultivo a desaparecido, esto indica que esta especie está extinguiéndose y que la superficie cosechada decrece en forma paulatina. En la actualidad la superficie de cultivo se estima en apenas unas 900 a 1000 ha. (p.1)

La producción de este producto se mantiene en el área del Carchi, siendo unos de los sectores con mayor producción de quinua nivel nacional, caracterizándose por cultivar quinua de un color aspecto y tamaño más pequeño, pero de una buena calidad nutricional, además es considerada la mejor quinua que se da en el país, por su condición climática y tipo de suelo. Y es precisamente en esta zona que se encuentra la Asociación de Productores del Carchi.

1.4.4 Producción.

Los valores asociados a la producción son los que se muestran en la siguiente Tabla, según datos de Pro Ecuador:

Tabla 5. Análisis sectorial Quinua 2015

Quinua	
Zona de cultivo	Sierra ecuatoriana
Altitud	2500 a 3600 metros
Clima	Lluvia de 500 a 800mm de precipitación en el ciclo
Temperatura	7 a 17° c
Suelo	Franco, franco arenoso, negro andino, con buen drenaje
Ciclo de cultivo	De 150 a 170 días
Rotación de cultivo	Recomendado sembrar papas, arvejas, haba, chocho, entre otros
Siembra	Época: noviembre a febrero con humedad de siembra
Cantidad	12 a 16 kg. por hectárea
Sistema de siembra	
Manual	Distancia entre surcos de 60 cm. a chorro continua o por golpes cada 20 cm.
Con maquina	Distancia entre surcos de 40 a 60cm. distribución chorros continuos cantidad de semilla/ha 12kg
Control de melaza	
Manual	Se realiza mediante la deshierba
Químico	Para el control químico se recomienda usar afalón
Industrialización	
Se puede transformar en grano perlado, harina, hojuela y mezclas con harina de trigo para fideos, pan y galletas.	

Fuente: Pro Ecuador (2010).

Estas variables permiten un cultivo óptimo de la quinua, la cual debe cumplir con las características de clima, temperatura, altitud, ciclo de cultivo, entre otros.

1.4.5 Comercialización de la quinua

La comercialización depende de la aceptación por el consumidor y de la demanda. En la actualidad se observa un desequilibrio entre la oferta y la demanda, lo que ha provocado una escalada en precios, de lo cual el beneficiario es el comerciante intermediario. Según datos actuales del diario Página 7 de Bolivia, luego del auge, para 2016, la quinua bajó la demanda en un 23%. De acuerdo a Sánchez (2012), “El consumo de quinua se encuentra limitado, por el desconocimiento de las buenas cualidades nutritivas; es por ello que, con una promoción adecuada, se lograría un mayor consumo” (p.2). Otro obstáculo constituye el lavado que se necesita para que el grano pueda ser consumido, pues se pudo observar que la quinua lavada y enfundada tiene mayor demanda y precio.

1.5 Conceptos asociados al comercio internacional.

1.5.1 Exportaciones

Para Osorio (1995), las exportaciones “Son operaciones que suponen la salida de mercancías fuera de un territorio aduanero y que producen como contrapartida una entrada de divisas” (p.86). Así, una exportación será el tráfico de bienes y servicios de un país con el objetivo de ser utilizados en otro país. Este intercambio puede generar cuantiosos y diversos fenómenos fiscales dado que, los productos enviados a otros países están sometido a diferentes leyes de los países de destino. Por su parte, Peirats (2016), menciona que: “Las exportaciones le permiten al productor o comercializador destinar sus productos a mercados internacionales comercializar hacia el extranjero” (p. 251). Esto implica el sometimiento de la mercancía a los trámites aduaneros previstos, que incluyen medidas de política comercial y en algunos casos el pago de los derechos de exportación. En Ecuador la normativa que regula el comercio y en consecuencia las exportaciones es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (en adelante COPCI). Las exportaciones son importantes para los países ya que permiten colocar los productos excedentes en el resto del mundo, obteniendo importantes

ingresos, compensando así la balanza de pagos. Esta capacidad exportadora es fuente de empleo formal para muchas personas cuyas familias tienen acceso a mejores condiciones de vida. De acuerdo a Olmos (2016):

La importancia de esta actividad radica principalmente en el incremento de ganancias para un país, a través de la apertura a mercados internacionales, pues esto conlleva un peso importante en la economía de los países, y de esto depende en gran medida su medición de desarrollo, favoreciendo a aquellos países que exportan productos terminados (p.1).

Se debe tener en cuenta que las exportaciones se han convertido en uno de los pilares fundamentales para recabar ingresos para un país mejorando el desarrollo del mismo.

1.5.2 Exportación a consumo

Definir la exportación resulta imperativo, en tanto, el estudio que se propone contempla este tipo de exportación. Se entiende como exportación a consumo al régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o internacionales, salen del país origen regido por una aduana para su consumo definitivo en el exterior.

En la norma vigente del COPCI se menciona que la exportación a consumo de los envíos o paquetes postales cuyo valor en aduana no exceda del límite que se establece en el reglamento se despachan mediante formalidades simplificadas respetando los convenios internacionales suscritos al respecto, conforme los procedimientos que establezca el Servicio Nacional de Aduanas (COPCI, 2017, pág. 1). Los envíos o paquetes que exceden el límite establecido, se sujetarán a las normas generales.

1.5.3 Certificados para la exportación

Los certificados para realizar la exportación son los documentos que permiten el ingreso del producto al mercado destino –en este caso el mercado alemán–. Dentro del marco de las regulaciones de la Unión Europea (en adelante UE), hay varias restricciones especialmente en el sector de producción agrícola, que siguen las exigencias de la implementación de la Política Común Agrícola de la UE (Unión Europea, 2017).

Es necesario poseer el certificado de origen o certificado de exportación, en el cual se debe detallar las mercancías que ingresan al territorio de la UE son hechas en el país que se indica, de esta manera aplicar la misma a los impuestos, aranceles y restricciones en el caso de haberlas.

Certificados fitosanitarios para la exportación

Según (Osorio, 1995), los certificados fitosanitarios “Son un documento expedido por un departamento del ministerio de Agricultura, en el que se certifica que los vegetales a que se refiere están sanos y exentos de parásitos” (pág. 46). De acuerdo a Agro calidad, -institución del estado ecuatoriano encargada de la definición y ejecución de políticas de control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, vegetal e inocuidad de alimentos-, para realizar el registro en su portal web como exportador, productor, exportador, comercializador y específicamente para la emisión de este certificado por la entidad esta debe realizar una inspección del lugar o producto y preparar un reporte el cual debe ser aprobado. Cuando ya es aprobado se registra y se reconoce internacionalmente.

El certificado fitosanitario se requiere por cada exportación a realizar. Se debe solicitar con dos días de antelación a la exportación y se puede realizar en los aeropuertos, puertos marítimos y pasos fronterizos. La Guía de Exportador de Pro Ecuador (2017f), indica como requisitos para el certificado: a) “Registro como operador copia del manifiesto de embarque” y b) “factura proforma u otro documento que indique información del envío” (p. 20). Asimismo: “En el caso de pre- inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará pro el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el certificado fitosanitario para el envío a realizarse” (p. 21).

1.6 Importaciones

Para Olmos (2016) las importaciones son operaciones de un producto de origen y procedencia foránea, que se dedicará al consumo interior de un territorio aduanero. Para efectuar esta operación se debe realizar “pago de los derechos de aduana, de los impuestos sobre la cifra de negocios y del pago del importe de divisas extranjeras o en divisas nacionales transferibles” (p. 101).

Las importaciones permiten a los países dotarse de productos de los cuales carece, los que pueden ser más baratos o de mayor calidad. Olmos (2016), refiere que: “Importación es la acción comercial que implica y desemboca en la introducción de productos foráneos en un determinado país con la misión de comercializarlos” (p. 101). En otras palabras la importación, es el traslado legítimo de mercaderías desde otro país para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.6.1 Importancia de las importaciones

Se puede mencionar que las importaciones constituyen un factor significativo en la economía de los países, en vista de que permiten un equilibrio de la balanza de pagos, además se puede adquirir bienes que no son producidos en el país y dotarse de tecnología. De igual manera, como se mencionó, pueden contribuir (cuando estas no superan a las exportaciones) de forma positiva a la balanza de pago de los países. En este orden, Olmos, destaca como importancia de esta actividad las siguientes: a) “la importancia se determina desde el punto de vista de los diferentes bienes y servicios tales como: Bienes de consumo, bienes intermedios y bienes de capital son importantes para todo país” (p.101). Estos son importantes porque permiten mejorar el bienestar de la población adquiriendo bienes que no se producen el país. Asimismo, los bienes intermedios constituyen la materia prima no producida en el país que echa a andar el proceso productivo; finalmente, los bienes de capital son la maquinaria y equipo con alta tecnología que permite mejorar la productividad en el aparato productivo (p.101).

1.6.2 Importación a consumo

A consumo pueden importar tanto ecuatorianos como extranjeros, los cuales pueden realizar la importación casualmente o de forma frecuente, los mismos que deben cumplir con todos los requisitos legales vigentes, es decir si es un importador frecuente debe registrar como tal ante el Banco Central del Ecuador. Según Pro Ecuador (2017): “La importación a consumo es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de los tributos al comercio exterior” (p12). Pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país.

1.6.3 Resumen del proceso de importación

Una importación a consumo es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al país para su libre disposición, uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de los tributos al comercio exterior. En el caso de Ecuador pueden importar todas las personas Naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país.

De acuerdo a Ministerio de Industrias y Producción (2017) el proceso de importación se debe seguir algunos pasos los cuales se exponen a continuación:

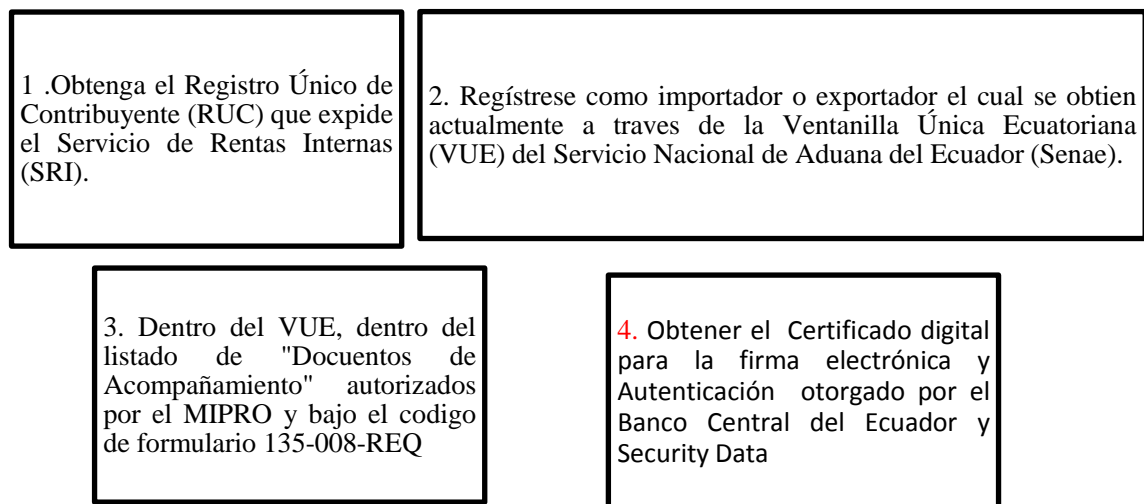


Figura 1. Procesos de importación

Fuente: (Ministerio de industrias y producción, 2018)

Cada uno de los requisitos mencionados, son de carácter obligatoria para la importación exitosa de productos

1.6.4 Transporte internacional.

Las operaciones que se realizan internacionalmente requieren de documentos de transporte internacional, ya sea por los diferentes medios, terrestre, marítimo y aéreo con el objetivo de cumplir con las reglamentaciones de comercio internacional, estos documentos son

emitidos por compañías de transporte y son de carácter logístico. Entre los más importantes se detallan a continuación.

La Resolución Nro. SENAE-DGN-2016-0415-RE del 23 de mayo del (2016) en el artículo 22 de la Decisión 399 Transporte Internacional de Mercancías por carretera indica que:

Toda mercancía que se transporte internacionalmente por carretera deberá estar amparada por una CPIC y un MCI. Tales documentos serán presentados ante las autoridades de aduana que deban intervenir en el control de la operación, para su trámite respectivo, pudiendo hacerlo antes de la llegada del vehículo habilitado con las mercancías (Art. 22)

Los documentos más importantes al momento de realizar operaciones son: la Carta de Porte Internacional por Carretera y el Manifiesto de Carga Internacional, los cuales se definen a continuación.

1.6.4.1 Carta de porte internacional por carretera (CPIC).

En base a las regulaciones generales sobre el transporte internacional de mercancías en el Artículo 2 referente al glosario el segundo ítem la SENAE (2016) que: “Es el documento que prueba que el transportista autorizado ha tomado las mercancías bajo su responsabilidad y se ha obligado a transportarlas y entregarlas de conformidad con las condiciones establecidas en ella o en el contrato correspondiente” (p.2)

1.6.4.2 Manifiesto de carga internacional (MCI).

El manifiesto de Carga Internacional (en adelante MCI) en base al artículo 2 glosario la SENAE (2016) refiere:

Es el documento de control aduanero que ampara las mercancías que se transportan internacionalmente por carretera, desde el lugar en donde son cargadas a bordo de un vehículo habilitado o unidad de carga hasta el lugar en donde se descargan para su entrega al destinatario (p.2).

1.6.4.3 Conocimiento de embarque B/L (Bill of Lading).

El conocimiento de Embarque Bill of Lading (en adelante B/L) es:

El conocimiento de embarque B/L es un certificado emitido por el agente o la compañía de transportes que realiza el transporte marítimo y firmado por el capitán del buque, evidencia la recepción de la mercancía a bordo, las condiciones en las que se realiza el transporte (contrato de transporte) y el compromiso de entregar las mercancías en el puerto de destino establecido por el titular legal del conocimiento de embarque. (Llamazares, 2016, pág. 2)

Por tanto, el Conocimiento de Embarque constituye el recibo de la mercancía y el contrato de transporte de las mercancías.

1.6.4.4 Conocimiento de embarque B/L (Bill of Lading) multimodal.

Según Martínez (2014) el Conocimiento de Embarque B/L (Bill of Loading): “Es el documento que se utilizará cuando nuestra operación de transporte internacional de mercancías requiera dos tipos de transporte diferentes para llegar a destino, habitual y normalmente suelen ser mar y tierra, es lo que se llama transporte multimodal” (p.3). Así, este tipo de embarque se realizará siempre y cuando se requiera dos tipos diferentes de transporte para llegar al destino de importación o exportación, por lo general esto se da en el transportar la carga por mar y por tierra.

1.6.4.5 Certificado de seguro de transporte.

El certificado incluye el nombre de la empresa aseguradora y las condiciones de cobertura del seguro. Es necesario presentar la copia original del Certificado de Seguro de Transporte para realizar cualquier reclamo. “El certificado de seguro de transporte es un documento que indica el tipo y el importe de la cobertura de seguro en vigor para un envío concreto de mercancías a un país extranjero” (Llamazares, 2016, pág. 3).

1.6.4.6 La Factura comercial internacional.

La factura comercial internacional es un documento que: “Contiene toda la información de una venta internacional. Se detalla el concepto, la cantidad y el importe de los productos/servicios vendidos, las condiciones de entrega y de pago, así como los impuestos y demás gastos que genere la venta”. (Llamazares, 2016, pág. 4)

1.7 Incoterms

Los incoterms constituyen reglas aceptadas mundialmente que se adoptan a partir de operaciones comerciales internacionales con el objetivo de delimitar derechos y obligaciones del comprador y vendedor de las mercancías a ser comercializadas. Para Contreras (2013) los Incoterms son: “El conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, a los que se les da un sentido unívoco y que son comúnmente aceptados”. (p.3). Pro Ecuador (2017) indica que las modalidades de transporte son: “Marítimo: El cual se refiere únicamente al transporte por mar o vías navegables. Polivalente: El cual refiere a los diversos medios de transporte, tal como aéreo, terrestre o marítimo” (p.2).

La finalidad de los Incoterms es establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales, así:

Los Incoterms constituyen una herramienta importante dentro del comercio internacional, pues de esta forma las operaciones de exportación e importación, pues permite designar obligaciones al comprador y vendedor, sobre los acuerdos comerciales, y de esta manera evitar confusiones en cuando las obligaciones de los mismos. (Contreras, Caballero, & Padín, 2013, pág. 33)

De este modo podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida:

1.7.1 Clasificación de los Incoterms.

Tabla 3. Clasificación de los incoterms.

EXW (En Fábrica).	Gonzales (2011) indica que: “Las obligaciones se limitan a poner las mercancías a disposición del comprador en su establecimiento (fábrica, taller, almacén), en las condiciones y plazos previstos en el contrato de compraventa” (p.3). Este Incoterm señala que el vendedor debe efectuar la entrega de mercancías embaladas adecuadamente para su exportación, y el comprador quien tiene la responsabilidad de cargar las mercancías en el almacén del vendedor, transporte en el interior de origen, formalidades aduaneras de exportación, gastos manipulación de origen, transporte principal, el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega de mercadería al comprador.
FCA (Franco transportista).	Este Incoterms señala que el vendedor debe efectuar la entrega de mercancías embaladas adecuadamente para su exportación, cargar las mercancías en el almacén del vendedor, transporte en el interior de origen, formalidades aduaneras de exportación, y el comprador quien tiene la responsabilidad de: gastos manipulación de origen, transporte principal, el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega de mercadería al comprador. Para González (2011) menciona que: “El vendedor se compromete a entregar las mercancías al transportista en el punto fijado en el contrato” (p.2). El exportador debe hacerse cargo de los trámites aduaneros necesarios para sacar la mercancía del país de origen. A partir de este momento el comprador asume todos los gastos y riesgos.
CPT (Porte pagado hasta).	Este Incoterms señala que el vendedor debe efectuar la entrega de mercancías embaladas adecuadamente para su exportación, cargar las mercancías en el almacén del vendedor, transporte en el interior de origen, formalidades aduaneras de exportación, gastos manipulación de origen, transporte principal, y el comprador quien tiene la responsabilidad de cumplir con el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, formalidades

CIP (Porte y seguro pagado hasta).	<p>aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega de mercadería al comprador. Para González (2011) menciona que este término implica que: “El vendedor corre con los gastos de transporte hasta el punto de destino pactado. Sin embargo, los riesgos, y demás costes surgidos una vez que la mercadería es entregada al transportista son por cuenta del comprador” (p.2).</p> <p>El porte y seguro pagado hasta (en adelante CIP) González (2011) indica que este término implica que el: “Vendedor ha de conseguir un seguro que cubra los costes por pérdida y daño de las mercancías durante el transporte. El vendedor contrata el seguro y paga la correspondiente prima” (p.4). Este incoterms señala que el vendedor debe efectuar la entrega de mercancías embaladas adecuadamente para su exportación, cargar las mercancías en el almacén del vendedor, transporte en el interior de origen, formalidades aduaneras de exportación, gastos manipulación de origen, transporte principal, el seguro de mercancías, y el comprador quien tiene la responsabilidad de cumplir con los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega de mercadería al comprador.</p>
DAP (Entregada en un punto).	<p>La entrega en un punto (en adelante DAP) González (2011) refiere que: Este término implica que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición del comprador en medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado y sin despacharla en aduana para la importación. (p.5). La empresa vendedora corre todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar designado. Este Incoterms señala que el vendedor debe efectuar la entrega de mercancías embaladas adecuadamente para su exportación, cargar las mercancías en el almacén del vendedor, transporte en el interior de origen, formalidades aduaneras de exportación, gastos manipulación de origen, transporte principal</p>
DAT (Entregada en terminal).	<p>La entrega en terminal (en adelante DAT) de acuerdo a González (2011) infiere que: “Este término el momento de entrega se produce en una terminal de transporte del país de destino, una vez la mercancía ha sido descargada” (p.6). El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador, sin despachar de aduana para la importación, en la terminal, puerto o aeropuerto convenido en el país de destino. Este Incoterms señala que el vendedor debe efectuar la entrega de mercancías embaladas adecuadamente para su exportación, cargar las mercancías en el almacén del vendedor, transporte en el interior de origen, formalidades aduaneras de exportación, gastos manipulación de origen, transporte principal, el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, y el comprador quien tiene la responsabilidad de cumplir con las formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega de mercadería al comprador.</p>
DDP (Entregada derechos pagados).	<p>La entrega de derechos pagados (en adelante DDP) González (2011) desarrolla que: “El que vende cumple su obligación, entrega cuando coloca la mercancía, a disposición del comprador, en el destino acordado del país de importación, despachada de aduana de exportación e importación, y sin descargar del vehículo que la transporta”(p.7). El vendedor corre con los gastos y riesgos hasta el momento de la entrega.</p> <p>Este Incoterms señala que el vendedor debe efectuar la entrega de mercancías embaladas adecuadamente para su exportación, cargar las mercancías en el almacén del vendedor, transporte en el interior de origen, formalidades aduaneras de exportación, gastos manipulación de origen, transporte</p>

FAS (Franco al costado del buque).	<p>principal, el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, las formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega de mercadería al comprador en este Incoterms el comprador no tiene que cumplir con ninguna responsabilidad.</p> <p>El franco al costado del buque (en adelante FAS), de acuerdo a González (2011) menciona que: “El vendedor debe entregar la mercancía al comprador al costado del buque, sobre el muelle o en barcazas, en el puerto de embarque convenido” (p.6). De igual manera Gonzales expresa que: “A partir de ese momento el comprador asume todos los gastos y riesgos, incluidos los que sean consecuencia de retrasos del buque, o de la imposibilidad de cargar la mercadería” (p.7). El término FAS exige del vendedor que despache la mercadería en aduana para la exportación,</p> <p>Este Incoterms señala que el vendedor debe efectuar la entrega de mercancías embaladas adecuadamente para su exportación, cargar las mercancías en el almacén del vendedor, transporte en el interior de origen, formalidades aduaneras de exportación, y el comprador quien tiene la responsabilidad de: gastos manipulación de origen, transporte principal, el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega de mercadería al comprador.</p>
FOB (Franco al bordo del buque).	<p>El franco al bordo del buque (en adelante FOB) de acuerdo a González (2011) menciona que: “El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando la mercancía, ya despachada de aduana para la exportación, se encuentra a bordo del buque designado en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos hasta ese momento” (p.8). El comprador asume, a partir de ese momento todos los costes y riesgos de la mercancía.</p> <p>Este Incoterms señala que el vendedor debe efectuar la entrega de mercancías embaladas adecuadamente para su exportación, cargar las mercancías en el almacén del vendedor, transporte en el interior de origen, formalidades aduaneras de exportación, y el comprador quien tiene la responsabilidad de: transporte principal, el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega de mercadería al comprador, un aspecto importante de este incoterms es que el gasto de manipulación y origen puede ser de responsabilidad tanto del comprador como del vendedor.</p>
CFR (Coste y Flete).	<p>El coste y flete (en adelante CFR) de acuerdo a PRO ECUADOR (2017) menciona que “El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado” (p.4). El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Este incoterms señala que el vendedor debe efectuar la entrega de mercancías embaladas adecuadamente para su exportación, cargar las mercancías en el almacén del vendedor, transporte en el interior de origen, formalidades aduaneras de exportación, gastos manipulación de origen, transporte principal, y el comprador quien tiene la responsabilidad de cumplir con el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega de mercadería al comprador.</p>
CIF (Coste, seguro y flete).	<p>El coste, seguro y flete (en adelante CIF) para PRO ECUADOR (2017) menciona que: “El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte</p>

desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado” (p.6). El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

Fuente: Autores

Todos los conceptos y aproximaciones teóricas realizadas permitirán comprender la investigación que se presenta. Las nociones de *asociatividad*, comercio exterior e internacional resultan fundamentales para comprender el plan de exportación que se propone, en tanto responde a una necesidad de la Asociación de Productores del Carchi (cuyo esquema es precisamente el de asociatividad) y los distintos conceptos de comercio (exportaciones, importaciones, incoterms, entre otros) permitirán delimitar la investigación en los aspectos conceptuales y teóricos requeridos.

1.8 Estudio de mercado

La presente investigación plantea un estudio de mercado. En este orden, a continuación, se definen los principales elementos que lo componen:

1.8.1 Plaza

La plaza determina el lugar en el cual se insertará o al cual se distribuirá el producto. Para Roberto Espinosa (2014):

La distribución consiste en un conjunto de actividades necesarias en las que se incurre para trasladar el producto final hasta los diferentes puntos de venta. La

distribución cumple un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía, pues delimita que canal de distribución se utilizará para llegar a los consumidores.
(p.2)

Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. Es necesario lograr ubicar el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una forma única de distribuir los productos, ya que esta actividad dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

1.8.2 Precio

El precio es el valor monetario que se cancelará por la adquisición de un producto o servicio. Espinosa (2014) manifiesta que el precio es la variable del marketing mix por la cual se generan los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como: “el poder adquisitivo del consumidor, el tipo de mercado, los costes, la competencia, etc”. Según la lógica de la oferta y la demanda, en última instancia es el consumidor quien determinará si el precio ha sido fijado correctamente, pues éste comparará el valor que ha adquirido al comprar el producto, frente al precio que ha fijado por él. Establecer correctamente la estrategia que se utilizará para fijar los precios no es tarea fácil, pues se deben tomar en cuenta factores que pueden alterar el precio y la percepción de los clientes. Por ejemplo, en ocasiones, si un producto ingresa a un mercado con un precio muy bajo, los consumidores tendrán la impresión de que el producto es de mala calidad, por otra parte, si el producto tiene un costo muy elevado pierde competitividad.

1.8.3 Promoción

La promoción es la forma mediante la cual se dará a conocer el producto tanto de manera nacional o internacional, dependiendo del alcance de la empresa. De esta forma, “Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo” (Espinosa, 2014). Para este mismo autor existen así diferentes herramientas de comunicación tales como venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas (Espinosa, 2014).

La promoción permite posicionar el producto frente al consumidor, esto será definido por la combinación de las herramientas mencionadas y a su vez dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia de promoción que se haya elegido.

1.8.4 Producto

El producto es el elemento que va a ser comercializado dentro o fuera del país, el cual satisface las necesidades del consumidor. De esta forma, “El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores” (Roberto Espinosa, 2014). Para lograr insertar un producto en alguna plaza específica se deben superar las siguientes cuatro (4) fases: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive (Roberto Espinosa, 2014). Para ello, es necesario resolver las necesidades detectadas al inicio del estudio, antes de fijarse solo en las características del producto tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto se encuentran aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el “packaging” o los servicios posventa, los mismos que le permitan ingresar a un mercado para satisfacer necesidades y expectativas del consumidor.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes

La Asociación de Productores de Quinoa del Carchi, se encuentra ubicada en el cantón el Ángel, provincia del Carchi. Esta se dedica al cultivo y almacenaje de quinoa de todos sus afiliados a nivel de dicha provincia. Actualmente, la Asociación cuenta con una producción de más de 90 hectáreas de este producto según manifiesta su presidente, Lic. José Cangás, las cuales se encuentran asesoradas por la certificadora alemana BCS que según información disponible en su portal web (2016), es una agencia de certificación independiente con casa matriz en Alemania, acreditada para llevar a cabo la ejecución del Reglamento Europeo para la producción orgánica, además cuenta con alrededor de 250 especialistas con experiencia para la inspección en empresas agrícolas y en todos los ramos de la industria alimentaria que monitorea los cultivos para su labranza, que luego de su cosecha son almacenadas en el centro de acopio de la misma sociedad.

Para el año 2015, según el Análisis Sectorial de Quinoa que elabora Pro Ecuador, el 33% de la distribución geográfica de la producción de este rubro en Ecuador, corresponde a la provincia del Carchi, lo que la ubica en la primera posición, seguida por Imbabura con el 27%, Chimborazo con el 15%, Cotopaxi y Pichincha, con el 9% y 8%, respectivamente. Según este mismo documento, es de señalar que los años 2009 y 2014 son fundamentales para la producción de la quinoa, en tanto, la producción en toneladas ha aumentado considerablemente, pasando de 995 toneladas en 2009 a 7.413 en 2014 (Pro Ecuador, 2015), tal y como se evidencia en la figura 2:



Figura 2. Producción y rendimientos de Quinua, Ecuador
Fuente: Análisis Sectorial de Quinua, PROECUADOR (2017).

Aunque, el MAGAP (2017) en el año 2017 inicia una “estrategia de fomento a la producción”, interviniendo 5.878 hectáreas de quinua y beneficiando a 5.878 productores, según datos de Pro Ecuador (2017d) hubo una distribución deficiente de los siguientes productos: fungicidas, semillas y maquinas cosechadoras que dicho Ministerio proporcionaba a los agricultores de la zona específicamente para la labranza de la quinua, los que, como se puede notar son fundamentales para la producción y tratamiento de este producto. Esta situación dio como resultado una sobreproducción en la provincia. Adicionalmente, el MAGAP no contaba con centros que permitieran el correcto almacenaje del producto, generando así pérdidas del grano cosechado por descomposición. Por esta situación surge la necesidad para los productores del Carchi, de asociarse y emprender en la creación de un centro de acopio para el mejoramiento del almacenaje y comercializar el producto por quintales, insistiendo que es un cultivo orgánico, con presencia mínima de pesticidas y fungicidas tóxicos y contaminantes. Este será el antecedente directo de la Asociación, así como de la investigación.

Es de mencionar que, como se evidencia, ya se cuenta con la producción necesaria (hasta excesiva) de quinua, por esta razón, la presente investigación se plantea entre sus objetivos diseñar un plan de exportación, pero previo a ello, tal y como se evidencia en los objetivos

específicos, la implementación de maquinaria adecuada para la Asociación y así poder elaborar concretamente harina de quinua y ofertar un producto de calidad de exportación utilizando como materia prima la quinua cultivada orgánicamente, teniendo en cuenta que de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP citado en PRO Ecuador, (2017), el 33% de la producción de quinua del país, es orgánica.

El objetivo 10 del Plan Nacional Del Buen Vivir 2013-2017 (en adelante PNBV 2003-2017), plantea “impulsar la transformación de la matriz productiva” como ya lo definía el Plan Nacional del Buen Vivir 2007-2013 y conjuntamente con la papa, los cereales, el maíz, las habas, los mellocos, las hortalizas, el fréjol, entre otros, la quinua es un elemento fundamental para el sector agrícola en el área andina.

Es preciso recalcar que este cereal cultivado en el área de influencia del centro de acopio tiene las características adecuadas para ser un producto con alta calidad competitiva. Para cumplir con el propósito fundamental de la elaboración de harina de quinua se requiere además de maquinaria especial como por ejemplo trilladora, tractores y motores de riego y principalmente talento humano adecuadamente capacitado para poder manejar el proceso en condiciones óptimas. Por otra parte, se requiere conocer ciertas normas y requerimientos para la exportación, como exige la comercialización internacional y como se ha indicado en el Marco Teórico. En cuanto a los destinos principales de exportación de Quinua del Ecuador, se encuentran:

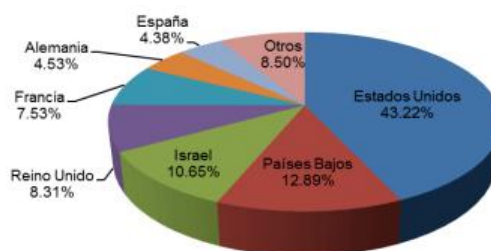


Figura 3. Principal destino de las exportaciones Ecuatorianas de Quinua - % Participación
Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Análisis Sectorial de Quinua, Pro Ecuador, 2017.

El alto volumen de producción y la demanda extranjera en especial de Europa y concretamente Alemania -como destino seleccionado de esta investigación- hasta el 2014 abarca el 4.53% de importaciones que realiza Ecuador. Este es un factor determinante para el crecimiento de la oferta exportable que hoy en día es desaprovechada. Otro aspecto relevante y de gran beneficio es el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, que entró en vigencia para el Ecuador en enero de 2017, el cual facilita la introducción del producto de este emprendimiento en condiciones excepcionales por la eliminación de impuestos a la exportación y gravámenes, situación que no debería ser desaprovechada y tenida como una posible solución al problema de sobreproducción y falta de mercado para la quinua en la provincia de Carchi.

La certificación BCS (Öko-Garantie) (2016) es una certificación “orgánica” que da a conocer que la materia prima a ser empacada cuenta con una producción totalmente orgánica, lo que constituye una ventaja diferenciada para ser aceptada en el mercado exterior ya que al obtener esta certificación se obtiene el valor agregado de mejorar la calidad de vida de las personas y por ende tiene un impacto ambiental positivo lo que hace que el producto ingrese al mercado alemán sin mayores inconvenientes.

Por las consideraciones anteriores, Alemania es un mercado potencialmente atractivo. Adicionalmente, se debe mencionar que el consumo de quinua ha sido alentado por las políticas nutricionales vigentes, así como organismos internacionales como la FAO, en contraposición de los alimentos con alto contenido calórico y procesado. En este orden, la ejecución correcta de este proyecto contribuiría al reforzamiento de la actividad agrícola del cultivo de la quinua en el Carchi y la aprobación del plan de exportación generaría empleos adicionales y con ello se tenderá a la mejora de la situación económica de los miembros de la Asociación, así como a destinar de manera efectiva la sobreproducción actual de quinua en esta provincia.

Así, el proyecto está enfocado en el proceso de transformación de la matriz productiva tal y como lo establece el Plan Nacional del Buen Vivir (en adelante PNBV), con el que se trata hacer cambios estructurales que direccionen las formas tradicionales del proceso y la estructura productiva al actual, con nuevas formas de producción que promuevan la diversificación productiva de la quinua, y de esta forma aumentar las actividades de producción, comercialización que ayudará a incrementar la demanda y externa de la harina de quinua.

2.2 Objetivos del diagnóstico

2.2.1. General del diagnóstico

Determinar los procesos de exportación de harina de quinua al mercado alemán y los procesos de importación de la maquinaria requerida para tal fin, de la Asociación de Productores de Quinua del Carchi

2.2.2. Objetivos específicos del diagnóstico

- Conocer el comportamiento de la oferta en cuanto a la comercialización de harina de quinua orgánica
- Analizar la demanda de productos orgánicos en el mercado alemán
- Realizar un diagnóstico de la importación maquinaria con la que cuenta la Asociación para la producción de harina de quinua, con base en la normativa ecuatoriana
- Conocer los procedimientos y trámites para la exportación de harina de quinua desde el Ecuador al mercado alemán

2.3. Variables e indicadores de diagnóstico

Demanda

- Precio de venta
- Temporada
- Calidad de los productos
- Lugar de compra
- Análisis de mercado

Oferta

- Producto de venta
- Precio de venta
- Temporada
- Tiempo de entrega
- Forma de pago

Importación

- Costo de importación
- Trámites y requisitos
- Incoterms
- Logística

Exportación

- Trámites y requisitos
- Certificaciones
- Incoterms
- Clasificación arancelaria
- Logística

2.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 4. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
- Conocer el comportamiento de la oferta en cuanto a la comercialización de harina de quinua orgánica	Oferta	Producto de venta	Entrevista	Asociación
		Precio de venta	Entrevista	Asociación
		Temporada	Entrevista/Observación	MAGAP
		Tiempo de entrega	Entrevista	Asociación
		Forma de pago	Encuesta	Asociación
- Analizar la demanda de productos orgánicos en el mercado alemán	Demanda	Precio de venta	Observación	MAGAP
		Temporada	Observación	MAGAP
		Calidad de los productos	Observación	MAGAP
		Lugar de compra	Observación	MAGAP
		Análisis de mercado	Documental	Pro Ecuador
- Realizar un diagnóstico de la importación maquinaria con la que cuenta la Asociación para la producción de harina de quinua, con base en la normativa ecuatoriana	Importación	Costo de importación	Observación	Pro Ecuador
		Trámites y requisitos	Documental	Pro Ecuador
		Incoterms	Documental	Pro Ecuador
		Logística	Documental	Pro Ecuador

Conocer los procedimientos y trámites para la exportación de harina de quinua desde el Ecuador al mercado alemán	Exportación	Trámites y requisitos Certificaciones Incoterms Clasificación arancelaria Logística	Documental Documental Documental Documental Documental	Pro Ecuador Pro Ecuador Pro Ecuador Arancel Pro Ecuador
--	-------------	---	--	---

2.6. Materiales y métodos

El presente estudio realiza una investigación exploratoria descriptiva en la que se ha aplicado una metodología mixta, para lo cual se han utilizado instrumentos cuantitativos y cualitativos para analizar la información obtenida. Dentro de las técnicas cualitativas se explicó la investigación bibliográfica donde se revisó las nociones y conceptos que sirven de base para este estudio.

Para determinar los datos sobre el volumen de producción de quinua, se realizó una encuesta implementada a 80 miembros de la Asociación de Productores de Quinua del Carchi, de un total de 110 miembros. Asimismo, se formuló la entrevista a los miembros del MAGAP. Ambos instrumentos se implementaron en los meses de septiembre a octubre de 2017.

Para determinar si es viable la exportación de quinua a Alemania, se realizó un total de 80 encuestas para a los miembro de la Asociación de Productores de Quinua del Carchi en los meses de mayo a julio de 2017. Se utilizaron las bases de datos proporcionadas por la Asociación en las cuales se registran dichos miembros.

El instrumento de encuesta consta de 13 preguntas, distribuidas en cuatro ejes: el primero indagó sobre el volumen de producción que maneja la Asociación; en el segundo, se consultó sobre su conocimiento y percepción en referencia a las políticas públicas sobre formación técnica, adoptadas por el Estado ecuatoriano a partir del año 2008; en el tercero se solicitó información sobre los requerimientos de formación de los empresarios.

2.7. Tabulación y análisis de la información de la encuesta aplicada a 80 miembros de la Asociación de productores de quinua del Carchi.

Pregunta 1:

¿Cuál es volumen aproximado de producción de quinua anual que maneja la Asociación?

Tabla 5. Volumen de producción anual.

Detalle	Resultado	Porcentaje
50-60 mil quintales	56	70%
60-70 mil quintales	24	30%
70-80 mil quintales	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Autores

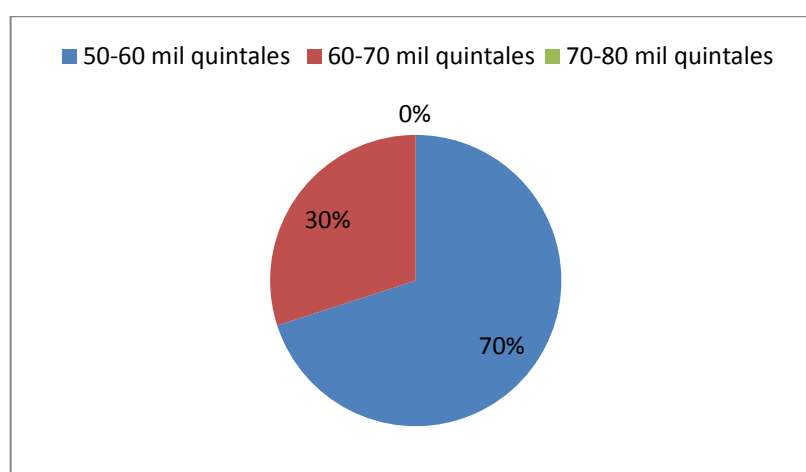


Figura 4. Volumen de producción anual.

Fuente: Autores

Interpretación:

Según los datos de la encuesta realizada a los productores de quinua de la Asociación, el volumen aproximado de producción anual en quintales es de alrededor de 50 y 60 mil quintales anuales, siendo estos el 70% de los encuestados. Asimismo, el 30% manifestó que la producción alcanza los 70 mil quintales anuales. Esta cantidad permite abastecer el mercado local y generar excedentes para la exportación.

Pregunta 2:

¿Cuál es el volumen aproximado de producción de quinua mensual que maneja la asociación?

Tabla 6. Volumen de producción mensual.

Detalle	Resultado	Porcentaje
4-5 mil quintales	58	72%
5-6 mil quintales	19	24%
6-7 mil quintales	3	4%
Total	80	100%

Fuente: Autores

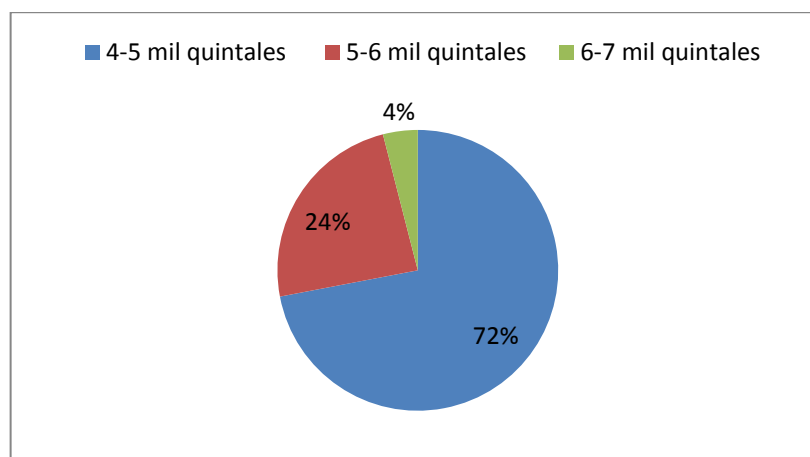


Figura 5. Volumen de producción mensual.

Fuente: Autores

Interpretación:

El 72% de los encuestados mencionó que el volumen de producción mensual de quinua es de aproximadamente 4 a 5 mil quintales. Por su parte, el 24% menciona que la producción mensual es de 5 a 6 mil quintales mensuales. En este sentido el promedio de producción normal es de 5 mil quintales lo que permitirá abastecer la demanda nacional como internacional.

Pregunta 3:

¿Qué porcentaje estimado de la producción de quinua consideraría usted que se destinaría al mercado internacional?

Tabla 7. Porcentaje de producción destinado al mercado internacional.

Detalle	Resultado	Porcentaje
Aproximadamente 25%	30	37%
Aproximadamente 50%	50	63%
Aproximadamente 100%	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

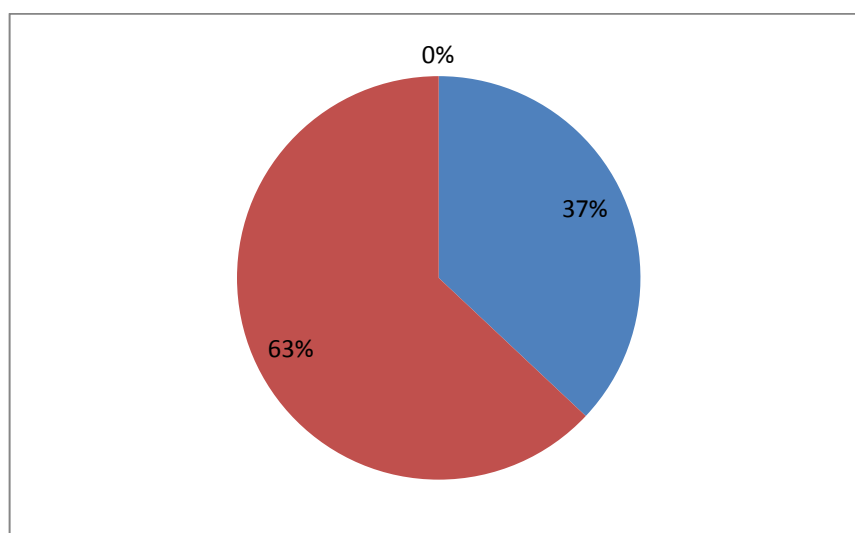


Figura 6. Porcentaje de producción al mercado internacional.

Elaborado por: autores

Interpretación:

El 37% de los encuestados manifiestan que la producción que se destinaría al mercado internacional es de aproximadamente un 25% de la totalidad de la producción, mientras que un 63% de los encuestados expresan que se destinaría el 50% de la producción al mercado internacional.

Pregunta 4:

¿Seleccione en qué periodo del año calendario considera usted que la empresa alcanzaría su mayor nivel de producción para realizar una exportación?

Tabla 8. Periodo de mayor producción.

Detalle	Resultado	Porcentaje
Enero – Abril	6	8%
Mayo – Agosto	72	90%
Septiembre – Diciembre	2	2%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

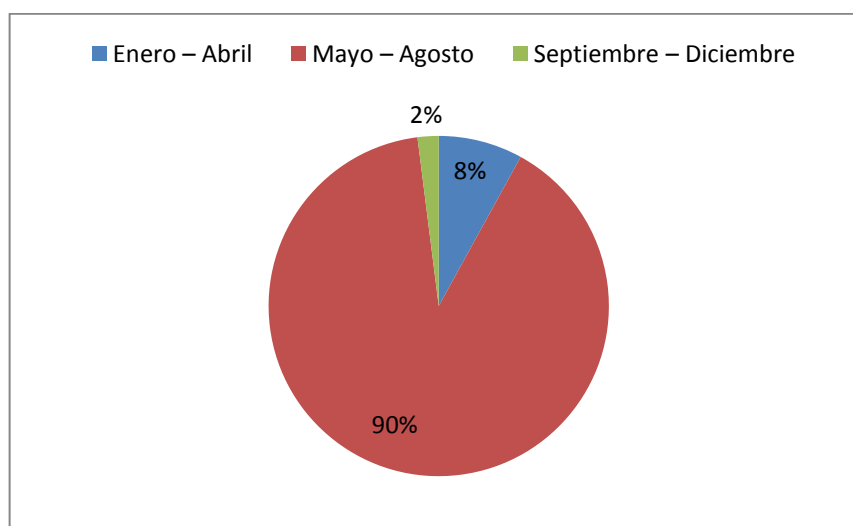


Figura 7. Periodo de mayor producción.

Elaborado por: autores

Interpretación:

Los productores de quinua de la ciudad El Ángel (90%) afirman que la mayor producción de quinua se efectúa en los meses de mayo y agosto tiempo en donde la planta de quinua lograr secar rápido debido al clima que es óptimo para la cosecha. Se debe mencionar que la Asociación realiza exportación de quinua, siendo el aporte del presente estudio, la exportación de harina de quinua.

Pregunta 5:

¿Cuál sería el destino de las exportaciones de quinua al mercado europeo, especifique 3 países a los cuales posiblemente exportaría el mayor volumen de producción?

Tabla 9: Países de exportación.

Detalle	Resultado	Porcentaje
Alemania	52	65%
Bélgica	10	13%
Francia	12	14%
España	6	8%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

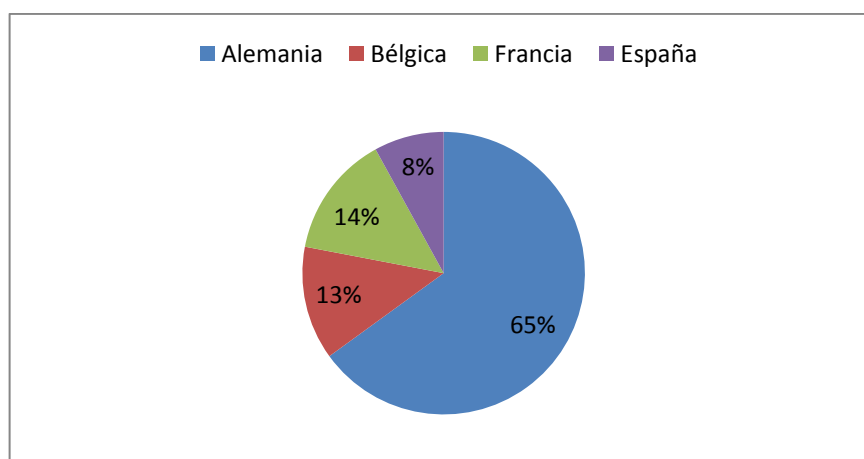


Figura 8. Países de exportación.
Elaborado por: autores

Interpretación:

Según testimonios de los encuestados, Alemania es el país donde el grano de quinua tiene más acogida y su precio es un poco más elevado es por eso que el 65% afirma que exportaría la mayor cantidad de quinua a este país, seguido por Bélgica, Francia al igual de España.

Pregunta 6:

¿Considera usted que la empresa estaría interesada en exportar harina de quinua al mercado alemán?

Tabla 10: Interés por exportar al mercado alemán.

Detalle	Resultado	Porcentaje
Si	73	91%
No	7	9%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

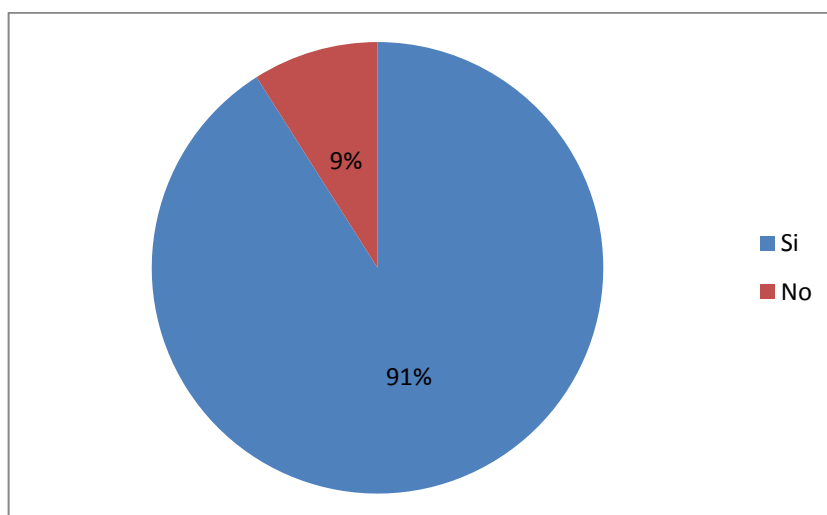


Figura 9. Interés por exportar al mercado alemán.
Elaborado por: autores

Interpretación:

El 91% de los Asociados menciona que sí se podría exportar harina de quinua hacia el mercado alemán lo que contribuye con la propuesta del presente estudio, mientras que el 9% de los encuestados manifiesta no tener interés en exportar a este mercado. Por tratarse de respuestas cerradas, se desconoce las razones de este 9%.

Pregunta 7:

¿Qué volumen aproximado de quinua se exporta al mercado alemán mensualmente?

Tabla 11: Volumen de exportación Alemania.

Detalle	Resultado	Porcentaje
200-300 quintales	26	33%
400-600 quintales	46	57%
700 en adelante	8	10%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

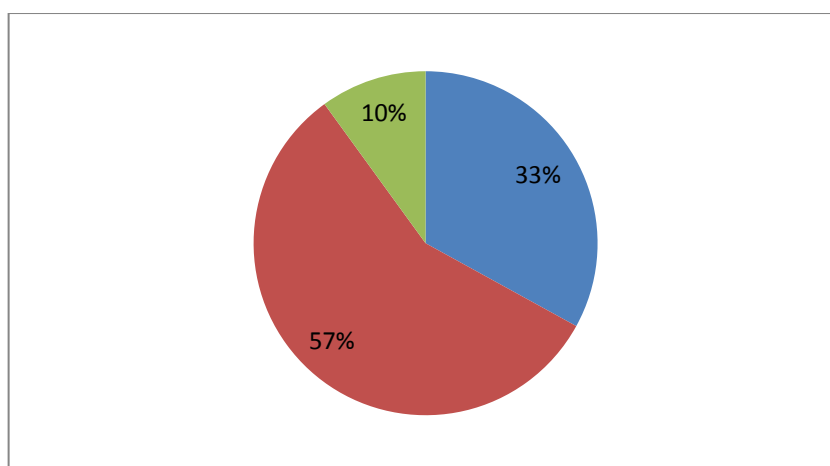


Figura 10. Volumen de exportación Alemania.
Elaborado por: autores

Interpretación:

El volumen de quinua para la exportación a Alemania es de aproximadamente de 400 a 600 quintales mensuales, correspondiente al 57% de los productores, mientras que el 10% de productores señala que se exportan más de 700 quintales, dependiendo de la temporada del clima calendario. Es de mencionar que estos datos permiten afirmar que la exportación de harina de quinua sería factible en un inicio, con un volumen considerable.

Pregunta 8:

¿La empresa cuenta con la maquinaria necesaria para potenciar la exportación de harina de quinua al mercado alemán?

Tabla 12: Cuenta con la maquinaria necesaria.

Detalle	Resultado	Porcentaje
Si	69	86%
No	11	14%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

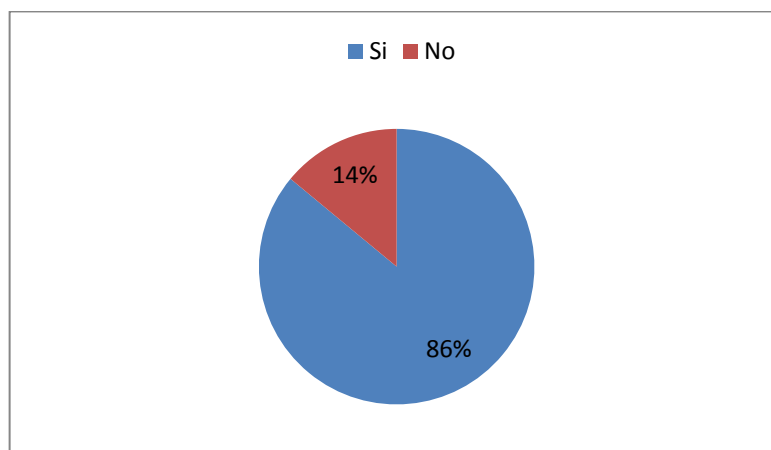


Figura 11. Cuenta con la maquinaria necesaria.

Elaborado por: autores

Interpretación:

Los Asociados sí cuentan con la maquinaria necesaria para la producción, no obstante, como previsión, es necesario importar un molino nuevo para garantizar la producción de harina de quina y su exportación hacia Alemania.

Pregunta 9:

¿Cuáles considera usted que serías las principales problemáticas o dificultades que se presentan al momento de exportar quinua al mercado europeo?

Tabla 13: Problemáticas para exportar al mercado europeo.

Detalle	Resultado	Porcentaje
Desconocimiento del proceso de exportación	63	78%
Obstáculos comerciales	10	13%
Normativas de exportación	7	9%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

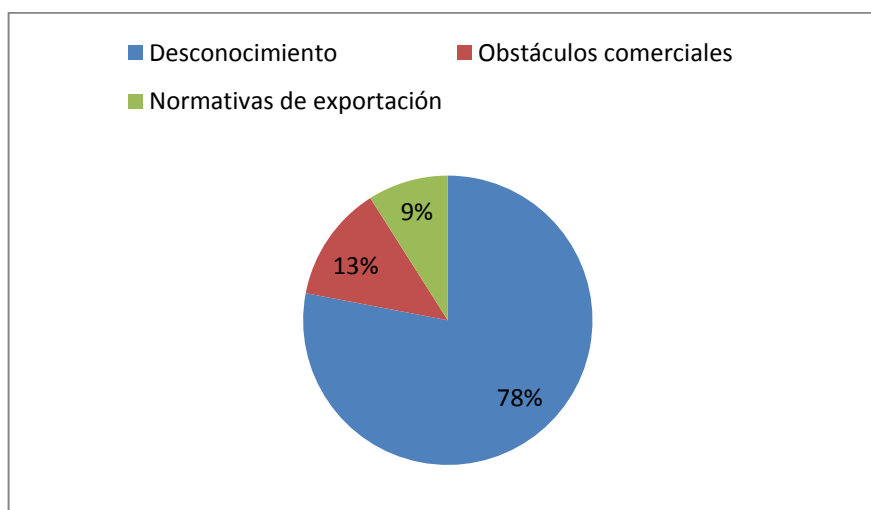


Figura 12. Problemáticas para exportar al mercado europeo.

Elaborado por: autores

Interpretación:

El problema principal e inconveniente para realizar la exportación, es el desconocimiento del proceso de exportación de normas según el 78% de encuestados. Por su parte, el 13% de los encuestados manifestó que la problemática para exportar son los obstáculos comerciales. Mientras que un 9% asegura que la poca flexibilidad que plantea la normativa es un problema a considerar al momento de querer realizar una exportación.

Pregunta 10:

¿La empresa ha recibido capacitaciones por parte de alguna institución del Estado ecuatoriano?

Tabla 14: Capacitaciones por parte de instituciones del estado.

Detalle	Resultado	Porcentaje
Sí	16	20%
No	64	80%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

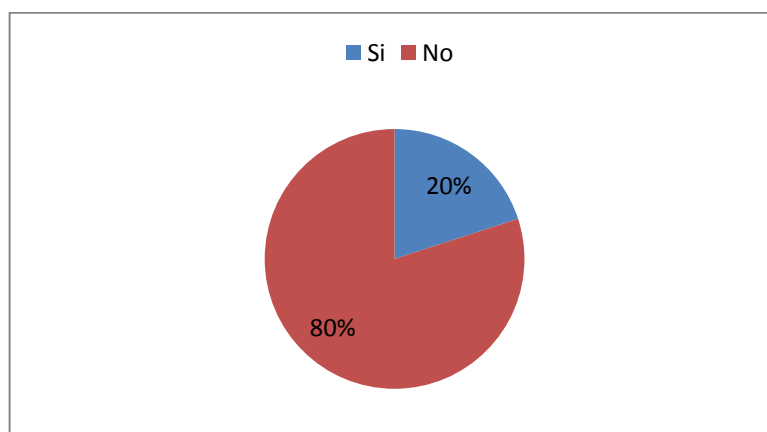


Figura 13. Capacitaciones por parte de instituciones del estado.

Elaborado por: autores

Interpretación:

Tal como se evidencia el 20% de los encuestados menciona que sí han recibido capacitaciones por parte de institución del Estado como Pro Ecuador, MAGAP y Ministerio del Ambiente, estas capacitaciones las toman los principales dirigentes de la Asociación, mientras que la mayoría (80%) manifiesta no haber recibido capacitación por parte de ninguna entidad estatal debido a que ellos no forman parte de la directiva de la Asociación conforme se van rotando los miembros de la directiva, van siendo participes de las capacitaciones que son en beneficio de la Asociación.

Pregunta 11:

¿Con qué periodicidad (frecuencia) recibe la Asociación capacitaciones por parte de las instituciones del Estado ecuatoriano?

Tabla 15: Frecuencia de capacitaciones por parte de instituciones del estado.

Detalle	Resultado	Porcentaje
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	0	0%
Semestralmente	16	20%
Anualmente	0	0%
Ninguna de las anteriores	64	80%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

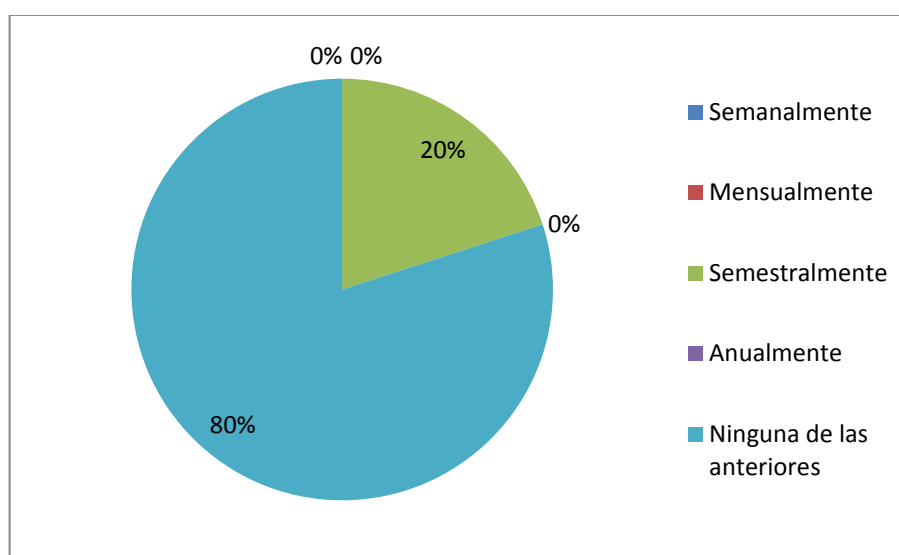


Figura 14. Frecuencia de capacitaciones por parte de instituciones del estado.

Elaborado por: autores

Interpretación:

Un 20% de los productores manifiestan que reciben capacitaciones de formar semestral, mientras que el 80% manifestó que no ha recibido ninguna capacitación por parte del Estado Ecuatoriano.

Pregunta 12:

¿La empresa ha recibido capacitaciones por parte de alguna otra institución, organismo u organización (privada)?

Tabla 16: Capacitaciones por parte de instituciones privadas.

Detalle	Resultado	Porcentaje
Sí	80	100%
No	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

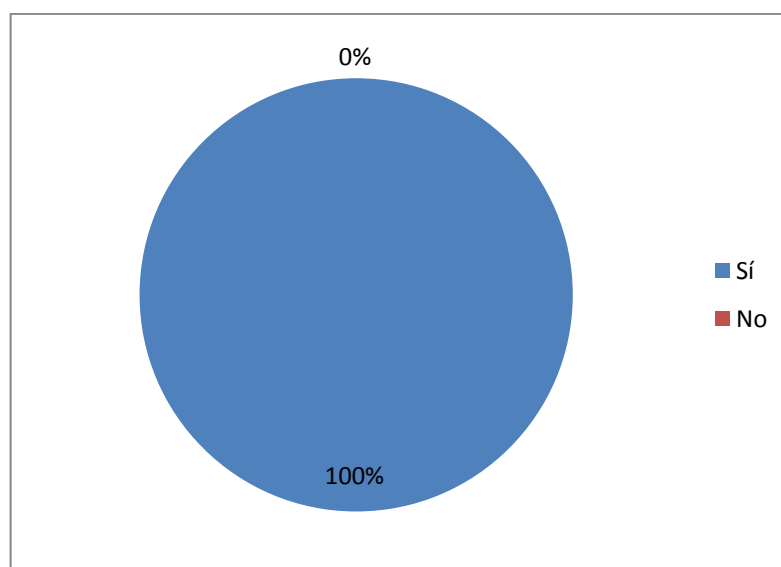


Figura 15. Capacitaciones por parte de instituciones privadas.
Elaborado por: autores

Interpretación:

El 100% de los encuestados mencionan que sí han recibido capacitaciones por parte de instituciones privadas –según información extraoficial, como la certificadora BSC–. Esto significa que la Asociación invierte en capacitación para sus socios y empleados, otorgada por entidades de carácter privado.

Pregunta 13:

¿Con qué periodicidad (frecuencia) recibe la Asociación capacitaciones por parte de alguna otra institución (Estado), organismo u organización (privada)?

Tabla 17: Frecuencia de capacitaciones por parte de instituciones privadas.

Detalle	Resultado	Porcentaje
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	0	0%
Semestralmente	80	100%
Anualmente	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: autores

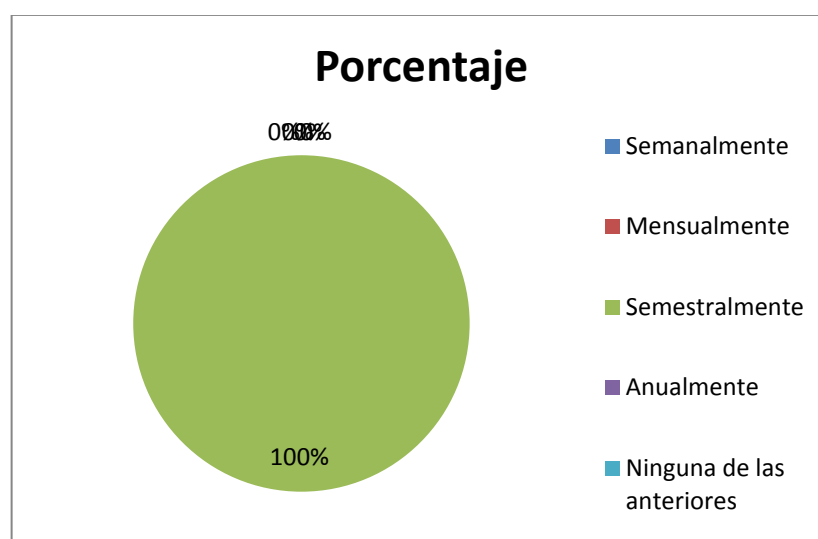


Figura 16. Frecuencia de capacitaciones por parte de instituciones privadas.

Elaborado por: autores

Interpretación:

El 100% de los productores de quinua de la ciudad de El Ángel mencionaron que sí reciben capacitaciones por parte de entidades públicas o privadas semestralmente. Esto denota que si bien, se realiza una inversión para la capacitación, se pudiera interpretar que no se realizan con mucha frecuencia.

2.7.1. Entrevista

Según el Ing. Carlos Romo

Director Provincial Agropecuario del Carchi

La Asociación de Productores de la Provincia del Carchi, específicamente de la ciudad de El Ángel, representados por el Lic. José Cangas manifestó que el mercado potencial para exportar su producto es Alemania, debido a la gran demanda de quinua en este mercado internacional, aproximadamente Alemania importa 26386 toneladas anuales de harina de cereal dentro de esta está considerada la harina de quinua. La quinua se produce tradicionalmente en la región Sierra, tanto por las condiciones agroecológicas, como por la importancia de este grano en los sistemas de producción andina.

En los últimos años las exportaciones han aumentado positivamente, con una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) del 53.78%. Los principales destinos de exportación de quinua son Estados Unidos, Israel, Reino Unido, España, Alemania y Francia, durante el último año de producción. La variedad que mayor mente exporta Ecuador es la variedad INIAP Tunkahuán, que tiene un sabor dulce, que es la más apetecida por las industrias internacionales.

Esta asociación cuenta con la certificación USDA que brinda el certificado NOP (National Organic Product) el cual certifica que siguen con las normas internacionales para productos orgánicos. Del mismo modo cuenta con la certificación de BCS que certifica que se siguen el reglamento de la producción orgánica.

La riqueza de la quinua para el Ecuador no se encuentra únicamente en sus granos sino también en el conocimiento artesanal de los pueblos que han permitido conservar diversas variedades y mejorar su rendimiento de producción. Actualmente se reconoce a la quinua

como el grano más exquisito por su alto valor nutritivo, fácil digestión, versatilidad para la preparación de comidas, el incremento de la producción de la producción se debe en parte al apoyo de programas por parte del gobierno y al crecimiento de la demanda internacional por la importancia nutricional de la quinua.

2.8. Resultados

Análisis de resultados

Con los materiales y métodos implementados, se pudo deducir que la provincia del Carchi representa una de las de mayor producción de quinua en el país, seguida de la provincia de Imbabura y de Chimborazo. En los últimos años con la ayuda del MAGAP se logró la producción de 5878 hectáreas de quinua, lo cual ha beneficiado a más de 5458 terceros (productores externos y otros beneficiarios), según afirmaciones de los asociados productores de la ciudad El Ángel.

En relación a los ejes establecidos para el análisis se obtuvo lo siguiente:

a) En cuanto al volumen de producción que maneja la asociación y destino

Según los datos de la encuesta realizada a los productores de quinua de la Asociación destacan dos elementos: el volumen y su relación con la fecha de la cosecha. En cuanto al volumen aproximado de producción anual en quintales, este es de alrededor de 50 y 60 mil quintales anuales. Respecto a los productores de quinua del Carchi (según el 90%), la mayor producción de quinua se la efectúa en el mes de mayo y agosto debido a su secado rápido. Aunque cuentan con la certificación BCS, actualmente la empresa no destina parte de su producción al mercado europeo. Su destino actual es el mercado estadounidense. No obstante, según los datos obtenidos, dentro de los países de mayor elegibilidad para realizar la exportación se encuentra Alemania con un 65% de aceptabilidad debido a su la demanda tanto de importaciones como de exportaciones y la acogida del producto (orgánico).

b) En lo relacionado a la información sobre los requerimientos de formación de los empresarios y conocimiento de políticas públicas del Estado en este ámbito:

Uno de los principales inconvenientes identificados al momento de realizar la exportación de la harina de quinua es el desconocimiento de la manera de realizarlo (según el 78% de los encuestados), asimismo, las normativas europeas vigentes. No obstante, el Acuerdo Multipartes suscrito entre Ecuador y la Unión Europea -que entró en vigor el 1 de enero de 2017-, permitirá facilitar estos inconvenientes identificados. En cuanto a la capacitación, se debe mencionar que la Asociación sí cuenta con capacitaciones por parte del Estado Ecuatoriano, no obstante, la mayor parte de la formación actual proviene del sector privado. Es decir, que la Asociación invierte en capacitación para su personal, pero con fondos propios

c) Maquinaria

La Asociación sí cuenta con la maquinaria necesaria para la producción actual que cubre en su mayoría el mercado nacional. De acuerdo con los miembros de la Asociación (86%), esta maquinaria facilita lograr el volumen de producción para realizar la exportación hasta Alemania. No obstante, se identificó que es necesaria la importación de la maquinaria molino con el fin de mejorar el volumen de producción de harina de quinua de manera más efectiva posible sin impurezas.

2.9. FODA

El análisis FODA es una herramienta de planeación estratégica para las empresas que permite “a una organización aproximarse a la visualización y construcción de su futuro, y se puede conceptualizar como un proceso para determinar los mayores propósitos de una organización y las estrategias que orientarán la adquisición, uso y control de los recursos, para realizar esos objetivos” (Ramírez, 2009, p.2)

A través de esta matriz se realizará el análisis de La Asociación de productores de quinua del Carchi en cuanto a la exportación de quinua a Alemania, determinando las ventajas competitivas de la empresa y las estrategias a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado objetivo y de igual manera las debilidades y amenazas que pudieran afectar de manera directa e indirecta.

Tabla 18. Tabla del FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. La Asociación de productores de quinua del Carchi cuenta con una Certificación BCS lo que permite avalar a las empresas Agrícolas que forman parte de la Asociación de productores de quinua del Carchi.</p> <p>F2. Nivel de organización interna con gran eficacia y responsabilidad en la asignación de tareas de los socios.</p> <p>F3. Posee un programa de responsabilidad social con la comunidad.</p> <p>F4. Cuentan con asesoría logística y de comercio exterior para los socios y por parte de empresas del sector privado.</p> <p>F5. Capacitaciones periódicas por entidades públicas y privadas.</p>	<p>D1. Desconocimiento sobre Mercados de exportación alternativos debido a la falta de Investigación de nuevos mercados</p> <p>D2. Falta de agentes distribuidores debido a una falta de asociatividad con otras empresas.</p> <p>D3. Poca difusión de los programas y beneficios que ofrece la empresa al sector agrícola.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Pertener a una de las ferias más importantes del sector AGRÍCOLA en Latinoamérica.</p> <p>O2. Fortalecimiento laboral dentro del sector agrícola.</p> <p>O3. Posicionamiento vital dentro del mercado.</p> <p>O4. Apoyo por parte del gobierno al sector exportador.</p> <p>O5. Competitividad a través de la Promoción de la marca país, a nivel internacional.</p> <p>O6. Mayor demanda de la quinua ecuatoriana a nivel internacional.</p>	<p>A1. Fuertes competidores a nivel internacional. Entre los mayores competidores ecuatorianos del sector de quinua se encuentran Países como Perú 43.72% y Bolivia 53.63%.</p> <p>A2. Cambios climáticos disminuyen la productividad.</p> <p>A3. Estándares de calidad exigidos por los consumidores.</p> <p>A4. Existen empresas que también dan prioridad a la exportación de productos orgánicos, convirtiéndose así en competencia para la Asociación</p>

2.9.1 Estrategias FA, FO, DO, DA

Estrategias FA (Maxi – Mini)

F1A1. Capacitación y asistencia técnica individualizada con expertos internacionales que ofrece Pro Ecuador a través del Programa Exporta País que es un programa de apoyo y asistencia a las empresas ecuatorianas para su internacionalización.

F2A2. Optimizar el sello ecuatoriano medioambiental que asegure el manejo adecuado de los cultivos de quinua y garantizar su calidad para lograr la compatibilidad del producto exportado con las normas y estándares vigentes en Rusia, así como con los estándares de calidad exigidos por los consumidores.

Estrategias FO (Maxi – Maxi)

F2O1. Participar en ferias internacionales es una oportunidad de tener contacto directo con importadores, distribuidores y mayoristas, exponiendo el producto frente a los miles de visitantes.

Estrategias DO (Mini – Maxi)

D1O1. Brindar formación exportadora a los socios a través de un programa de asesoría y capacitación, con herramientas fundamentales para desarrollar capacidades y competencias en gestión empresarial, orientadas a la internacionalización de la exportación de quinua. (E-learning, Coaching Exportador, Pre-Internacionalización) DO2. Optimizar el sitio web con el que cuenta la Asociación de productores de quinua del Carchi para llegar al mercado objetivo y así lograr promocionar el producto a bajo costo, centralizar las consultas acerca del producto en un solo lugar, gestionar cotizaciones y pedidos, dar a conocer inmediatamente una nueva línea de productos o una nueva oferta.

Estrategias DA (Mini – Mini)

D2A1.- Capacitación y Desarrollo de Investigación de mercados, se habla de recoger la información de primera fuente ya sea entre las empresas compradoras, consumidores, intermediarios. La inteligencia de mercados nos permitirá tener un conocimiento más profundo del mercado y del desempeño de la empresa dentro de éste. DA (2).- Participación en espacios comerciales de las misiones diplomáticas y consulares de Ecuador en el exterior, dicho instrumento brindará una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones. Adicional, constituyen una instancia única para promover las flores ecuatorianas al realizar contactos de negocios con el mercado alemán, además de presentar la imagen de la Asociación de productores de quinua del Carchi.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Diagnóstico del mercado alemán

El diagnóstico del mercado permite conocer aspectos básicos de la plaza a la cual se va a exportar, de esta manera es mucho más fácil determinar algunos elementos como el idioma en el que deberá ir la información del producto, la moneda en la que se realizará la negociación, entre otros y considerar así su rentabilidad.

Tabla 19. Datos socio demográficos de la República Federal de Alemania

Nombre oficial:	República	Federal	de
	Alemania		
Capital	Berlín		
Formato de gobierno:	República	Parlamentaria	
	Federal		
Lengua oficial:	Alemán		
Población:	82.175.700		
Crecimiento poblacional:	-0,16% 2016		
Superficie:	357.022 km		
Moneda Oficial:	Euro (EUR)		
PIB:	USD 3.132.67 billones (2016)		
PIB per cápita:	USD 48.200 (2016 est)		
Tasa de cambio:	1.10 EUR= 1 USD (2017)		

Fuente: Destatis / Oficina Federal de Estadísticas De Alemania

3.1.1 Información general

Tabla 20. Información general del gobierno Alemán

Nombre oficial	Federación de Alemania	
Presidente	Primer ministro	Ministro de Relaciones Exteriores
		
Frank – Walter Steinmeier	Angela Merkel	Sigmar Gabriel
Sistema de gobierno	República Parlamentaria Federal	
Poder ejecutivo	El presidente nombra al primer ministro, quien es el jefe del gabinete	
Poder legislativo	Bundestag (Cámara Baja) y Bundesrat (Cámara Alta)	
Poder judicial	Corte Suprema de Justicia y Corte Constitucional.	
Jefe de Misión en Ecuador	Embajador Joachim Ernst von Marschall	

Fuente: Elaboración propia con insumos del Ministerio de Relaciones Exteriores España, 2017

Tabla 21. Información general de Alemania

Indicador	Observación
Constitución vigente	23 de mayo de 1949
Organismos internacionales y multilaterales a los que pertenece	Naciones Unidas, OTAN, OSCE, OMC, FMI.
Gentilicio	Alemán/na
Superficie	357.022 km ⁶

Fuente: Elaboración propia con insumos del Ministerio de Relaciones Exteriores España, 2017

3.1.2 Indicadores Socio – demográficos

Tabla 22. Indicadores Socio demográficos de Alemania

Indicadores	Alemania
Crecimiento demográfico	-0,16 % (2016)
Expectativa de vida al nacer	77 años los hombres, 82 años las mujeres
Tasa de mortalidad infantil	11 muertes/1000 hab.
Tasa de analfabetismo	1%
Idioma	Alemán
Religión	Católica, Musulmana

Fuente: Elaboración propia con insumos del Ministerio de Relaciones Exteriores España, 2017

3.1.3 Indicadores Socio – Económicos

Tabla 23. Indicadores Socio Económicos de Alemania

Indicadores	Alemania
Moneda	Euro (EUR)
Crecimiento anual	Alemania creció un 1,9 por ciento en 2016
Deuda externa	2.102.149
Tasa de inflación	1,654 %
Índice de desempleo	3,6% (ago. 2017)
Salario mínimo en EUR	1.498,00 EUR por Mes (jul. 2017)
Principales productos agrícolas	Cereales, seguidos de las legumbres y las plantas oleaginosa
Principales socios comerciales	Francia, EEUU, Reino Unido, China, Holanda, Austria, Italia, Polonia, Bélgica y Suiza

Fuente: Elaboración propia con insumos del Ministerio de Relaciones Exteriores España, 2017

3.1.4 Política exterior de Alemania

Alemania es uno de los países de Europa con mayor aporte a la economía de ese continente. En este sentido:

La República Federal de Alemania, en la esfera internacional, suma a su carácter de gran potencia económica con presencia en todos los continentes una actividad política de intensidad creciente. Esta dimensión exterior creciente está sustentada en primer lugar en una importante vocación de liderazgo no sólo económico, sino también político. Como reflejo de ello, mantiene una tupida red de relaciones diplomáticas con la inmensa mayoría de los Estados soberanos y presencia en todas las grandes organizaciones internacionales y foros (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2016)

Alemania es una de las economías más fuertes de la Europa. Su pertenencia a la Unión Europea y el importante rol político y comercial que ejerce en este espacio de integración lo convierte en un país sobresaliente en cuanto a su comercio. Según los indicadores socioeconómicos, se puede afirmar que su economía seguirá creciendo, siendo así un país atractivo para exportar productos de alta gama. Adicionalmente, sus políticas y acuerdos comerciales lo posicionan como un país punta en exportaciones e importaciones.

3.1.5 Características del mercado

A continuación, se abordarán las principales características del mercado alemán.

3.1.5.1 Mercado Alemán

a) Perfil del consumidor y poder adquisitivo.

Los consumidores alemanes apuestan con mayor frecuencia por productos orgánicos y de comercio justo. Es por ello que este país se ha convertido en el mayor mercado mundial de productos orgánicos en Europa. De acuerdo a Prom Perú (2016) “el consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos lo más importante es la seguridad y la calidad, el prestigio, el

confort, la comodidad y el precio” (p.17). De igual manera “En cuanto a la compra de equipamientos profesionales la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta son los factores determinantes” (Santander, 2016. s/p)

Aunque la confianza de los consumidores se ha visto reducida, los alemanes continúan prefiriendo productos Premium de alto valor agregado. Aunado a ello, existe un mayor interés en bienes que se identifiquen como ecológicamente amigables y saludables. Principalmente en los estratos de mayores ingresos, los alemanes tienen especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran la trazabilidad del producto (Santander, 2016)

De esta forma el perfil del consumidor alemán está orientado a: 1) calidad, 2) productos “Premium de alto valor agregado” 3) productos ecológicos y orgánicos 4) productos orientados a beneficios en la salud y por último 4) toman en consideración el precio.

b) Comportamiento del consumidor

Según un informe de Santander Trade, “el consumidor alemán tiende mucho a comparar precios, frecuentemente compra en tiendas de descuento, las ofertas influyen mucho en la decisión de compra, los alemanes no dudan en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos” (Santander, 2016). Para los productos de consumo diario, el único criterio determinante es el precio. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.

3.1.5.2 Descripción del Mercado Alemán

En lo relacionado específicamente con la importación de quinua y otros cereales, de acuerdo a un estudio realizado por Pro Ecuador (2015):

Alemania es un mercado importante de quinua en Europa – En comparación con los mercados para los productos de la competencia, como otros cereales, el mercado de la quinua en Alemania sigue siendo un mercado pequeño – La demanda de quinua ha aumentado significativamente en la última década. Aunque importadores de Comercio Justo, como GEPA (*), tomaron la iniciativa en el comercio de la quinua, compradores de alimentos naturales, como Eco Terra, actualmente representan la mayor parte de la demanda.

Ya para 2015 se esperaba que la demanda aumentará principalmente impulsado por el interés del consumidor en alimentos saludables.

Principales importadores de la UE, participación en el total de las importaciones, 2012

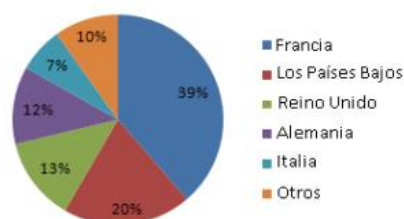


Figura 17. Principales importadores de quinua de EU
Fuente: Eurostat, Ene-Oct 2012

De esta forma se puede observar que Francia es el mayor importador de quinua con un 39% seguido de los países bajos, luego se coloca Reino Unido, en cuarto lugar se encuentra Alemania 12%, Italia con un 7%, y el resto del mundo con un 10%.

Segmentación del mercado

Según Pro Ecuador (2015) “La Quinua es todavía un producto de nicho en el mercado alemán” (s/p). Asimismo, “El Mercado convencional puede seguir después a los nichos de mercado si los proveedores pueden ofrecer a los consumidores productos de quinua conveniente y a bajo costo” (Pro Ecuador, 2015, s/p), situación que puede representar una ventaja para la Asociación. Finalmente, “Más del 80% de la quinua se vende en los

grandes y crecientes mercados para productos orgánicos” (s/p). Se debe mencionar que “El mercado de quinua de comercio justo alemán comprende entre 10 y 30% del mercado total de quinua” (Pro Ecuador, 2015, s/p), lo que quiere decir que lo relacionado a la quinua y cereales se orienta a la dinámica de “comercio justo” de este país. En cuanto al segmento de los vegetarianos (aproximadamente 9% de la población alemana), estos compran quinua por su alto contenido proteico.

En cuanto a los principales canales de venta de la quinua, las tiendas naturistas se posicionan como uno de los más importantes:

Más del 80% del mercado alemán de la quinua consiste en quinua orgánica y la mayoría de las tiendas naturistas tienen una gama relativamente amplia y profunda de productos orgánicos, ellos sirven mejor al nicho de mercado para la quinua orgánica. (Pro-Ecuador, 2015, p.23)

Las cadenas de supermercados orgánicos, tales como: Al natura forman un canal rápido de crecimiento de ventas con alto potencial para los proveedores de quinua. Los naturistas compran muchos productos de importadores que se han especializado en productos orgánicos (Pro Ecuador, 2015, s/p).

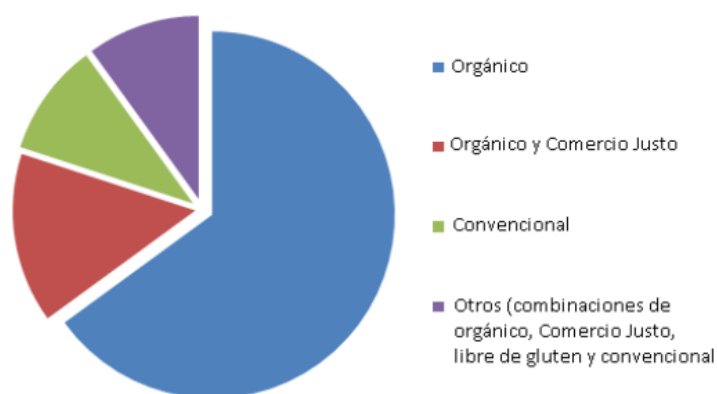


Figura 18. Segmentación del mercado alemán de quinua.
Fuente: ProFound, 2013

La Figura 19 demuestra que, de acuerdo a la segmentación, el mercado orgánico es el más importante, seguido por el orgánico y comercio justo. Ambos representan mercados potenciales para la exportación de harina de quinua, justificando así el presente estudio.

3.1.6 Acceso al mercado

Como la mayor economía de Europa y siendo la segunda nación más poblada (después de Rusia), Alemania es un miembro clave de las organizaciones económicas, políticas y de defensa del continente. La incorporación a este mercado representa una oportunidad para la Asociación y sus socios, ya que obtendrá reconocimiento a nivel internacional que le ayudará a mejorar sus ingresos económicos. Por eso es importante cumplir con todas las restricciones y requisitos que exige el mercado alemán para el ingreso de la harina de quinua.

3.1.6.1 Barreras Arancelarias

Según Mac Map (2017), Ecuador no paga aranceles para ingresar al mercado alemán con harina de quinua, esto se debe a que Ecuador posee un Acuerdo Comercial con la Unión Europea a la cual pertenece Alemania.

Tabla 24. Barreras arancelarias

11029090.00	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente advalorem total
Tarifa preferencial para Ecuador	0%	0%	0%

Fuente: (Market Access Map, 2017)

3.1.6.2 Barreras No Arancelarias

Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios.

Para acceder al mercado de la Unión Europea, se debe obtener el marcado de Conformidad Europea (CE) el cual indica que el producto cumple con todos los requisitos y ha superado el procedimiento de evaluación de la conformidad correspondiente. Este debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompañe. El marcado permite la comercialización del producto en la Unión Europea (UE). (Market Access Map, 2018, s/p)

Las barreras no arancelarias son las normas o requerimientos con los que debe cumplir el producto para el ingreso a mercados internacionales; requisitos como: fitosanitario, requisitos de origen, autorizaciones previas entre otras (Prom Perú, 2016, s/p).

De acuerdo a la Market Access Map (2018) menciona que se necesita los siguientes requisitos:

Requisito - 1 - Restricciones geográficas de elegibilidad)

Un requisito de que el importador debe recibir autorización, permiso o aprobación de una agencia gubernamental relevante del país de destino por razones sanitarias y fitosanitarias: para obtener la autorización, los importadores pueden necesitar cumplir con otras regulaciones relacionadas y evaluaciones de conformidad. Ejemplo: se requiere una autorización de importación del Ministerio de Salud.

Requisito - Enfoque de 2 sistemas

Un enfoque que combina dos o más medidas sanitarias y fitosanitarias independientes en un mismo producto: las medidas combinadas pueden estar compuestas de cualquier cantidad de medidas interrelacionadas, así como de sus requisitos de evaluación de la conformidad y aplicarse en todas las etapas de la producción. Ejemplo: un programa de importación establece un paquete de medidas

que especifica la ubicación de producción libre de plagas, los plaguicidas que se utilizarán, las técnicas de cosecha y la fumigación posterior a la cosecha, combinadas con los requisitos de inspección en el punto de entrada: Análisis de peligros y puntos de control crítico (HACCP) requisitos.

Requisito - 3-Requisito de autorización especial por motivos sanitarios y fitosanitarios

Un requisito de que el importador debe recibir autorización, permiso o aprobación de una agencia gubernamental relevante del país de destino por razones sanitarias y fitosanitarias: para obtener la autorización, los importadores pueden necesitar cumplir con otras regulaciones relacionadas y evaluaciones de conformidad. Ejemplo: se requiere una autorización de importación del Ministerio de Salud.

Requisito - 4 requisitos de registro para los importadores

El requisito de que los importadores se registren antes de que puedan importar ciertos productos: para registrarse, los importadores pueden necesitar cumplir con ciertos requisitos, proporcionar documentación y pagar las tarifas de registro. Ejemplo: los importadores de un determinado producto alimenticio deben registrarse en el Ministerio de Salud

Requisito - 5 - Prohibiciones / restricciones de las importaciones por razones sanitarias y fitosanitarias no especificadas en otra parte.

Materiales prohibidos:

Requisito - 6 - Límites de tolerancia para residuos o contaminación por determinadas sustancias (no microbiológicas)

"Una medida que establece un límite máximo de residuos (LMR) o" "límite de tolerancia" "de sustancias tales como fertilizantes, pesticidas y ciertos productos químicos y metales en alimentos y piensos, que se utilizan durante su proceso de producción pero no son sus ingredientes previstos: Incluye un nivel máximo admisible (ML) para contaminantes no microbiológicos. Las medidas relacionadas con contaminantes microbiológicos se clasifican en A4 a continuación. Ejemplo: a) LMR establecido para insecticidas, plaguicidas, metales pesados, residuos de

medicamentos veterinarios, b) COP y productos químicos generados durante el procesamiento; c) residuos de "" dithianon "" en manzanas y lúpulo "

Requisito - 7- Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto

Restricción o prohibición del uso de ciertas sustancias contenidas en alimentos y piensos. Incluye las restricciones sobre las sustancias contenidas en los contenedores de alimentos que pueden migrar a los alimentos. Ejemplo: a) Existen ciertas restricciones para los alimentos y los aditivos para alimentos utilizados para colorear, preservar o edulcorantes. b) Para los recipientes de alimentos hechos de plástico de cloruro de polivinilo, el monómero de cloruro de vinilo no debe exceder de 1 mg por kg.

Requisito 8 - Requisitos de marcado

Medidas que definen la información directamente relacionada con la inocuidad de los alimentos, que debe transportarse mediante el embalaje de los bienes para su transporte y / o distribución: Ejemplo: El contenedor de transporte externo debe marcarse con instrucciones tales como manipulación de productos perecederos, necesidades de refrigeración o protección contra luz del sol, etc.

Requisito - 9-Requisitos de empaque

Medidas que regulan el modo en que los bienes deben empaquetarse o no, o la definición de los materiales de embalaje que se utilizarán, que están directamente relacionados con la inocuidad de los alimentos: Ejemplo: El uso de películas de PVC para el envasado de alimentos está restringido.

Requisito - 10-Requisitos de rastreabilidad

Requerimiento de divulgación de información que permite seguir un producto a través de las etapas de producción, procesamiento y distribución:

Requisito - 11-Origen de los materiales y partes

Divulgación de información sobre el origen de los materiales y las piezas utilizadas en el producto final: Ejemplo: Para las verduras, puede ser necesaria la divulgación

de información sobre la ubicación de la granja, el nombre del agricultor, los fertilizantes utilizados.

Requisito - 12-Historial de procesamiento

Divulgación de información sobre todas las etapas de la producción: puede incluir sus ubicaciones, métodos de procesamiento y / o equipos y materiales utilizados. Ejemplo: Para los productos cárnicos, puede ser necesaria la divulgación de información en su matadero, así como en la fábrica de procesamiento de alimentos.

Requisito - 13-Distribución y ubicación de los productos después de la entrega

Divulgación de información sobre cuándo y cómo se han distribuido los bienes desde el momento de la entrega a los distribuidores hasta que lleguen al consumidor final. Ejemplo: Para el arroz, puede ser necesaria la divulgación de información sobre la ubicación de su instalación de almacenamiento temporal.

Requisito - 14-Requisito de autorización por razones OTC

Requisito de que el importador reciba autorización, permiso o aprobación de una agencia gubernamental relevante del país de destino, por razones tales como razones de seguridad nacional, protección del medio ambiente, etc. Ejemplo: Las importaciones deben autorizarse para drogas, desperdicios y desechos, armas de fuego, etc. Esta medida se refiere solo a productos orgánicos.

Requisito - 15-Requisitos de etiquetado

Medidas que regulan el tipo, el color y el tamaño de la impresión en paquetes y etiquetas y definen la información que debe proporcionarse al consumidor: el etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el empaque o en una etiqueta separada pero asociada, o en el producto en sí. Puede incluir requisitos sobre el idioma oficial que se utilizará, así como información técnica sobre el producto, como voltaje, componentes, instrucciones de uso, consejos de seguridad, etc. Ejemplo: Los refrigeradores deben llevar una etiqueta que indique su tamaño, peso así como el nivel de consumo de electricidad. Esta medida se

refiere exclusivamente a los productos orgánicos. Las disposiciones específicas para grupos de alimentos se establecen en directivas específicas para requisitos específicos de etiquetado

Las prescripciones en materia de embalaje y de etiquetado de acuerdo a Pro Ecuador (2015) son las siguientes.

- Definición del producto con la ayuda de palabras sacadas de una lista aprobada.
- El texto entero ha de ser en alemán, pero se autoriza el añadido de otras lenguas
- Las etiquetas han de ser claras, legibles, y permanentes.
- Duración de conservación e incluso fechas de caducidad.
- Advertencia o instrucciones, si es preciso.
- Indicaciones relativas al contenido, los ingredientes, el peso, los volúmenes en unidades métricas.
- Todos los aditivos, agentes de conservación y colorantes han de ser indicados en la etiqueta con ayuda del nombre del grupo específico o del número E.
- País de origen del producto
- Número de lote del fabricante

3.1.6.3 Competencia

Se realizó una búsqueda de las principales Asociaciones y empresas que exportan quinua y que pudieran ser potenciales competencias. La presente información se la obtuvo de las páginas oficiales de las empresa tanto locales como internaciones.

a) Local

La competencia nacional para la Asociación de Productores de Quinua del Carchi, son:

- Induremo. Guayaquil
- ANAPQUI – EL ORO
- Federación de granos andinos del Norte - Carchi.

b) Internacional

De igual manera existe competencia internacional, seleccionada de los principales países competentes del Ecuador.

- **Quinoa. Pe – Perú.** - es una entidad que se dedica a la comercialización de la quinua tanto en grano como en productos derivados de la misma como galletas, cereales, etc. De forma nacional e internacional, de igual manera se encarga de mejorar la producción en los diferentes sectores agrícolas del Perú.
- **ALISUR – Perú.** - Más de 17 años atendiendo a mercados extensos e importantes nos han permitido obtener una amplia experiencia y conocimiento en la industria. Hemos invertido en infraestructura y tecnología de punta para tener las plantas más modernas del Perú. Esta inversión se ha reflejado en nuestras ventas y tenemos la satisfacción de ser los primeros exportadores de quinua. (ALISUR, 2017).
- **Quinoabol – Bolivia.** - QuinoaBol S.R.L. fue fundado en 1998 por su Presidente Raúl Veliz Mamani, un antiguo agricultor de quinua. La compañía tiene una fuerte filosofía eco-social, además de mantener un fuerte lazo con sus proveedores. La mayoría de los proveedores de QuinoaBol son agricultores de la localidad de Raúl. La planta procesadora es una de las pocas que se encuentran en la zona rural Bolivia, la cual provee de empleos y dinamismo a un pequeño pueblo llamado Lahuachaca. QuinoaBol está acostumbrado en otorgar un trato personal y muy profesional a cada uno de sus clientes y proveerlos con un producto de alta calidad. (Quinoabol S.R.L, 2017).
- **Comrural XXI S.R.L – Bolivia.** - Comrural XXI S.R.L. se concibe como una empresa que busca articular productores con consumidores, darle al producto un beneficiado y procesamiento de calidad, otorgarle las garantías sanitarias, buscar mercados y precios competitivos para los productores. COMRURAL XXI SRL busca comercializar de manera competitiva y sostenible la producción rural, de acuerdo a las exigencias de mercado y al mejor interés de los productores, para general y así participar activamente en la demanda y oferta de productos

agropecuarios para mejorar las condiciones y ventajas para los productores. (Comrural, 2017).

3.1.6.4 Acceso Logístico desde Ecuador hacia Alemania.

a. Vía Marítima

Según (Pro Ecuador, 2015a) Alemania cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, con más de 60 puertos entre principales y auxiliares, siendo los principales para las exportaciones ecuatorianas Los de Hamburgo y Bremerhaven.

Tabla 25. Principales Puertos de Alemania.

Puerto	Descripción
Hamburgo	<ul style="list-style-type: none"> • Está ubicado a orillas del río Elba • Es un importante centro de transporte para el flujo mundial de carga siendo uno de los más grandes e importantes puertos del mundo • Cuenta con cuatro grandes terminales de contenedores de alto desempeño en el manejo de los tiempos de amarre corto, esto significa que incluso los mayores portacontenedores salen del puerto de nuevo después de uno o dos días
Bremerhaven	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicado en el Río Weser • Considerado el puerto pesquero más importante del país. • Se dedica también a la construcción de barcos • Es uno de los puertos de exportación de automóviles más importante de Europa

Fuente: Pro Ecuador

c) Vía aérea.

Para Pro Ecuador (2015):

Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio, cuenta con 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados

con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores. La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales (s/p).

Al tener un importante número de aeropuertos se podría considerar como una posibilidad el envío del producto vía aérea para llegar a los lugares destino seleccionados de Alemania con mayor facilidad y rapidez para cubrir la demanda de la misma de forma eficiente.

3.1.7 Costos de exportación

a) Vía marítima

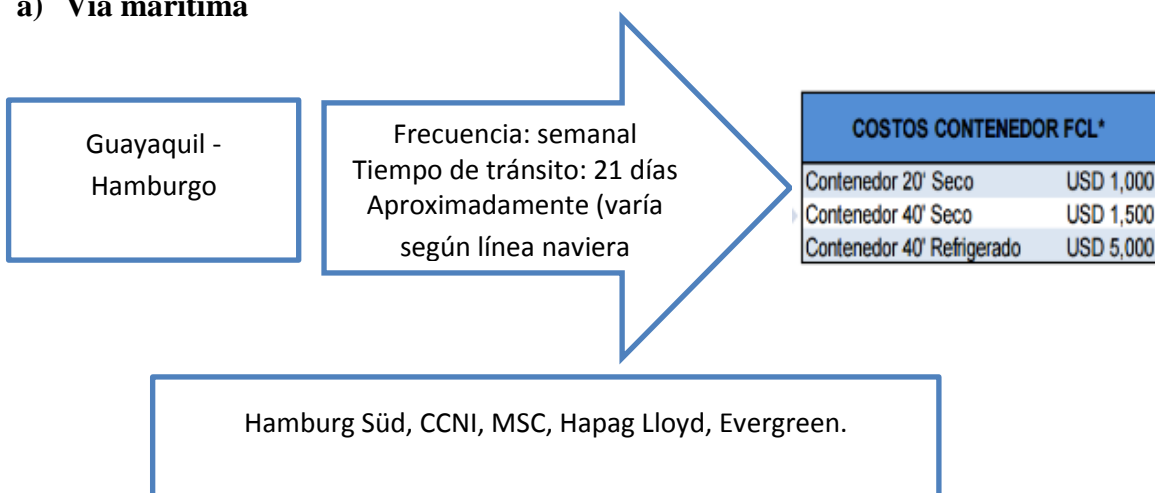


Figura 19. Costos Logísticos Marítimos

Fuente: (ProEcuador, 2016)

b) Vía Aérea

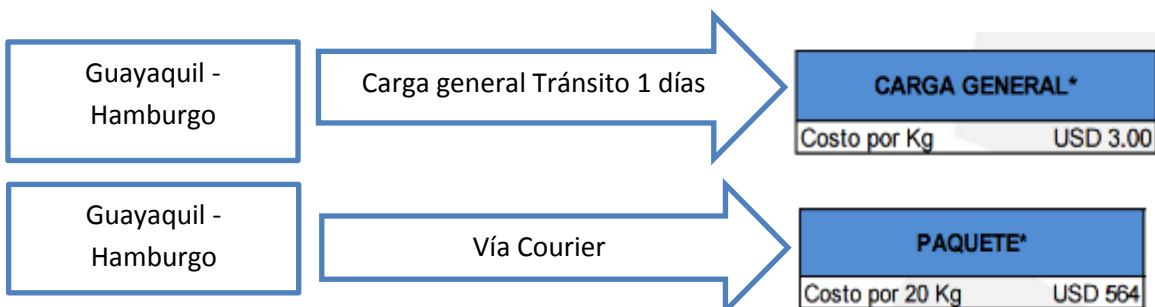


Figura 20. Costos Logísticos aéreos

Fuente: (ProEcuador, 2016)

3.2 Demanda

3.2.1 Comportamiento histórico de la demanda

a. Producción nacional de Alemania

Alemania no cuenta con una producción propia de harina de quinua, es por esta razón que las importaciones de harina de cereales son altas. Estas importaciones son procesadas en fábricas alemanas, con el fin de otorgarles un valor agregado y después poder reexportarlas hacia los diferentes mercados. Hay que tener en cuenta que la partida que se está trabajando es harinas de cereal debido que no existe una partida específica para la harina de quinua tomando como referencia para la exportación la partida 11029090.00 que se refiere a la harina de cereal en general.

b. Análisis de la demanda mundial del 2012-2016

Cada vez es mayor la demanda de harinas de cereal a nivel mundial que para el año 2012 rondaba las 1.314.192 toneladas importadas por los diferentes países del mundo incrementado su valor de importaciones cada año hasta llegar al 2016 en el cual se importaron 1.580.290 toneladas de harina de cereal lo cual permite deducir que existe una tendencia a incrementar su consumo, siendo además considerado beneficioso para la salud de las personas.

c. Importaciones mundiales en harina de cereal del país alemán

Tabla 26. Análisis de la demanda mundial del 2012 al 2016

Importaciones de harina de cereal	Valor importado 2012	Valor importado 2013	Valor importado 2014	Valor importado 2015	Valor importado 2016
Mundo	422245	454814	448670	448047	455387

Fuente: (Trade Map, 2017)

Las importaciones realizadas por Alemania en los últimos años -desde el 2012- son uno de los factores más importantes para ingresar al mercado alemán ya que existe una gran demanda en lo que se refiere al consumo de harinas de cereal. Para el 2012 la importación mundial es de 422.245 toneladas, aumentando para el 2014 a 448.047 toneladas siendo superada esta cifra para el 2015 con un valor de 455.387 toneladas lo que evidencia que cada vez la demanda es mayor por lo cual es conveniente ingresar al mercado alemán con el producto.

d. Importaciones mundiales 2012-2016

Tabla 27. Importaciones mundiales de harina de cereal

Importaciones	Valor importada 2012	Valor importada 2013	Valor importada 2014	Valor importada 2015	Valor importada 2016
Mundo	1.314.192	1.349.456	1.463.481	1.478.350	1.580.290

Fuente: (Trade Map, 2017)

Las importaciones de harina de cereal a nivel mundial son cada vez mayores debido a su gran contribución de nutrientes en cuanto a la alimentación y los beneficios de su consumo. Por tal motivo los países a nivel mundial generan cada vez mayor demanda de este tipo de alimentos tomando como referencia que para el 2012 se importaron 1.314.192 toneladas siendo esta cifra superada en el 2015 con una cantidad de 1.580.290 toneladas a nivel mundial reflejando un porcentaje de crecimiento notable de un 38% desde el año 2012 al año 2015, dando como resultado favorable en exportaciones al país de Alemania.

e. Principales países exportadores de harina de cereal.

Los principales países exportadores de harina de cereal son Estados Unidos, seguido de Angola, Rusia, España, Alemania y Francia. Con una cantidad importada en toneladas en el 2016 como se muestra en la tabla 31 en la cual se detalla importada por cada país para el año 2016.

Tabla 28. Importaciones de los principales países

País	Cantidad importada en toneladas 2016
Estados Unidos	1.580.290
Angola	170.913
Rusia	140.060
España	126.364
Alemania	104.040
Francia	73.825

Fuente: (Trade Map, 2017)

El país que importa harina de cereal en mayor número es Estados Unidos con 1.580.290 toneladas para el año 2016, seguido de Angola con un valor de 170.913 toneladas. Alemania se encuentra en el quinto lugar con 104.040 toneladas para el año 2016; cerrando el bloque de países se encuentra Francia con una cantidad de 73.825 toneladas hasta el 2016.

f. Importación

Tabla 29. Importaciones de harina de cereal de Alemania en toneladas.

Subpartida	Cantidad importada 2012	Cantidad importada 2013	Cantidad importada 2014	Cantidad importada 2015	Cantidad importada 2016
11029090.00	26386	26284	29659	36855	37198

Fuente: (Trade Map, 2017)

Las importaciones realizadas por el mercado alemán respecto a las harinas de cereal se han incrementado considerablemente, como se evidencia en la tabla 32 en la que se muestra que en 2012 se importaron 26.386 toneladas, para el 2013 una cantidad de 26.284. Para el 2014 se importaron 29.659 tonelada que en 2015 se incrementaron a 36.855; finalmente para el año se 2016 importaron 37.198 incrementando claramente la demanda de harinas de cereal para Alemania, siendo conveniente la exportación de harina de quinua a ese país, además de los hábitos de consumo orientado a los productos orgánicos. Como dato adicional se debe mencionar el crecimiento que ha tenido Alemania en sus importaciones desde el año 2012 (con una cantidad de 26.386 toneladas) a 2015 (con un valor de 37198 toneladas) lo que evidencia un incremento del 40% en cinco (5) años.

a. Proyección Lineal

Tabla 30. Proyección lineal importaciones de harina de cereal

Año	Importaciones	X	XY	X ²
2012	26.386	-2	-52.772	4
2013	26.284	-1	-26.284	1
2014	29.659	0	0	0
2015	36.855	1	36.855	1
2016	37.198	2	74.396	4
Total	156.382	0	32.195	10

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} \Rightarrow a = 31276$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \Rightarrow b = 3219$

Proyección: $Y = 31276 + 3219 X$

Sustitución de términos:

$$Y_{2017} = 31276 + 3219 (3)$$

$$Y_{2017} = 40933$$

$$Y_{2018} = 31276 + 3219 (4)$$

$$Y_{2018} = 44152$$

$$Y_{2019} = 31276 + 3219 (5)$$

$$Y_{2019} = 47371$$

$$Y_{2020} = 31276 + 3219 (6)$$

$$Y_{2020} = 50590$$

$$Y_{2021} = 31276 + 3219 (7)$$

Y₂₀₂₁= 53809

Según la proyección realizada, se estima que para el año 2017, la importación de harina de quinua será de 40.933 toneladas superando este valor para el 2018 con 44.152 toneladas y a partir de este año el incremento promedio estimado será de 3.000 toneladas por año, lo que para 2019 arrojará 47.371 toneladas, y para 2020 una cantidad de 50.590 toneladas, cerrando en 2021 con un total de 53.809 toneladas, todo esto según la proyección realizada.

3.3 Oferta

3.3.1 Comportamiento histórico de la oferta

a. Exportaciones

Tabla 31. Exportaciones de harina de cereales de Alemania en toneladas.

Subpartida	Cantidad exportada en 2012	Cantidad exportada en 2013	Cantidad exportada en 2014	Cantidad exportada en 2015	Cantidad exportada en 2016
11029090.00	21276	24284	25659	35855	36198

Fuente. (Trade Map, 2017)

Las exportaciones realizadas por el mercado alemán respecto a las harinas de cereal han ido en crecimiento como se lo puede notar en la tabla 34 en la cual se muestra que en el 2012 importaron 21.276 toneladas, 2013 un total de 24.284, 2014 un aproximado de 25.659 toneladas, 2015 incrementaron a 35.855 y finalmente en 2016 importaron 36.198 toneladas notando claramente la demanda de harinas de cereal y sus derivados para el país. Si bien Alemania exporta harina de cereal, la variedad de harina de quinua no se encuentra disponible en grandes cantidades y esto se puede deber a que la mayor importación se la realiza sin procesamiento alguno.

a. Proyección Lineal

A continuación, se presenta la proyección lineal con insumos de Trade Map, reflejados en la Tabla 35

Tabla 32. Proyección lineal de las exportaciones alemanas

Año	Exportaciones	X	XY	X ²
2012	21276	-2	-42552	4
2013	24284	-1	-24284	1
2014	25659	0	0	0
2015	35855	1	35855	1
2016	36198	2	72396	4
Total	143272	0	41415	10

Elaborado por: Los autores.

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} \Rightarrow a = 28654$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \Rightarrow b = 4141$

Proyección: $Y = a + bX$

Sustitución de términos:

$$Y_{2017} = 28654 + 4141(3)$$

$$Y_{2017} = 41077$$

$$Y_{2018} = 28654 + 4141(4)$$

$$Y_{2018} = 45218$$

$$Y_{2019} = 28654 + 4141(5)$$

$$Y_{2019} = 49359$$

Y2020= 28654+ 4141 (6)

Y2020= 53500

Y2021= 28654+ 4141 (7)

Y2021= 57641

Según la proyección realizada, se estima que para el año 2017 la exportación de harina de quinua será de 41.077 toneladas superando este valor para el 2018 con 45.218 toneladas. Se estima además que el crecimiento a partir de 2018 será de 4000 toneladas por año, lo que arrojaría los siguientes datos: para el 2019 49.359 toneladas, 2020 una cantidad de 53.500 toneladas y 2021 un total de 57.641 toneladas.

3.4 Consumo aparente

Tabla 33. Consumo Aparente de Alemania

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
2017	0	26386	21276	5110
2018	0	26284	24284	2000
2019	0	29659	25659	4000
2020	0	36855	35855	1000
2021	0	37198	36198	1000

Elaborado por: Los autores.

De acuerdo a los datos tanto de las importaciones como de las exportaciones se puede deducir que existe mayor importación que exportación de Alemania respecto a las harinas de cereal lo que se convierte en mayor consumo interno del país. Teniendo para el 2017 un consumo aparente de 5110 toneladas demanda que se pretende cubrir con las exportaciones a realizar, para el año 2018 habrá una disminución a 2000 toneladas a cubrir, para el 2019 un aumento a 4000 toneladas y para el 2020 y 2021 se mantendrá 1000 toneladas destinadas para el consumo local del mercado alemán.

3.5 Conclusiones del estudio de mercado

De acuerdo a los datos analizados, si bien el auge de la quinua ha bajado considerablemente, Alemania es un destino potencial para su exportación, dado el perfil del consumidor que está orientado a: 1) calidad, 2) productos “Premium de alto valor agregado” 3) productos ecológicos y orgánicos 4) productos orientados a beneficios en la salud y 4) el precio. Por su parte, el auge de productos orgánicos permitirá posicionar a la harina de cereales de quinua. Se debe mencionar que Alemania es un destino atractivo para comercializar harina de quinua, debido a que este país no cuenta con producción nacional, por lo cual realiza importaciones, dejando como resultado una demanda insatisfecha. Esto representa una oportunidad para la Asociación de Productores de Harina de Quinua de Carchi a ingresar a este mercado, y poder satisfacer las necesidades de los consumidores alemanes. Por otra parte, la experiencia de la exportadora de quinua Sumak Life, refleja que es a través de Alemania (en el marco de la celebración de la feria de productos orgánicos BioFact) y desde 2007 lograron posicionar su producto en la Unión Europea (El comercio, 2016). Adicional a esto se debe evidenciar la competencia internacional de los países vecinos como Perú y Bolivia la cual es significativa.

Con el estudio realizado se verificó que Alemania importa la quinua como producto orgánico y naturista, el cual es consumido por centro vegetariano e ingresa dentro del comercio justo de ese país. Así, para el año 2012, Alemania importó 26.386 toneladas de este producto y en el año 2016 con un 40% de crecimiento, importando 37.198 toneladas de quinua, lo que demuestra que el país sí realiza consumo de este cereal.

Finalmente, la logística de exportación del producto que se recomienda es la vía marítima desde el puerto de Guayaquil hacia el puerto de Hamburgo que son unos de los principales puertos de ambos países y con una gran demanda e intercambio en cuanto al comercio. Como dato adicional, según (Pro Ecuador, 2015a) Alemania cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, con más de 60 puertos entre principales y auxiliares, siendo los principales para las exportaciones ecuatorianas Los de Hamburgo y Bremerhaven. El tiempo en realizar la entrega al distribuidor en el país alemán es de 21 días.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Localización de la empresa

4.1.1. Macro localización

Como se mencionó, la Asociación de Productores de Quinua del Carchi en sus inicios fue un centro de acopio o planta procesadora de quinua. Esta se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, al norte de Ecuador en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, la cual se encuentra constituida por 6 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Su capital es la ciudad de Tulcán, limita al sur con Imbabura, por el occidente con Esmeraldas, al este con Sucumbíos y por el norte con el departamento de Nariño perteneciente a Colombia.

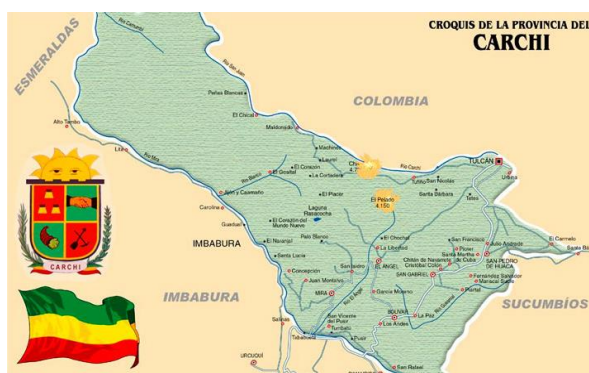


Figura 21. Croquis de la provincia del Carchi

Fuente: <http://www.encyclopediadelecuador.com/wp-content/uploads/2016/02/Provincia-de-Carchi.jpg>

4.1.2. Micro localización

El centro de acopio o la procesadora de quinua está ubicada en el sector de Monjas en el Cantón Bolívar, situado en la provincia de Carchi, al norte de Ecuador, cuya capital es la ciudad de Bolívar, el cual cuenta “con una población de 14.347 habitantes según el último censo realizado en el (2010)” (INEC, 2017)



Figura 22. Mapa político Cantón Bolívar

Fuente: http://www.tulcanonline.com/Download/Mapa_Canton_Bolivar.jpg

4.2. Propuesta Administrativa

4.2.1. Nombre de la empresa

Asociación de Productores de Quinoa del Carchi.

4.2.2. Objetivo de la empresa

- Promover la agricultura, producción y comercialización en las provincias de Carchi e Imbabura.
- Organizar a los productores para la comercialización de la quinoa en la Organización.
- Elevar los niveles de ingresos de los productores de quinoa a través del desarrollo del poder de negociación de los productores en el centro de acopio.
- Ampliar la demanda efectiva de quinoa ofreciendo un producto a precios racionales y más homogéneos.

4.2.3. Misión

Promover la producción y comercialización de quinoa para satisfacer la demanda del mercado local e internacional contando con productores capacitados y calificados con tecnología e infraestructura adecuada cubriendo las expectativas de los clientes de una

manera eficiente y sustentable en beneficio del desarrollo económico social de sus asociados.

4.2.4 Visión

Ser una asociación de agricultores y productores emprendedores líderes en productos derivados de la quinua confiables y de calidad, eficiente e innovadora con responsabilidad social en la Provincia Bolívar.

4.3. Organigrama estructural

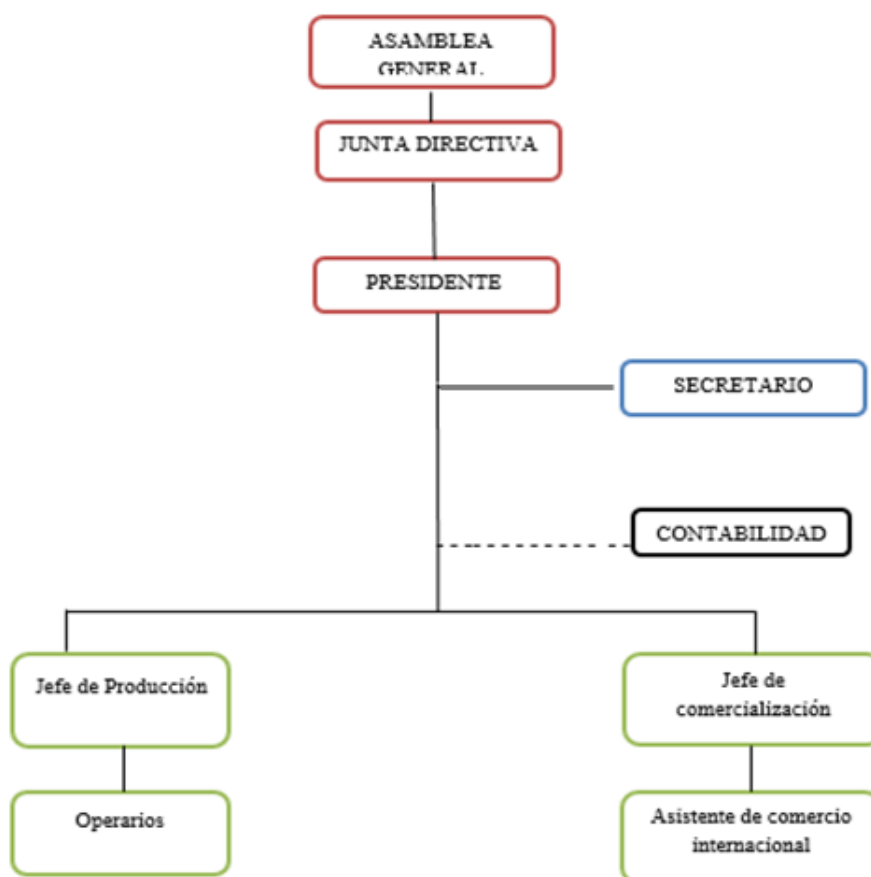


Figura 23. Organigrama de Asociación de productores de quinua del Carchi.

4.3.1 Manual de funciones

FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Presidente
Área	Gerencia
Número de Plaza	1
Jefe inmediato	Ninguno
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar la gestión necesaria para lograr el desarrollo de la empresa, de acuerdo con los planes y programas establecidos, teniendo en cuenta los perfiles de la organización, las características del entorno y las condiciones internas de la organización.• Velar por el uso eficiente de los recursos, técnicos, financieros y talento humano y por el cumplimiento de metas y programas.• Liderar y velar por el cabal cumplimiento del proceso administrativo en cada uno de los niveles de administración y operación.• Ejercer supervisión y control sobre las unidades administrativas, operativas y de ventas sobre los programas y proyectos de la comercialización.• Dirigir la Empresa, manteniendo la unidad de procedimientos e intereses en torno a la misión, visión y objetivos.	
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de 2 años en aéreas similares.• Liderazgo.• Alta capacidad de relacionarse con los niveles de la Empresa.• Alto grado de Responsabilidad.	

FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Secretario/a
Área	Secretaria
Número de Plaza	1
Jefe inmediato	Presidente
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir documentos; • Atender llamadas telefónicas; • Atender visitas; • Archivar documentos; • Realizar cálculos elementales; • Elaborar la tramitación de expedientes; • Actualizar la agenda telefónica, de direcciones y de reuniones; • Poseer conocimiento de los departamentos de las administraciones públicas con los que esté más relacionada. • Tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina: calculadoras, fotocopadoras, ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan; • Conocimientos en cuanto al protocolo institucional y empresarial. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 1 años en cargos similares. • Cursos o seminarios realizados para el mejoramiento del servicio al cliente. • Manejo de archivo, redacción comercial o técnicas afines. 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Jefe de producción
Área	Departamento producción
Número de Plaza	1
Jefe inmediato	Presidente
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado. • Coordinar labores del personal. • Controlar la labor de los supervisores de áreas y del operario en general. • Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. • Responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones. • Entrenar y supervisar a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones. • Velar por la calidad de todos los productos fabricados. • Ejecutar planes de mejora y de procesos. • Emitir informes y analizar resultados sobre la producción. • Generar reportes de producción que respalden la toma de decisiones. • Cumplir y hacer cumplir los manuales de procesos. • Cumplir y hacer cumplir las buenas prácticas de manufactura. • Ejecutar y supervisar planes de seguridad industrial. • Verificar la higiene y limpieza de la fábrica. • Establecer controles de seguridad y determinar parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Cursos o seminarios en operaciones industriales. • Alto conocimiento en la industria. • Agilidad para toma de decisiones. 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Jefe de Comercialización
Área	Departamento ventas
Número de Plaza	1
Jefe inmediato	Presidente
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los registros digitales de las operaciones recibidas en el área de ventas. • Dar a conocer los productos comercializados por la organización a los clientes, informando oportuna y detalladamente sus características, precios y disponibilidad. • Atención al cliente, brindar adecuada y oportuna información a los clientes sobre promociones y descuentos y condiciones de compra, y cambios significativos en la empresa. • Verificación de dinero disponible en caja. • Entrega de facturas al cliente. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Cursos o seminarios en ventas • Alto conocimiento en ventas y atención al cliente. 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Asistente de comercialización
Área	Ventas
Número de Plaza	1
Jefe inmediato	Jefe de comercialización
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar posibles mercados hacia los cuales se pueda ingresar con el producto. • Generar estrategias para el ingreso a mercados locales o extranjeros. • Prospeccionar clientes potenciales extranjeros. • Elaborar un plan logístico hacia el mercado internacional al que se desea ingresar. • Elaborar cotizaciones de precios internacionales. • Calcular los costos para exportaciones e importaciones. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Cursos o seminarios en comercio internacional. • Alto conocimiento en comercio internacional en negociaciones y acuerdos. • Agilidad para negociar. 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo	Operarios
Área	Departamento de producción
Número de Plaza	1
Jefe inmediato	Jefe de producción
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manipular la máquina de harina de quinua. • Realizar el proceso de harina de quinua. • Empacar la harina en los sacos de 50kg. • Realizar la limpieza del área de trabajo. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Cursos o seminarios en comercio internacional. • Alto conocimiento en comercio internacional en negociaciones y acuerdos. • Agilidad para negociar. 	

4.4. Propuesta operativa

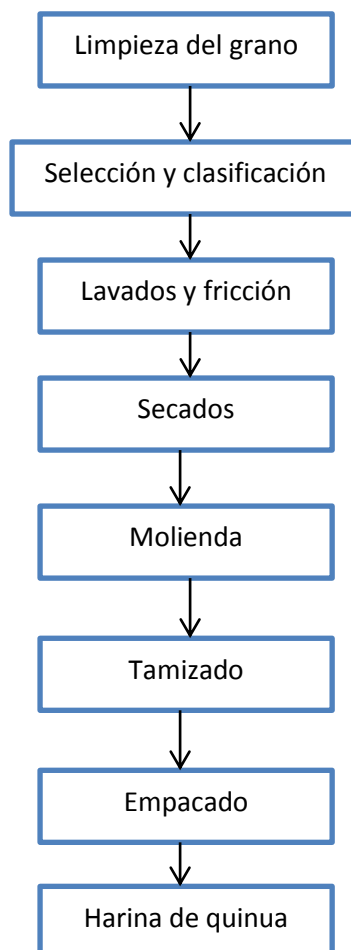


Figura 24. Flujograma del proceso de harina de quinua

4.5. Propuesta de importación

Mediante un análisis del país de origen de la maquinaria (molino), se debe escoger la mejor opción para la Asociación teniendo en cuenta los acuerdos comerciales existentes en el país, lo que permitirá aprovechar algunas prerrogativas que permitirán la disminución de gastos. De igual manera se debe conocer y cumplir cada uno de los requerimientos y exigencias bajo las leyes vigentes en cuanto a la importación de máquinas industriales en el país.

4.5.1 Importación de la maquinaria

Se ha determinado que el molino se importará de Lima, Perú y su ingreso a Ecuador se realizará vía terrestre. Se eligió Perú como país de procedencia de la maquinaria porque Ecuador mantiene Acuerdos comerciales, destacando que ambos son miembros de la Comunidad Andina (CAN), lo cual beneficia la adquisición de la misma.

Tabla 34. Arancel del molino para harina de quinua

Producto	Subpartida	Arancel
Molino	84378011	0%

Fuente: Trade Map, 2017

4.5.2 Tributos

Los tributos son tasas o impuestos el cual paga el contribuyente en el caso de la presente investigación el concepto de ad Valorem es de 0% que en la parte fiscal viene siendo 0 dólares a pagar, en cambio en el Fodinfra el porcentaje es del 0,50% equivalente a un pago de \$112,50 el Iva del 12% con un valor de 2713,50, el morulario de importación \$ 10, el agente fianzado \$ 225 haciendo un total de pago de tributos de \$3173,50 dólares.

Tabla 35. Tributos y gastos de importación

CIF		FISCAL
CONCEPTO		
Ad Valorem	0%	0,00
Fodinfra	0,50%	112,50
subtotal		22612,50
IVA	0%	
Tasa de Control		2,33
Formulario		10
Importación		
Agente Afianzado		225
TOTAL TRIBUTOS		22849,83

4.5.3 Requisitos para importar.

Ver en la Figura 26. Procesos de importación.

4.5.4 Flujo grama de importación

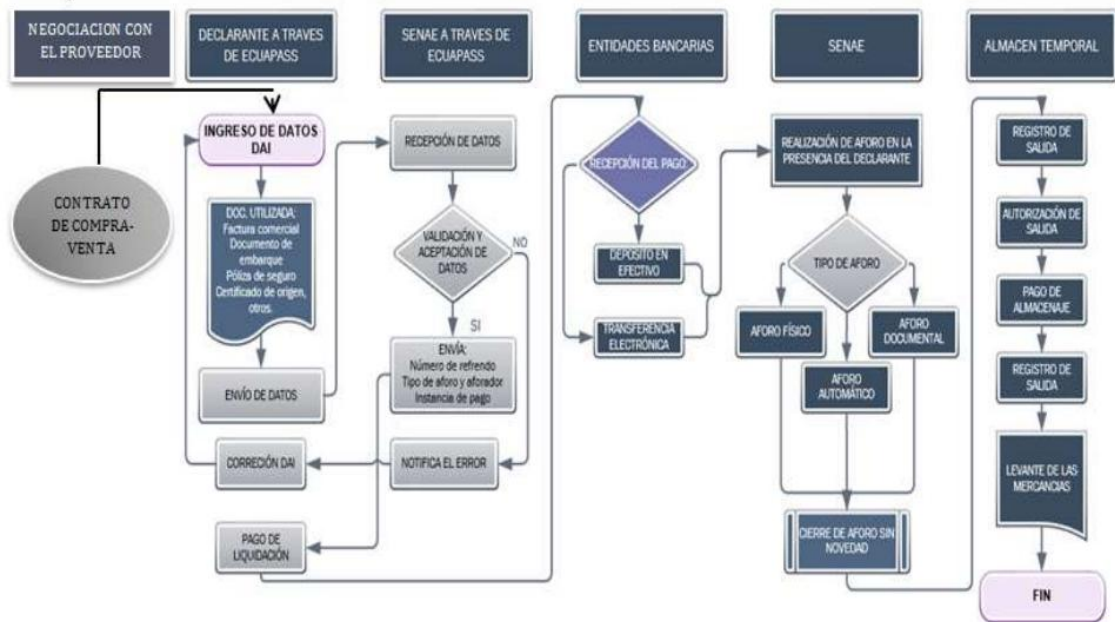


Figura 25. Flujograma del proceso de importación

4.5.5 Maquinaria de importación

Tabla 36. Cuadro precios molinos de martillo para quinua.

PERÚ		MÉXICO	
FICHA TÉCNICA 21 MOLINOS DE MARTILLOS MPV 60 - 60			
I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO		V. DONDE SE PUEDE COMPRAR	
Equipo para moler quinua. Cámara superior con rompedores para mejor impacto. Martillos de 4 vidas de 6mm x 72 unid. Construida en acero inoxidable AISI 304 (material en contacto con el producto).		Empresa que comercializa VULCANO TECNOLOGIA APLICADA EIRL. Costo aproximado de la máquina S/. 22,400.00 y 24,500 (Incluye IGV) Garantía 1 año Dirección tienda Av. Brigida Silva de Ochoa 384 San Miguel - Lima Teléfonos (1)566 1001 RPM # 990243546 Fax. (1)566 1001 Dirección electrónica ottores@vulcanotec.com	
II. DATOS TÉCNICOS		II. DATOS TÉCNICOS	
Marca	VULCANO TECNOLOGIA APLICADA EIRL.	Marca	TEESIN SAC.
Modelo	MPV 60 - 60	Modelo	MOLINO DE MARTILLOS
Potencia (HP)	20.0 y 50.0	Potencia (HP)	9.38
Productividad	0.18 - 0.22 TM de quinua molida / hora	Productividad	0.20 TM de quinua molida / hora
Voltaje (voltios)	220 - 380 - 440	Voltaje (voltios)	220 - 380 - 440
Suministro	Trifásico	Suministro	Trifásico
Vida útil	5.000 horas de operación	Vida útil	5.000 horas de operación
Peso (Kg)	350	Peso (Kg)	420
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios	Para su instalación requiere	Interruptor termo magnético de 30 amperios
III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO		III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Costo de electricidad S/. / hora	3.18 - 205 kW* h/TM de quinua molida tarifa BT5B (0.40kwh)	Costo de electricidad S/. / hora	35.0 kW* h/TM de quinua molida tarifa BT5B (0.40kwh)
Repuestos que utiliza la máquina	Fajas, martillos, etc.	Repuestos que utiliza la máquina	Zaranda, fajas, martillos, etc.
Insumos para la máquina	1 - 2 litros de grasa para la máquina	Insumos para la máquina	¼ litro grasa para la máquina
Mano de obra necesaria	Requiere de una persona para ser operado	Mano de obra necesaria	Requiere de una persona para ser operado
IV. RECOMENDACIONES		IV. RECOMENDACIONES	
Regulaciones - Finura de molienda, cambiando zaranda Mantenimiento - Revisión de estado de los martillos - Revisión de tensión de fajas de transmisión - Verificar estanqueidad de uniones		Regulaciones - Finura de molienda, cambiando zaranda Mantenimiento - Revisión de estado de los martillos - Revisión de tensión de fajas de transmisión - Verificar estanqueidad de uniones	



Fuente: <https://www.vulcanotec.com/es/productos/nuestras-maquinas/molinos/item/1-molino-de-martillos-mv-60-60>

Molinos de martillos MPV 60 – 60

Equipo para moler quinua, cámara superior con rompedores para mejor impacto, martillos de 4 vidas de 6mm x 72 unid, construida en acero inoxidable AISI 304 (material en contacto con el producto). La marca del producto es Vulcano Tecnología Aplicada EIRL, modelo MPV 60-60, potencia 20.0 y 50.0, productividad de 0.18 – 0.22 TM de quinua molida/hora, voltaje en voltios 220 – 380 – 440, con suministro trifásico, con una vida útil de 5.000 horas de operación, peso en kg de 350. Para su instalación requiere interruptor termo magnético de 30 amperios.

El costo de electricidad por hora es de 3.18 – 205 KW de quinua molida con una tarifa BT5B (0.40 kw/h), los repuestos que utiliza la máquina son fajas, martillos, etc. Los insumos para la máquina son de 1 -2 litros de grasa para la máquina, con una mínima mano de obra de una persona para ser operada.

Se puede adquirir la maquina en la empresa comercializadora Vulcano Tecnologia Aplicada EIRL, el costo aproximado de la maquina es de 22400 y 24500 incluyendo IVA con una garantia de 1 año, la direccion de la tienda es en la Av. Brigida Silva de Ochoa 384 San Miguel – Lima.

Como recomendaciones específicas es la regulación de las finuras de molienda, y el cambiado de zaranda, para el matenimiento se recomienda la revision de estados de los martillos, la revision de tension de fajas de transmision y verificar estanqueidad de uniones.

Proceso de importación

En general, para realizar una importación no será necesario ser un profesional o empresa, ya que las personas particulares también pueden importar de otros países. Los pasos a seguir para realizar una importación según Mauricio Olive (2015) son los siguientes.

1. Selección de proveedores
2. Iniciar el proceso de importación; La Negociación con el proveedor.
3. Selección de Incoterm
4. Financiación de la importación
5. Documentos para la importación.
6. Correcta elección de empresa Transitoria

Pasos a seguir para importar hacia Ecuador:

1. Registro de Importadores

Para registrarse como importador ante el Servicio de Aduanas del Ecuador, se debe contar con los requisitos detallados a continuación:

2. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
3. Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data.

<http://www.eci.bce.ec/web/guest> y <http://www.securitydata.net.ec>

4. Registrarse en el Portal de ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>

5. A través de un Agente de Aduana se procederá a realizar los trámites de desaduanización de las mercancías, quien asesorará al importador que mercancía se puede o no importar, así como los respectivos requisitos que cumplir el producto según los requisitos establecidos por la ley.

4.6 Propuesta de exportación.

Se debe tomar en cuenta que el volumen actual de harina de quinua que produce la Asociación es suficiente para iniciar un proceso de exportación 1000 sacos mensuales, pues la cantidad obtenida de producto terminado es aceptable. Por otra parte, una vez realizado el estudio de mercado, y contactado con el cliente potencial es necesario establecer el término de negociación con el cual se realizará la exportación, es así que las asociaciones de productores de harina de quinua del Carchi trabajarán en término FOB (Ver Tabla 3, p.25 es decir que la mercancía será entregada embalada, paletizada sobre el buque en el puerto de Guayaquil.

A continuación, se presentan los requisitos de exportación que la Asociación y el producto deben cumplir, así como también las normas que exigen tanto Ecuador como Alemania.

4.6.1 Requisitos para exportar

Según Pro Ecuador (2016), los requisitos para exportar son los siguientes:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Pro Ecuador (2016) también señala que la exportación debe estar acompañada de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (en este caso se amerita).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

Obtener una certificación orgánica

La Asociación debe solicitar una certificación orgánica, a través de una secuencia de pasos:

- Solicitar el registro de operador en Agro calidad
- Aprobar el registro; este proceso de aprobación tiene un plazo de 30 días hábiles (Pro Ecuador, 2013).

La certificación puede ser otorgada a través de entidades autorizadas por Agro calidad como: BCS OKO-GARANTIE CIA LTDA, ENOCER ECUADOR S.A, CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTÁNDARES CERES ECUADOR CIA LTDA.

4.6.2 Requisitos específicos para exportar harina de quinua hacia Alemania.

Los requisitos específicos que debe cumplir la harina para ingresar a Alemania de acuerdo a Pro Ecuador (2015a) menciona que:

- a. Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal:** Con el fin de garantizar un alto nivel de protección del consumidor, las importaciones de productos vegetales y animales o partes de los

mismos destinados al consumo humano en o sobre las que los residuos de plaguicidas pueden estar presentes, solamente se permite cuando cumpla con garantías establecidas por la legislación de la UE diseñado para controlar la presencia de sustancias y sus residuos en los animales vivos químicos, productos y productos de origen vegetal animales.

En este caso, la Asociación cuenta con la certificadora BCS que trabaja con productos orgánicos, capacita a la Asociación y garantiza un alto nivel de protección al consumidor. Por ello, el control de residuos se facilita para la Asociación.

b. Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal: Las importaciones de alimentos de origen no animal en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las condiciones generales y las disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores. Por lo tanto, las normas generales aplicables a estos productos son los siguientes:

- Reglas alimentos higiene general según la Reglamento (CE) nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-139 30/04/2004)
- Condiciones generales relativas contaminantes en los alimentos.
- Disposiciones especiales sobre genéticamente modificados (GM) los alimentos y nuevos alimentos del Reglamento (CE) nº 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-268 18/10/2003 y el Reglamento (CE) n 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-43 14/02/1997)
- Condiciones generales de preparación de productos alimenticios.
- El control oficial de productos alimenticios.

c. Control fitosanitario: Las importaciones en la Unión Europea (UE) de plantas, productos vegetales y cualquier otro material capaz de albergar plagas de las plantas (por ejemplo, productos de madera y contenedores, suelo, etc.) pueden estar

sujetos a las siguientes medidas de protección, según lo establecido por la Directiva 2000 / 29 / CE (DO L-169 10/07/2000):

- Las prohibiciones de importación
- Certificado fitosanitario y / o el certificado fitosanitario para la reexportación
- Inspección de Aduanas y fitosanitarios cheques.
- Importadores registró.
- Aviso previo a la importación.

f. Certificado de origen

Además, según Pro Ecuador (2013), para exportar harina de quinua y que éstas puedan acogerse a los beneficios que brinda el acuerdo comercial de dicho país, “la asociación debe adquirir un certificado de origen que avale la procedencia del producto”.

Los pasos para obtener una certificación de origen son los siguientes:

- Registro en el ECUAPASS
- Generación de la Declaración Juramentada de Origen (DJO)

Si va a exportar a Estados Unidos o a la Unión Europea la única entidad emisora del certificado es el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

g. Declaración Juramentada de Origen

Francisco Jiménez (2016) menciona que la declaración de origen es:

El documento elaborado a través de Ventanilla Única del Sistema de Ecuapass, el cual es necesario para poder elaborar y obtener el Certificado de Origen (documento que acredita que las mercancías a ser despachadas son originarias de un determinado país o territorio). El origen viene determinado por el país o territorio donde ha sido fabricado el producto o donde ha sufrido la última transformación sustancial.

Dentro del Sistema Informático de Gestión de Certificados de Origen (SIGCO), está incluida la Declaración Juramentada de Origen (DJO).

La DJO es indispensable para obtener el Certificado de Origen, necesita estrictamente que el producto sea elaborado con materiales propios del país para considerarlo como originario de dicha Nación. Además es el documento en el cual se especifica que la mercancía a exportarse cumple con la normativa de origen establecida en los Acuerdos Comerciales suscritos por Ecuador y en aquellos que unilateralmente conceden preferencias arancelarias a nuestro país. (Jiménez, 2016)

Esta Declaración Juramentada de Origen deberá ser presentada:

- Por cada subpartida arancelaria y producto
- Será requisito previo para emisión de Certificados de Origen,
- Tendrá un tiempo de validez de dos años o el plazo que señale el Acuerdo Comercial o régimen preferencial correspondiente. (Jiménez, 2016)

Los pasos para elaborar la DJO son:

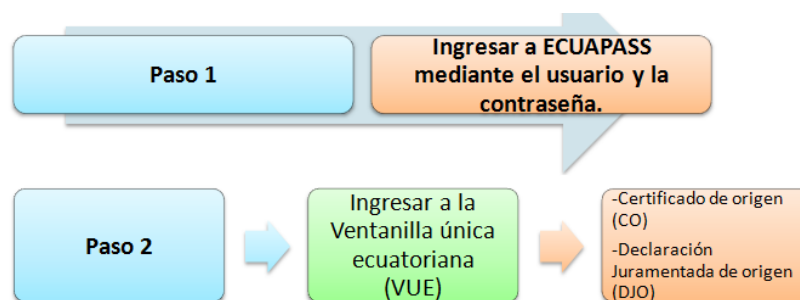


Figura 26. Pasos para la Declaración Juramentada de Origen



Figura 27: pasos para elaborar la DJO
Fuente: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>

h. Etiquetado para la Unión Europea

En cuanto al etiquetado, para ingresar alimentos a la Unión Europea “el objetivo del etiquetado de los productos alimenticios es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de dichos productos, a fin de proteger su salud y sus intereses” (Pro Ecuador, 2016, p.12).

AL MENOS EL 95% DE LOS INGREDIENTES DE ORIGEN AGRARIO SON ECOLÓGICOS	MODELO DE ETIQUETA
<p>MENCIONES OBLIGATORIAS</p> <p>Nombre del producto haciendo alguna referencia al método de producción ecológico.</p> <p>Debe llevar el logo comunitario.</p> <p>Debe llevar el código del organismo de control.</p> <p>Debe indicar: "Agricultura UE", "Agricultura no UE", "Agricultura UE/no UE" (según el lugar de obtención de las materias primas: UE o países terceros).</p> <p>En la lista de ingredientes deberá indicarse qué ingredientes son ecológicos.</p>	<p>MERMELADA DE MANZANA ECOLÓGICA</p>  <p>ES-ECO-XXX-YY</p> <p>Agricultura UE</p> <p>Ingredientes: Manzana*, azúcar*, acidulante ácido cítrico E-330. *Ecológico</p>

Figura 28. Ejemplo de etiqueta de exportación de productos orgánicos a la Unión Europea.
Fuente: <https://www.ecoagricultor.com/wp-content/uploads/2015/12/Producto-transformado.jpg>

De acuerdo a Pro Ecuador (2016) el etiquetado debe contener los siguientes ítems:

- Nombre bajo el cual se vende el producto alimenticio.
- Cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
- Cantidad neta de pre-envase de los productos alimenticios, expresada en unidades métricas (litro, centilitro, mililitro, kilogramo o gramo).
- Fecha máxima de duración bajo un formato específico (día, mes, año).
- Condiciones de almacenaje o de uso.
- Nombre y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido dentro de la UE.
- Datos particulares referentes al lugar de origen o procedencia, ya que la ausencia de tal información podría engañar al consumidor.
- Instrucciones de uso.
- Idioma oficial del país hacia el cual se va a comercializar.
- Para las frutas no es necesaria una lista de ingredientes.

Además, según la página de la Unión Europea (2017), desde el 13 de diciembre del 2016 es obligatorio el siguiente contenido:

- Valor energético.
- Las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.

4.6.3 Negociación y formas de pago

Para que el producto llegue a Alemania es necesario establecer la negociación de las exportaciones y la forma de pago que se empleará para ello:

a. Incoterm

Es necesario establecer el incoterm por medio del cual se efectuará la negociación. Para este caso, las exportaciones se realizarán en término FOB, es decir que las obligaciones de

la Asociación serán las siguientes para mayor detalle ver en el marco teórico en (Tabla 3, p.24):

- Entregar la mercancía a bordo del buque, designado por el comprador, en el puerto de embarque o convenido.
- Despachar la mercancía para la exportación.

Con este incoterm la Asociación no corre con riesgo de pérdida de mercancía, este se transmite al vendedor al momento de que la mercancía esté a bordo del buque, así como también con todos los costos desde ese momento en adelante.

b. Formas de pago Internacional

Para realizar el proceso de exportación de harina de quinua es necesario seleccionar una forma de pago para que la Asociación corra el menor riesgo posible al momento de realizar el cobro. La forma de pago que la Asociación de productores de harina de quinua del Carchi utilizará la carta de crédito irrevocable debido a que el pago siempre está asegurado.

- **Carta de crédito**

Este medio de pago representa un contrato que servirá para regular la exportación.

Las partes que intervienen en una cobranza son:

1. El vendedor (Asociación de productores de quinua del Carchi), embarca la mercancía, obtiene los documentos y prepara una letra a la vista o a plazo girada sobre la plaza y para la firma del comprador en el exterior por el valor de la mercancía,
2. El banco del exportador, es el banco que remite las cobranzas, es decir, el banco recibe los documentos del exportador y prepara una carta con las instrucciones para que se cobre al comprador- importador. El exportador viene siendo la Asociación de productores de quinua del Carchi, quienes trabajan con el Banco Pichincha en Ecuador.

3. El banco cobrador, se encarga de recibir la documentación y la carta de instrucciones arriba mencionada para efectuar el cobro y solo entrega la documentación al comprador después de recibir el dinero de la exportación o cuando se ha producido la aceptación de la letra por parte del cliente. El banco con el que trabajará la Asociación en Alemania es Postbank Finanzcenter el cual se encargara de cobrar al comprador.

4.6.4 Proceso de exportación



Figura 29. Proceso de exportación.

4.7 Plan de negocios (4P)

4.7.1. Producto

Se han realizado diferentes estudios e investigaciones relacionadas con el cultivo y uso de la quinua, por ser este uno de los cultivos que eran subutilizados en el país.

Pro Ecuador (2017), menciona que:

En la actualidad el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) impulsa la estrategia de “Fomento a la Producción de Quinua en la Sierra Ecuatoriana”, mediante el cual identifica las problemáticas principales del sector, y se articula al objetivo general del Plan Nacional de Innovación Tecnológica donde señala que contribuirá a la soberanía alimentaria en base al

incremento de la productividad de los principales cultivos dentro de un diálogo de saberes de los pequeños y medianos productores.

El objetivo de esta estrategia es fomentar la producción del cultivo de quinua en las provincias de la Sierra ecuatoriana, facilitando al productor el acceso a los factores de producción, para incrementar la productividad y por ende los ingresos de los agricultores.

4.7.2 Descripción del producto en Alemania

Pro Ecuador (2017), menciona que:

- Alemania es un mercado importante de quinua en Europa.
- En comparación con los mercados para los productos de la competencia, como otros cereales, el mercado de la quinua en Alemania sigue siendo un mercado pequeño.
- La demanda de quinua ha aumentado significativamente en la última década. Aunque importadores de Comercio Justo, como GEPA, tomaron la iniciativa en el comercio de la quinua, compradores de alimentos naturales, como Eco Terra, actualmente representan la mayor parte de la demanda.
- Se espera que la demanda aumente más en los próximos años, principalmente impulsado por el interés del consumidor en alimentos saludables.
- Entidad de Comercio Justo.

4.7.3 Envase.

El empaque se lo realizara en sacos de 50 kg que permitan mantener fresco y en buenas condiciones el producto. Saco tubular tejido en rafia de polipropileno, color blanco, ancho desde 30 hasta 80 cm, Largo: Desde 45 hasta 1.20 cm, Ancho pestañas: 4 cm, Selección de color con laminado en BOP.



Figura 30. Empaque de quinua para exportar

4.7.4 Logo del producto.



Figura 31. Logo del producto a exportar

4.7.5 Embalaje.



Figura 32. Embalaje de la harina de quinua
Fuente: Autores

4.7.6 Plaza.

En este elemento que conforma las 4P se define el canal de distribución de la harina de quinua en Alemania el cual será el canal de distribución indirecto corto, donde se necesita de un intermediario que se encargue de la distribución en el país al cual se va a exportar.



Figura 33. Canal de distribución
Fuente: Autores.

La empresa en Alemania se dedica al expendido y productos derivados de la harina de quinua, es uno de los más grandes distribuidores de productos agrícolas en Alemania.

4.7.7 Precio.

Tabla 37. Determinación del precio del producto.

Determinación del precio unitario							
Producto	Costo de Producción Mensual	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Gasto Unitario	Costo Total Unitario	Utilidad 15%	Precio de Exportación
Harina de quinua	\$11.099,95	435	\$25,52	8,16	\$33,68	5,05	\$38,73

El precio del producto es creado a partir de varios puntos como es el costo unitario del producto, el gasto unitario, para conocer de esta forma el costo tal unitario del producto aumentándole el 15% de ganancia dando un precio de exportación de \$35,11 dólares con 11 centavos por saco.

4.7.7 Promoción

Para realizar la promoción del producto se utilizarán las redes sociales. No obstante, es necesario que los representantes de la Asociación, con información de las Oficinas

comerciales o sección comercial de la misión diplomática de Ecuador en Alemania, asistan a ferias internacionales para dar a conocer el producto.

Tabla 38. Ferias internacionales para promocionar la harina de quinua

Nombre de la feria	Fecha	Lugar	Productos	Modalidad
Modernagri expo	25 al 27 enero 2018	Shangai - China	Variedades de productos Agrícolas	Presencial
International Green Week Berlin	19 al 28 de enero 2018	Berlín Alemania	Agrícola, alimentación, Bricolaje, entre otros.	Presencial

Fuente: <http://www.nferias.com/agricola/>

Redes sociales

Se utilizará la página de Facebook para dar a conocer el producto sus beneficios y promociones a los posibles clientes.

4.6.8 Planos de la empresa

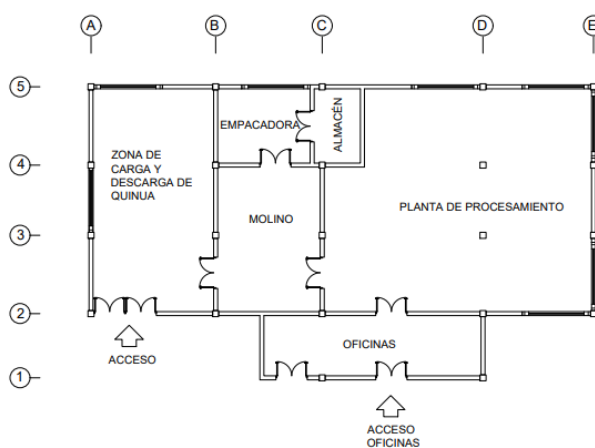


Figura 34. Planos de la empresa.

La infraestructura de la empresa, se puede apreciar en el plano de la misma, revise Figura 32, la cual consta con una zona de carga y descarga de quinua, departamento en el cual se descarga toda la quinua cosechada como también se realiza el envío de la misma. En el departamento de molino es en donde se procede con la primera manipulación de la materia prima, para luego pasar a la planta de procesamiento en donde se lleva a cabo toda la producción y procesamiento en todas sus presentaciones de venta y comercialización, para luego pasar al departamento de empaquetado en donde se lleva a cabo el respectivo empaque y sellado. El departamento de almacén es en donde se reúne y acopia toda la quinua ya procesada para su comercialización y venta. Por último tenemos el departamento de las oficinas en donde se lleva a cabo el proceso de administración y proceso contable al igual que el trámite de venta y exportación de la quinua.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Determinación de la inversión inicial

5.1.1 Inversión fija

Tabla 39. Detalle de la inversión fija.

Activos	Cantidad	Valor u.	Valor total
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios de 120 x 160	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Sillas giratorias	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Sillas visitantes	6	\$ 25,00	\$ 150,00
		SUB TOTAL	\$ 1.150,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadoras	4	\$ 860,00	\$ 3.440,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Reguladores de voltaje	4	\$ 30,00	\$ 120,00
		SUB TOTAL	\$ 3.810,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	1	35,00	35,00
		SUB TOTAL	35,00
MAQUINARIA			
Molino	1	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00
		SUB TOTAL	\$ 22.500,00
		TOTAL	\$ 27.495,00

Fuente: Autores

En la inversión fija se ubica todo lo que la Asociación requiere para mejorar tanto en la remodelación del lugar (muebles y enseres, equipos de cómputo, equipos de oficina y la maquinaria). En este caso, se obtuvo un total de \$27.945 dólares americanos que serán necesarios para la inversión.

5.1.2 Detalle Capital De Trabajo / Inversión Variable

5.1.2.1 Costo de producción

Tabla 40. Costo unitario de producción

Quinua 50 kg					
Detalle	c/u (usd \$)	Costo (usd \$)	Cantidad	Total mensual (usd \$)	Annual (usd \$)
Materia prima directa quinua	\$20,65	\$ 20,65	435	\$8.982,75	\$107.793,00
Mano de obra directa Operario	\$1,15	\$1,15	435	\$1.955,85	\$ 23.470,15
Costos indirectos de fabricación		\$0,37	435	\$ 161,35	\$ 1.936,20
Saco	\$0,06				
Jefe de producción	\$0,16				
Energía eléctrica	\$0,15				
Costo de producción por unidad		\$ 22,17			
Total costo quintal 50KG				\$11.099,95	\$133.199,35

Fuente: Autores

El costo unitario de producción facilitado por los miembros de la Asociación de productores de quinua del Carchi permite conocer el valor específico del saco de harina de quinua ya procesado (no solo como materia prima) permitiendo de esta forma fijar su precio de exportación. En este sentido, el costo unitario que tendrá el quintal de 50 kg de quinua es de USD \$22.17. Esto representa un costo mensual de USD \$11.099,95 y anual de USD \$ 133.199,35.

5.1.2.2 Detalle del Gasto Administrativo

Tabla 41. Gastos administrativos.

Gastos administrativos		
	Mensual	Anual
Agua	\$ 55,00	\$ 660,00
Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 55,00	\$ 660,00
Internet Banda CNT	\$ 38,00	\$ 456,00
Suministros de Oficina	\$ 35,00	\$ 420,00
Gastos Promoción	\$ 75,00	\$ 900,00
Sueldos	\$ 2.836,00	\$ 34.032,00
Implementos de limpieza	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 3.219,00	\$ 38.628,00

Los gastos administrativos representan los pagos de los servicios que necesita la Asociación para su funcionamiento de forma eficiente. Estos incluyen agua, energía eléctrica, teléfono, internet, suministros de oficina, gastos de promoción sueldos e implementos de limpieza, tal y como se detalla en la Tabla 41. Para este rubro la Asociación requiere una inversión mensual de USD \$3.308,00 y anual de \$ 39.696,00.

5.1.2.3 Detalle del sueldo del personal

Tabla 42. Sueldos

Personal	Valor mensual (usd \$)
Presidente	1.300,00
Secretario	386,00
Jefe de comercialización	650,00
Asistente de comercio	500,00
Total administrativo	2.836,00
Jefe de producción	620,00
Operario 4	1.544,00
TOTAL	5.000,00

En la tabla 42 se detalla el pago para cada empleado de la Asociación de productores de Quinoa del Carchi, que ronda los USD \$5.000,00 mensuales para todo el personal.

5.1.2.4 Roles de pagos

Tabla 43. Rol de pagos del primer año

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	ROL DE PAGOS 1ER AÑO						Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
			Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.		
Presidente	\$ 1.300,00	\$ 122,85	\$ 1.177,15		\$ 157,95	\$ 1.300,00	\$ 386,00	\$ 54,17	\$ 3.198,12	\$ 38.377,40
Secretario	\$ 386,00	\$ 36,48	\$ 349,52		\$ 46,90	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 16,08	\$ 1.220,98	\$ 14.651,79
Jefe de producción	\$ 620,00	\$ 58,59	\$ 561,41		\$ 75,33	\$ 620,00	\$ 386,00	\$ 25,83	\$ 1.727,16	\$ 20.725,96
Jefe de comercialización	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75		\$ 60,75	\$ 500,00	\$ 386,00	\$ 20,83	\$ 1.467,58	\$ 17.611,00
Operario	\$ 1.544,00	\$ 145,91	\$ 1.398,09		\$ 187,60	\$ 1.544,00	\$ 386,00	\$ 64,33	\$ 3.725,93	\$ 44.711,15
Asistente de comercio	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 362,20		\$ 48,60	\$ 400,00	\$ 386,00	\$ 16,67	\$ 1.251,27	\$ 15.015,20
Remuneración mensual	\$ 4.750,00	\$ 448,88	\$ 4.301,13		\$ 577,13	\$ 4.750,00	\$ 3.474,00	\$ 197,92	\$ 13.363,04	
Remuneración anual	\$ 57.000,00	\$ 5.386,50	\$ 51.613,50		\$ 6.925,50	\$ 57.000,00	\$ 41.688,00	\$ 2.375,00	\$ 164.988,50	\$ 160.356,50

Tabla 44. Rol de pagos segundo año

ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte	Sueldo	Fondo de	Aporte	Décimo	Décimo	Vacac.	Total	Total
		IESS	Mensual	Reserva	Patronal	Tercero	cuarto		Ingresos	Ingresos
									(mensual)	(anual)
Presidente	\$ 1.366,43	\$ 129,13	\$ 1.237,30	\$ 113,82	\$ 166,02	\$ 1.366,43	\$ 386,00	\$ 56,93	\$ 3.455,64	\$41.467,67
Secretario	\$ 405,72	\$ 38,34	\$ 367,38	\$ 33,80	\$ 49,30	\$ 405,72	\$ 386,00	\$ 16,91	\$ 1.297,45	\$15.569,36
Jefe de producción	\$ 651,68	\$ 61,58	\$ 590,10	\$ 54,29	\$ 79,18	\$ 651,68	\$ 386,00	\$ 27,15	\$ 1.849,98	\$22.199,78
Jefe de comercialización	\$ 525,55	\$ 49,66	\$ 475,89	\$ 43,78	\$ 63,85	\$ 525,55	\$ 386,00	\$ 21,90	\$ 1.566,63	\$18.799,57
Operario	\$ 1.622,90	\$ 153,36	\$ 1.469,53	\$ 135,19	\$ 197,18	\$ 1.622,90	\$ 386,00	\$ 67,62	\$ 4.031,79	\$48.381,45
Asistente de comercio	\$ 420,44	\$ 39,73	\$ 380,71	\$ 35,02	\$ 51,08	\$ 420,44	\$ 386,00	\$ 17,52	\$ 1.330,50	\$15.966,05
Remuneración mensual	\$ 4.992,73	\$ 471,81	\$ 4.520,91	\$ 415,89	\$ 606,62	\$ 4.992,73	\$ 2.702,00	\$ 208,03	\$ 13.917,99	
Remuneración anual	\$ 59.912,70	\$ 5.661,75	\$ 54.250,95	\$ 4.990,73	\$ 7.279,39	\$ 59.912,70	\$ 32.424,00	\$ 2.496,36	\$ 167.015,88	\$167.015,88

Tabla 45. Rol de pagos del tercer año

ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte	Sueldo	Fondo de	Aporte	Décimo	Décimo	Vacac.	Total	Total
		IESS	Mensual	Reserva	Patronal	Tercero	cuarto		Ingresos	Ingresos
									(mensual)	(anual)
Presidente	\$ 1.436,25	\$ 135,73	\$ 1.300,53	\$ 119,64	\$ 174,50	\$ 1.436,25	\$ 386,00	\$ 59,84	\$ 3.612,50	\$43.349,98
Secretario	\$ 426,46	\$ 40,30	\$ 386,16	\$ 35,52	\$ 51,81	\$ 426,46	\$ 386,00	\$ 17,77	\$ 1.344,02	\$16.128,26
Jefe de producción	\$ 684,98	\$ 64,73	\$ 620,25	\$ 57,06	\$ 83,23	\$ 684,98	\$ 386,00	\$ 28,54	\$ 1.924,79	\$23.097,50
Jefe de comercialización	\$ 552,41	\$ 52,20	\$ 500,20	\$ 46,02	\$ 67,12	\$ 552,41	\$ 386,00	\$ 23,02	\$ 1.626,96	\$19.523,53
Operario	\$ 1.705,83	\$ 161,20	\$ 1.544,63	\$ 142,10	\$ 207,26	\$ 1.705,83	\$ 386,00	\$ 71,08	\$ 4.218,09	\$50.617,04
Asistente de comercio	\$ 441,92	\$ 41,76	\$ 400,16	\$ 36,81	\$ 53,69	\$ 441,92	\$ 386,00	\$ 18,41	\$ 1.378,77	\$16.545,22
Remuneración mensual	\$ 5.247,85	\$ 495,92	\$ 4.751,93	\$ 437,15	\$ 637,61	\$ 5.247,85	\$ 2.702,00	\$ 218,66	\$ 14.491,13	\$173.893,53
Remuneración anual	\$ 62.974,24	\$ 5.951,07	\$ 57.023,17	\$ 5.245,75	\$ 7.651,37	\$ 62.974,24	\$ 32.424,00	\$ 2.623,93	\$ 173.893,53	

Tabla 46. Rol de pagos del cuarto año

ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte	Sueldo	Fondo de	Aporte	Décimo	Décimo	Vacac.	Total	Total Ingresos
		IESS	Mensual	Reserva	Patronal	Tercero	cuarto		Ingresos	(anual)
									(mensual)	
Presidente	\$ 1.509,65	\$ 142,66	\$ 1.366,99	\$ 125,75	\$ 183,42	\$ 1.509,65	\$ 386,00	\$ 62,90	\$ 3.777,37	\$45.328,46
Secretario	\$ 448,25	\$ 42,36	\$ 405,89	\$ 37,34	\$ 54,46	\$ 448,25	\$ 386,00	\$ 18,68	\$ 1.392,98	\$16.715,72
Jefe de producción	\$ 719,99	\$ 68,04	\$ 651,95	\$ 59,97	\$ 87,48	\$ 719,99	\$ 386,00	\$ 30,00	\$ 2.003,42	\$24.041,08
Jefe de comercialización	\$ 580,63	\$ 54,87	\$ 525,76	\$ 48,37	\$ 70,55	\$ 580,63	\$ 386,00	\$ 24,19	\$ 1.690,37	\$20.284,49
Operario	\$ 1.793,00	\$ 169,44	\$ 1.623,56	\$ 149,36	\$ 217,85	\$ 1.793,00	\$ 386,00	\$ 74,71	\$ 4.413,91	\$52.966,88
Asistente de comercio	\$ 464,51	\$ 43,90	\$ 420,61	\$ 38,69	\$ 56,44	\$ 464,51	\$ 386,00	\$ 19,35	\$ 1.429,50	\$17.153,99
Remuneración mensual	\$ 5.516,02	\$ 521,26	\$ 4.994,75	\$ 459,48	\$ 670,20	\$ 5.516,02	\$ 2.702,00	\$ 229,83	\$ 15.093,55	\$181.122,62
Remuneración anual	\$ 66.192,22	\$ 6.255,17	\$ 59.937,06	\$ 5.513,81	\$ 8.042,36	\$ 66.192,22	\$ 32.424,00	\$ 2.758,01	\$ 181.122,62	

Tabla 47. Rol de pagos del quinto año

Empleado	ROL DE PAGOS 5TO AÑO									Total Ingresos (anual)
	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	
Gerente	\$ 1.586,79	\$ 149,95	\$ 1.436,84	\$ 132,18	\$ 192,80	\$ 1.586,79	\$ 386,00	\$ 66,12	\$ 3.950,67	\$47.408,05
Secretario	\$ 471,15	\$ 44,52	\$ 426,63	\$ 39,25	\$ 57,25	\$ 471,15	\$ 386,00	\$ 19,63	\$ 1.444,43	\$17.333,20
Jefe de producción	\$ 756,78	\$ 71,52	\$ 685,26	\$ 63,04	\$ 91,95	\$ 756,78	\$ 386,00	\$ 31,53	\$ 2.086,07	\$25.032,89
Jefe de comercialización	\$ 610,30	\$ 57,67	\$ 552,63	\$ 50,84	\$ 74,15	\$ 610,30	\$ 386,00	\$ 25,43	\$ 1.757,03	\$21.084,33
Operario	\$ 1.884,62	\$ 178,10	\$ 1.706,52	\$ 156,99	\$ 228,98	\$ 1.884,62	\$ 386,00	\$ 78,53	\$ 4.619,73	\$55.436,79
Asistente de comercio	\$ 488,24	\$ 46,14	\$ 442,10	\$ 40,67	\$ 59,32	\$ 488,24	\$ 386,00	\$ 20,34	\$ 1.482,82	\$17.793,86
Remuneración mensual	\$ 5.797,89	\$ 547,90	\$ 5.249,99	\$ 482,96	\$ 704,44	\$ 5.797,89	\$ 2.702,00	\$ 241,58	\$ 15.726,76	\$188.721,12
Remuneración anual	\$ 69.574,65	\$ 6.574,80	\$ 62.999,84	\$ 5.795,57	\$ 8.453,32	\$ 69.574,65	\$ 32.424,00	\$ 2.898,94	\$ 188.721,12	

5.1.2.5 Gastos exportación

Tabla 48. Gastos de exportación

Gastos de exportación				
	Costo	Cantidad	Total mensual	Anual
Certificado sanitario	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 420,00
Certificado fitosanitario	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 420,00
Certificado de origen	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 180,00
Token	\$ 3,13	1	\$ 3,13	\$ 37,56
Ex works	\$ 88,13	1	\$ 88,13	\$ 1.057,56
Carga estiba- contenedor	\$ 33,12	1	\$ 33,12	\$ 397,44
Transporte interno de b-m	\$ 400,00	1	\$ 57,50	\$ 690,00
	\$ 521,25		\$ 178,75	\$ 2.145,00
Tasa de almacenaje	\$ 3,71		\$ 3,71	\$ 44,49
Aforo	\$ 104,23		\$ 104,23	\$ 1.250,76
Porteo	\$ 45,15		\$ 45,15	\$ 541,80
Notificación pre- embarque				
FAS	\$ 674,34		\$ 331,84	\$ 3.982,05
Fob	\$ 674,34		\$ 331,84	\$ 3.982,05

Como gastos de exportación se indican todos los pagos a realizar para efectuarla. Dentro de ello, se ubica el pago del certificado sanitario, fitosanitario, de origen, el token, lo que genera un valor denominado “ex Works” que representa todos los gastos en fábrica. Los gastos de exportación también contienen carga estiba-contenedor, el transporte interno, lo que nos genera el FCA que indica los gastos requeridos desde la bodega al muelle, luego la tasa de almacenaje, aforo, porteo, notificación pre embarque, dando el incoterm FAS que indica gastos generados dentro del muelle y FOB que analiza los gastos al coste del buque. El valor general de gastos para la exportación es de \$674, 34 dólares mensuales, generando un pago anual de \$3.982,05 dólares.

5.1.2.6 Gasto importación

Figura 35: Gastos importación

CIF	22500	FISCAL
CONCEPTO		
Ad Valorem	0%	0,00
Fodinfra	0,50%	112,50
subtotal		22612,50
IVA	0%	
Tasa de Control		2,33
Formulario Importación		10
Agente Afianzado		225
TOTAL TRIBUTOS		22849,83

Como gastos de importación se indican todos los pagos a realizar para efectuarla. Dentro de ello, se ubica el pago del Fodinfra que es un 0,5% equivalente a \$112,50 dólares, como también hay que realizar el pago de la tasa de control \$2.33 dólares, realizar la compra del formulario de importación \$ 10 dólares y el pago de agente afianzado de \$255 dólares, dando un total de tributos de 22849, 83 pago a realizar por la importación.

5.1.2.7 Resumen inversión variable

Tabla 49. Capital de trabajo

Cuenta	Capital de trabajo	
	Valor Mensual	Porcentaje
Costos de producción	\$ 11.099,95	75,76 %
Gastos administrativos	\$ 3.219,00	21,97 %
Gastos de exportación	\$ 331,84	2,26 %
Total capital de trabajo	\$ 14.650,78	100 %

El capital de trabajo es la suma de los costos de producción, los gastos administrativos más los gastos de exportación. Para este rubro la Asociación debe contar con el capital de trabajo de \$14.650,78 para cumplir con la producción mensual de harina de quinua para exportar.

5.1.2.8 Resumen inversión inicial

Tabla 50. Inversión inicial

Inversión	Valor
Inversión fija	\$29.800,00
Inversión variable	\$14.650,78
Total de inversión	\$44.450,78

Tal y como se evidencia, la Asociación requiere de USD \$ 44.450,78 de inversión inicial para poner en marcha el proyecto de la exportación de harina de quinua.

5.2 Determinación del precio de Exportación

5.2.1 Determinación del gasto unitario

Tabla 51. Gasto unitario

Determinación gasto unitario	
	Total mensual
Gastos administrativos	\$ 3.219,00
Gastos de exportación	\$ 331,84
Total gastos	\$ 3.550,84
Unidades producidas mensual	\$ 435,00
gasto por unidad	\$ 8,16

5.2.2 Determinación precio unitario

Tabla 52. Determinación de precio unitario

Determinación del precio unitario							
	Costo de pro. Mens	Cantidad mensual	Costo unitario	Gasto unitario	Costo t.unita	Utilidad 15%	Precio de Exportación
Harina de quinua	\$11.099,95	435	\$ 25,52	8,16	\$ 33,68	5,05	38,73

5.3 Préstamo del proyecto

Tabla 53. Estructura de la inversión

Estructura del préstamo		
Inversión	Valor (usd \$)	Porcentaje
Recursos Propia	\$34.450,78	70%
Recursos ajenos	\$10.000,00	30%
TOTAL	\$44.450,78	100%

Los miembros de la Asociación deben realizar una inversión propia de USD \$ 33.082, 62 dólares propios y requieren de una inversión de terceros - préstamo de una entidad financiera- de USD \$ 10.000.

5.3.1 Préstamo bancario

Tabla 54. Datos del préstamo

Datos del financiamiento	
Banco	CFN
Monto	USD \$ 10000,00
Interés	7,79%
Plazo	1 año
Periodo	Trimestral
Garantía	

Como se evidencia en la Tabla 54, se recomienda que el crédito financiero se realice a través de la entidad financiera CFN (Corporación Financiera Nacional) por el monto de USD \$ 10.000, a un interés del 7,79% a plazo de 1 año calendario.

5.3.2 Tabla de amortización.

Tabla 55. Tabla de amortización

Cuota	Fecha Pago	Saldo Capital (USD \$)	Capital (USD \$)	Interés	Valor Cuota (USD \$)	Tasa Interés
1	3/11/2018	10,000.00	2,500.00	187.50	2,687.50	7.79
2	6/9/2018	7,500.00	2,500.00	140.63	2,640.63	7.79
3	9/7/2018	5,000.00	2,500.00	93.75	2,593.75	7.79
4	12/6/2018	2,500.00	2,500.00	46.88	2,546.88	7.79
TOTAL:			10,000.00	468.76	10,468.76	

5.4 Determinación del costo capital

Tabla 56. Costo capital

Costo de capital			
Estructura	Porcentaje	Porcentaje	Ponderación
Recursos Propios	0,70	0,15	0,105
Recurso Financiado	0,30	0,0779	0,023
Total			12,84%
El costo de capital de la asociación es del 12,84%			

Para la determinación del costo capital se revisaron los porcentajes de inversión propia y porcentajes de la inversión financiada, que arroja un porcentaje de 12,84%.

5.4.1 Determinación del TRM

Tabla 57. Determinación del TMR

Tasa de redescuento o tasa de rendimiento medio		
Inflación proyectada anual	Costo Capital	TRM
0,31%	12,84%	13,15%

5.5 Calculo de la depreciación

Tabla 58. Depreciación

Determinación de la depreciación			
Cuenta	Valor (usd \$)	%depreciación	Valor de deprec. (usd \$)
Instalación	-	5%	0,0
Muebles y Enseres	1.150,00	10%	115,0
Equipos de Computación	3.810,00	33%	1257,3
Equipos de Oficina	35,00	10%	3,5
Maquinaria	22.500,00	10%	2250,0
TOTAL	27.495,00		3625,8

5.6 Determinación del presupuesto

5.6.1 Presupuesto de ingresos

Tabla 59. Presupuesto de ingresos

Harina de quinua		
Q unidades	Precio/ Unidades	Total \$
5220	\$38,73	\$ 202.180,81
5742	\$38,85	\$ 223.088,33
6316	\$38,97	\$ 246.157,89
6948	\$39,09	\$ 271.613,08
7643	\$39,21	\$ 299.700,58
8407	\$39,34	\$ 330.692,62
9248	\$39,46	\$ 364.889,55
	Total	\$1.938.322,85

5.6.2 Presupuestos de costos

Tabla 60. Presupuesto costos

Quinoa		
Q unidades	Precio/ Unidades	Total \$
5220	\$25,52	\$ 133.199
5742	\$25,60	\$ 146.973
6316	\$25,68	\$ 162.172
6948	\$25,76	\$ 178.942
7643	\$25,84	\$ 197.447
8407	\$25,92	\$ 217.865
9248	\$26,00	\$ 240.394
	Total	\$1.276.992

5.6.3 Presupuesto de gastos

5.6.3.1. Gastos administrativos

Tabla 61. Presupuesto gastos administrativos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	660,00	662,05	664,10	666,16	668,22
Energía Eléctrica	1200,00	1203,72	1207,45	1211,19	1214,95
Teléfono	660,00	662,05	664,10	666,16	668,22
Internet Banda CNT	456,00	457,41	458,83	460,25	461,68
Suministros de Oficina	420,00	421,30	422,61	423,92	425,23
Gastos Promoción	900,00	902,79	905,59	908,40	911,21
Sueldos	34032,00	35733,60	37520,28	39396,29	41366,11
Implementos de limpieza	300,00	300,93	301,86	302,80	303,74
TOTAL	38628,00	40343,85	42144,82	44035,17	46019,36

5.6.3.2 De exportación.

Tabla 62. Presupuesto gastos exportación

Gastos de exportación					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Certificado sanitario	\$ 420,00	\$ 421,30	\$ 422,61	\$ 423,92	\$ 425,23
Certificado fitosanitario	\$ 420,00	\$ 421,30	\$ 422,61	\$ 423,92	\$ 425,23
Certificado de Origen	\$ 180,00	\$ 180,56	\$ 181,12	\$ 181,68	\$ 182,24
Certificado Sanitario	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Certificado orgánico	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Carga estiba- contenedor	\$ 397,44	\$ 398,67	\$ 399,91	\$ 401,15	\$ 402,39
Transporte interno de B-M	\$ 690,00	\$ 692,14	\$ 694,28	\$ 696,44	\$ 698,60
FCA	\$2.145,00	\$ 2.151,65	\$2.158,32	\$2.165,01	\$2.171,72
Tasa de almacenaje	\$ 44,49	\$ 44,62	\$ 44,76	\$ 44,90	\$ 45,04
Aforo	\$1.250,76	\$ 1.254,64	\$ 1.258,53	\$ 1.262,43	\$ 1.266,34
Porteo	\$ 541,80	\$ 543,48	\$ 545,16	\$ 546,85	\$ 548,55
FAS	\$3.982,05	\$ 3.994,39	\$4.006,77	\$4.019,19	\$4.031,65
FOB	\$3.982,05	\$ 3.994,39	\$4.006,77	\$4.019,19	\$4.031,65

5.6.3.3 Depreciaciones

Tabla 63. Depreciaciones

DEPRECIACIONES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	(USD \$)	(USD \$)	(USD \$)	(USD \$)	(USD \$)
Instalación	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muebles y Enseres	115,0	115,0	115,0	115,0	115,0
Equipos de Computación	1257,3	1257,3	1257,3	1257,3	1257,3
Equipos de Oficina	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Maquinaria	2250,0	2250,0	2250,0	2250,0	2250,0
TOTAL	3625,8	3625,8	3625,8	3625,8	3625,8

5.6.3.4 Total presupuesto de gastos

Tabla 64. Presupuestos gastos

Total presupuesto de gastos						
Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Gastos de administración	\$38.628,00	\$40.343,85	\$42.144,82	\$44.035,17	\$46.019,36	\$20.034,06
Gastos de exportación	\$ 3.982,05	\$ 3.994,39	\$ 4.006,77	\$ 4.019,19	\$ 4.031,65	\$18.129,00
Depreciación	\$ 3.625,80	\$ 3.625,80	\$ 25,80	\$ 3.625,80	\$ 3.625,80	\$18.129,00
Total	\$46.235,85	\$47.964,04	\$49.777,39	\$51.680,16	\$53.676,82	\$56.292,06

5.7 Estado de resultados

Tabla 65. Estado de resultados

Estado de resultados / financiado					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
(-) costo de ventas	\$133.199,35	\$146.973,50	\$162.172,03	\$178.942,24	\$197.446,65
(=) utilidad bruta	\$ 68.981,46	\$ 76.114,83	\$ 83.985,86	\$ 92.670,84	\$102.253,93
(-) gastos operacionales					
Gastos administrativos	\$ 38.628,00	\$ 40.343,85	\$ 42.144,82	\$ 44.035,17	\$ 46.019,36
gasto de exportación	\$ 3.982,05	\$ 3.994,39	\$ 4.006,77	\$ 4.019,19	\$ 4.031,65
depreciación	\$ 3.625,80	\$ 3.625,80	\$ 3.625,80	\$ 3.625,80	\$ 3.625,80
Total gastos	\$ 46.235,85	\$ 47.964,04	\$ 49.777,39	\$ 51.680,16	\$ 53.676,82
(=) utilidad después de operaciones	\$ 22.745,61	\$ 28.150,79	\$ 34.208,47	\$ 40.990,68	\$ 48.577,11
(-) gastos financieros					
Intereses	\$ 468,76				
(=) utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 22.276,85	\$ 28.150,79	\$ 34.208,47	\$ 40.990,68	\$ 48.577,11
(-) 15% participación de trabajadores	\$ 3.341,53	\$ 4.222,62	\$ 5.131,27	\$ 6.148,60	\$ 7.286,57
(=) utilidad antes de impuestos	\$ 18.935,32	\$ 23.928,17	\$ 29.077,20	\$ 34.842,08	\$ 41.290,55
(-) 22% impuesto a la renta	\$ 4.165,77	\$ 5.264,20	\$ 6.396,98	\$ 7.665,26	\$ 9.083,92
(=) utilidad neta	\$ 14.769,55	\$ 18.663,97	\$ 22.680,22	\$ 27.176,82	\$ 32.206,63

5.7.1 Flujo de caja

Tabla 66. Flujo de caja

	Año1	Año2	Año3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	14.769,55	18.663,97	22.680,22	27.176,82	32.206,63
Depreciación	3625,80	3625,80	3625,80	3625,80	3625,80
Flujo de caja	18.395,35	22.289,77	26.306,02	30.802,62	35.832,43

5.8 Balance general

Tabla 67. Balance general

Balance inicial					
Activos			Pasivos		
<u>Activos corrientes</u>			Pasivos corrientes		
Inversión variable					
Total activos corrientes	-	14650,78	14650,78	Total pasivos corrientes	0,00
Activos fijos			Pasivos l. Plazo		
Instalación				Préstamo bancario	10000,00
Muebles y enseres	0,00			Total pasivos l. Plz	10000,00
Muebles y enseres	5000,00			Total pasivos	10000,00
Equipos de cómputo	1200,00				
Equipos de oficina	1100,00				
Maquinaria	22500,00				
Total activos fijos			29800,00	Patrimonio	
				Capital social	34450,78
				Total patrimonio	
Total activo			44450,78	Total pasivo y patrimonio	44450,78

5.9. Evaluación económica del proyecto

5.9.1 Valor Presente Neto

Tabla 68. Valor actual neto

Valor actual neto				
Financiado				
Año	Flujo neto de efectivo	1/(1+i)ⁿ	Fne/(1+i)ⁿ	
0	\$ -44.450,78			\$ 44.450,78
1	\$ 18.395,35	0,884		\$ 16.258,04
2	\$ 22.289,77	0,781		\$ 17.411,09
3	\$ 26.306,02	0,690		\$ 18.160,82
4	\$ 30.802,62	0,610		\$ 18.794,39
5	\$ 35.832,43	0,539		\$ 19.323,11
		Valor presente		\$ 89.947,46
		VAN		\$134.398,24

5.9.2 Costo beneficio

Tabla 69. Costos beneficios

Costo beneficio		
Valor presente	\$ 89.947,46	
Inversión inicial	\$44.450,78	2,02

Este indicador demuestra que los beneficios a obtener serán mayores que los costes, por lo cual se recomienda que el proyecto debe ser considerado. Por cada dólar que se invierta en costes la Asociación espera que regrese en beneficio USD \$ 1.94.

5.9.3 Período de Recuperación de la Inversión

Tabla 70. Recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)		
Año	Flujo efectivo	Flujo acumulado
1	\$16.258,04	\$-44.450,78
2	\$17.411,09	\$ 28.192,74
3	\$18.160,82	\$ 10.781,65
4	\$18.794,39	\$ 7.379,17
5	\$19.323,11	\$ 26.173,56
PRI	\$	3,59

5.9.4 Tasa interna de retorno

Tabla 71. Tasa interna de retorno

Tasa interna de retorno		
Año	Flujo de efectivo	Inversión inicial
1	16258,04	
2	17411,09	44450,78
3	18160,82	
4	18794,39	
5	19323,11	
	TIR	28,18%

El indicador de la tasa interna de retorno denominado TIR, demuestra un porcentaje de 25,95% la cual es positiva para la viabilidad del proyecto, todo esto se mide desde la inversión inicial a lo largo del proyecto a realizar.

5.10 Determinación del punto de equilibrio

Tabla 72. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio			
Cuentas	Fijos	Variables	Total
Inversión fija	\$29.800,00		\$ 29.800,00
Capital de trabajo			
Costo del producto		\$133.199,35	\$133.199,35
Gastos administrativos			
Agua	\$ 660,00		\$ 660,00
Energía eléctrica	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 660,00		\$ 660,00
Internet banda cnt	\$ 456,00		\$ 456,00
Suministros de oficina	\$ 420,00		\$ 420,00
Gastos promoción	\$ 900,00		\$ 900,00
Sueldos	\$34.032,00		\$ 34.032,00
Implementos de limpieza	\$ 300,00		\$ 300,00
Depreciación	\$ 3.625,80		\$ 3.625,80
Gastos de exportación			
Certificado sanitario		\$ 420,00	\$ 420,00
Certificado fitosanitario		\$ 420,00	\$ 420,00
Certificado de origen	\$ 180,00		\$ 180,00
Certificado sanitario	\$ -		\$ -
Token	\$ 37,56		\$ 37,56
Certificado orgánico	\$ -		\$ -
Carga estiba- contenedor	\$ 397,44		\$ 397,44
Transporte interno de b-m	\$ 690,00		\$ 690,00
Agente afianzado	\$ -		\$ -
Tasa de almacenaje	\$ 44,49		\$ 44,49
Aforo	\$ 1.250,76		\$ 1.250,76
Porteo	\$ 541,80		\$ 541,80
Total	\$75.195,85	\$ 134039,35	\$209.235,20

El punto de equilibrio es la cantidad o monto que se necesita para el cual la asociación va a verificar que no está ni ganando ni mucho menos perdiendo. Este otorga viabilidad al Proyecto, que para la Asociación será de 2172 sacos y USD \$ 76.263,85

5.10.1 Margen de contribución

Tabla 73. Margen de contribución

Margen de contribución			
Producto	Precio (usd \$)	Cv. Unit.	% ventas
Harina de quinua	38,73	25,52	100%
Margen de contribución ponderado			38,73

5.10.2 Punto de equilibrio unidades físicas

Tabla 74. Equilibrio unidades físicas

Punto de equilibrio unidades físicas			
Producto	P.E unid.	% Ventas	P.E unidades Físicas
Quinua	1941	100%	1941

Fuentes: Autores

Para alcanzar un punto de equilibrio en unidades físicas producidas se debería evidenciar 1941 unidades físicas.

5.10.3 Punto de equilibrio unidades monetarias

Tabla 75. Equilibrio unidades monetarias

Punto de equilibrio unidades monetarias			
Producto	Cantidad	Precio	P.e unidades Monetarias
Quinua	1941	\$ 38,73	\$ 75.195,85

Fuentes: Autores

Para alcanzar un punto de equilibrio financiero o en unidades monetarias se debería llegar a USD \$76.263,85 dólares americanos a un precio unitario de USD \$35,11 dólares americanos.

5.11 Conclusiones del capítulo

Luego de analizar los datos presentados en el estudio financiero se destacan los siguientes elementos que demuestran la viabilidad o factibilidad de la propuesta de exportación para la Asociación de Productores de Quinua del Carchi, a saber:

El rubro de inversión fija que arroja un total de \$24.945 dólares. El costo unitario de producción que ronda los 50 kg de quinua es de USD \$22.17, lo que representa un costo mensual de USD \$9.642,79 y anual de USD \$ 115.713,45. Por su parte, los gastos administrativos USD \$3.308,00 y anual de \$ 39.696,00. Los sueldos de personal representan USD \$3.920.

En cuanto a los gastos de exportación, el valor general es de \$674, 34 dólares mensuales y anuales de \$3.982,05 dólares. Se requiere de un préstamo bancario de USD \$ 10.000. Se estima que la tasa interna de retorno 25,95%. Finalmente, el Punto de equilibrio otorga viabilidad al Proyecto, que para la Asociación será de 2.172 sacos y USD \$ 76.263,85.

Estas cifras permiten demostrar que es recomendable un Plan de Exportación de Harina de Quinua para la Asociación que deberá contar con una inversión inicial de USD \$43.082, 62, siendo factible solicitar un préstamo ante entidades financieras.

CONCLUSIONES

- El primer objetivo específico planteado buscó identificar la capacidad de producción de quinua de la Asociación de Productores de Quinua del Carchi. De esta forma, se determinó con el estudio realizado que el nivel de producción de la Asociación es de 1000 quintales mensuales, cantidad suficiente para iniciar un proceso de exportación de harina de quinua. Es de mencionar que, la Asociación se encuentra ubicada estratégicamente en un lugar con clima adecuado (temperatura que oscila entre 6 – 13°C) y una altura entre 4723 msnm, características que permiten que los cultivos de quinua sean permanentes proporcionando un volumen de producción constante que puede garantizar la exportación al país alemán.
- En cuanto al segundo objetivo específico, que propone identificar las características del mercado alemán, se obtuvo que el perfil del consumidor de este país está orientado a: 1) calidad, 2) productos “Premium de alto valor agregado” 3) productos ecológicos y orgánicos 4) productos orientados a beneficios en la salud y por último 4) toman en consideración el precio. Asimismo, se identificó que la demanda de quinua ha aumentado significativamente en la última década, orientándose al Comercio Justo (10 y 30% del mercado total de quinua) y al consumo de alimentos orgánicos y saludables, siendo el cuarto de los países de Europa que más importa quinua para su consumo, directamente desde tiendas naturistas. Esto representa una oportunidad para cubrir la demanda insatisfecha de aquellos consumidores que prefieren adquirir productos nutritivos bajos en grasas. Además, de esto, el Acuerdo Comercial Multipartes de la Unión Europea al que pertenece Ecuador, permite obtener beneficios y facilitar el comercio entre ambos países.
- Dando respuesta al tercer objetivo específico, luego de realizar el diagnóstico de la situación financiera, administrativa y legal de la Asociación de Productores de Quinua del Carchi, se concluye en primer término que esta cuenta con infraestructura adecuada para el procesamiento de la quinua en las cantidades demandadas para su exportación, pero necesitan de maquinaria para mejorar el

procesamiento de la harina de quinua. Para dar respuesta a esta necesidad se propone importar un molino de martillos modelo MPV 60-60 cuyo costo se estima en USD \$24.500 CIF de origen peruano, en el marco del Acuerdo de Comité Técnico Binacional de Facilitación del Comercio, Inversiones y Turismo que existe entre Ecuador y este país. Adicionalmente, se identificó que resulta menester acondicionar dentro de las instalaciones de la Asociación (200 m²), un lugar para el secado de la harina de quinua y adquirir los insumos necesarios.

- En cuanto a las debilidades identificadas a lo largo de la investigación, se encuentran que la Asociación no cuenta con personal preparado para realizar actividades específicas de producción de harina de quinua, por ende, no poseen experiencia ni conocimientos técnicos. De tal forma, es necesario capacitar al personal en temas relacionados al manejo del molino e insumos. Estas capacitaciones pueden ser gestionadas en entidades públicas como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Personal (SECAP).
- En relación a la competencia nacional de la Asociación, se encuentra distribuida en varias provincias del país tales como Induremo, Guayaquil, Anapqui – El Oro, Federación de granos andinos del Norte - Carchi, que actualmente manejan un volumen de producción amplio de 800 quintales mensuales, pero se debe destacar que ninguna de ellas se encuentra exportando a Alemania.
- La propuesta de exportación recomendada consiste en la adaptación del producto en base a los gustos y preferencias de los consumidores, el término FOB, en el cual se realizará la negociación y el pago de flete o seguro realizará el comprador en Alemania, el canal de distribución es indirecto por el cual se entregará el producto al distribuidor en Alemania y este se encarga de la distribución interna del producto en cada una de las tiendas requeridas y la estrategia de promoción va directamente a empresas de expendio de productos orgánicos y distribuidores de la misma rama.

Estos factores hacen posible el ingreso de la harina de quinua al país anteriormente mencionado.

- Dando cumplimiento al último objetivo específico, es factible afirmar que la propuesta es viable tomando en cuenta los aspectos económicos la producción de la Asociación será de 2.172 sacos y lo que representa ingreso mensual de USD \$ 76.263,85 dando estas cifras la viabilidad del proyecto, en la parte administrativa se cuenta con la infraestructura adecuada para el procesamiento de la harina de quinua, talento humano y la en lo legal cuenta con toda la normativa exigida para la exportación de productos orgánicos además de contar con la certificación BCS la cual brinda un certificado orgánico del producto. Todos estos elementos-sumados a los anteriores- determinan que la propuesta de exportación de harina de Quinua para la Asociación de Productores de Quinua del Carchi es viable.

RECOMENDACIONES

- Siendo el elemento económico un aspecto determinante para la implementación de esta propuesta, resulta necesario que la Asociación acceda a financiamiento a través de la presentación de proyectos a entidades financieras como *BanEcuador* con la finalidad de conseguir los recursos económicos necesarios que permitan adaptar la infraestructura y equipar la asociación, para de esta manera iniciar el proceso de producción de harina de quinua con miras a la exportación.
- Se recomienda mejorar la organización de la Asociación de productores de quinua del Carchi, donde se incluya el personal adecuado para realizar los respectivos tramites en el área de comercio internacional, como también establecer funciones y responsabilidades para las distintas áreas del trabajo, de esta manera se evitarán contratiempos en cuanto a producción y comercialización del producto en el mercado nacional como internacional.
- Realizar capacitaciones para el personal de la asociación con la ayuda de entidades públicas como el *MIPRO*, *PROECUADOR* y *SECAP*, sobre el proceso de realizar harina de quinua y su posterior empaquetado, de esta manera los trabajadores podrán optimizar los recursos en la elaboración de un producto que cumpla con los estándares de calidad, garantizando así el ingreso a mercados internacionales y un adecuado control de calidad, en este caso al país alemán.
- Aprovechar las ventajas de la producción que la Asociación posee como son: la cercanía de sus cultivos, el lugar estratégico en el que se encuentra ubicada, el volumen de su producción y las certificaciones que avalan su origen, todas éstas características permiten obtener un producto de calidad, con un buen valor agregado y que tenga aceptación en el mercado internacional con la oportunidad de extenderse.

- Aprovechar la oportunidad de que la competencia no está presente en el mercado alemán, a través de negociaciones con importadores de este país resaltando las propiedades nutricionales del producto y el valor agregado que se le otorgará.
- Es necesario establecer estrategias de marketing o publicidad como páginas web que les permitan a los consumidores conocer acerca del producto como beneficios, propiedades y presentaciones así como también ferias internacionales que permitan diversificar clientes, en este proceso se debe tomar en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores que en el caso de Alemania se orienta al consumo de productos orgánicos y nutritivos, con la finalidad de adaptar el producto a los cambios que se presentan en el mercado para que éste cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes; de esta forma la asociación podrá ir posicionándose en la mente del consumidor y de esta manera ganar presencia en el país alemán.

BIBLIOGRAFÍA

- ALISUR. (2017). Retrieved from <http://www.alisur.net/>
- Comrural. (2017). Retrieved from <http://www.cabolqui.org/es/miembros/comrural-xxi-srl/>
- Contreras, N., Caballero, I., & Padín, C. (2013). *Comercio Internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- COPCI. (2017). www.aduana.gob.ec. Retrieved from www.aduana.gob.ec:https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf
- Ecuador, B. (2016). www.bcsecuador.com. Retrieved 09 22, 2017, from www.bcsecuador.com: <http://www.bcsecuador.com/>
- El comercio. (2016, Septiembre 19). Retrieved from <http://www.elcomercio.com/actualidad/alemania-comprador-productos-ecuador-unioneeuropea.html>
- FAO. (2010). *rlc*. Retrieved from [rlc: http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro03/cap10.htm](http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro03/cap10.htm)
- FAO. (2011). www.fao.org. Retrieved from www.fao.org: <http://www.fao.org/quinoa-2013/what-is-quinoa/nutritional-value/es/>
- González, I., Martínez, A., Otero, C., & G. E. (2011). *Gestión del comercio exterior de la empresa. Manual teórico práctico*. Madrid: Esic Editorial.
- INEC. (2017). Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Liendo y Martínez. (2001). Asociatividad. una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes. *Sextas jornadas "investigaciones en la facultad" de ciencias económicas y estadísticas*, (pp. 311-319). Rosario.
- Llamazares, O. (2016). www.globalnegotiator.com. Retrieved from www.globalnegotiator.com: <http://www.globalnegotiator.com/blog/documentos-de-transporte-internacional/>
- MAGAP. (2017). www.agricultura.gob.ec. Retrieved 09 25, 2017, from www.agricultura.gob.ec: <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Market Access Map. (2018). Retrieved from <http://www.macmap.org/Main.aspx>
- Martinez, D. Q. (2014, Agosto 11). *internacionalmente.com*. Retrieved from [internacionalmente.com: https://internacionalmente.com/transporte-internacional-de-mercancias-y-los-principales-documentos-que-debes-conocer/](https://internacionalmente.com/transporte-internacional-de-mercancias-y-los-principales-documentos-que-debes-conocer/)

- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. (2016). Oficina de información diplomática. *Alemania República Federal de Alemania*, 4.
- Olmos, F. (2016, Noviembre 30). *fredyolmos.com.ve*. Retrieved from [fredyolmos.com.ve](http://fredyolmos.com.ve/diccionario-de-economia/la-importancia-de-las-importaciones-y-exportaciones/): <http://fredyolmos.com.ve/diccionario-de-economia/la-importancia-de-las-importaciones-y-exportaciones/>
- Osorio, C. (1995). *Diccionario de Comercio Internacional*.
- Peirats, F., & Ninot, P. (2016). *Gestión Administrativa del Comercio Internacional*. España: Marcombo S.A.
- Pro Ecuador. (2015a). Retrieved from http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf
- Pro-Ecuador. (2015). *Proecuador*. Retrieved from http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf
- Proecuador. (2017). *proecuador.gob.ec*. Retrieved from [proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/): <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- Proecuador. (2017). *www.proecuador.gob.ec*. Retrieved from [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/): <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- PROECUADOR. (2017). *www.proecuador.gob.ec*. Retrieved from [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-quinua-2015/): <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-quinua-2015/>
- Proecuador. (2017d). *www.proecuador.gob.ec*. Retrieved 09 25, 2017, from www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- PROECUADOR. (2017f). Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>
- Quinoabol S.R.L. (2017). Retrieved from <http://www.cabolqui.org/es/miembros/quinoabol-srl/>
- Sanchez, C. (2012). *quinuaecuador.blogspot.com*. Retrieved from quinuaecuador.blogspot.com: <http://quinuaecuador.blogspot.com/>
- Santander. (2016). *Información Alemania*. Retrieved from <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- SENAE. (2016, Mayo 23). *www.aduana.gob.ec*. Retrieved from [www.aduana.gob.ec](https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2016/SENAE-DGN-2016-0415-RE.pdf): <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2016/SENAE-DGN-2016-0415-RE.pdf>
- Spratt, L. (2015, Noviembre 24). *www.conasi.eu*. Retrieved from [www.conasi.eu](https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/quinua-variedades-y-propiedades/): <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/quinua-variedades-y-propiedades/>

Trade Map. (2017). *Trade Map*. Retrieved Agosto 6, 2017, from http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|528|||08134065|||8|1|1|1|2|1|1|2|1

Trade Map. (2018). Retrieved from <https://www.trademap.org/Index.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Anteproyecto



Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“EXPORTACIÓN DE HARINA DE QUINUA HACIA ALEMANIA DE “LA ASOCIACIÓN
DE PRODUCTORES DE QUINUA DEL CARCHI” CANTÓN ESPEJO, PREVIA
IMPORTACIÓN DE MAQUINARIA PARA SU PRODUCCIÓN”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Negocios Internacionales E.1

AUTORES: LEÓN ROSERO DANNY PAUL
NOBOA GUEVARA LUIS EDUARDO

IBARRA, JULIO-2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE

1. NOMBRE DEL PROYECTO.....	28
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)	28
3. ÁRBOL DE PROBLEMAS	7
4. JUSTIFICACIÓN	8
5. OBJETIVOS.....	11
5.1 Objetivo General	11
5.2 Objetivos Específicos.....	12
6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	12
CAPÍTULO I	14
MARCO TEÓRICO.....	14
CAPÍTULO II	15
DIAGNÓSTICO	15
CAPÍTULO III	16
ESTUDIO DE MERCADO	16
CAPITULO IV.....	17
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	17
CAPÍTULO V	18
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	18
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	19
6.1 METODOLOGÍA GENERAL.....	19
6.1.1 MÉTODO INDUCTIVO.....	19
6.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO	19
6.1.3 MÉTODO ANALÍTICO.....	20
6.1.4 MÉTODO SINTÉTICO.....	20
6.2 TÉCNICAS.....	21
6.2.1 OBSERVACIÓN.....	21
6.2.2 ENCUESTA.....	21

6.2.3 ENTREVISTA.....	22
6.3 INSTRUMENTOS.....	22
6.3.1 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	22
6.3.2 CUESTIONARIO.....	22
MATRIZ DIAGNOSTICA.....	¡Error!
Marcador no definido.	
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	26
8. RECURSOS.....	27
8.1 FINANCIAMIENTO	28
9. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	29
10. ANEXOS.....	¡Error!
! Marcador no definido.	
ANEXO 10.1 CARTA COMPROMISO	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 10.2 TABLA TRADE MAP.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 10.3.....	¡Error!
Marcador no definido.	
FOTOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 10.4 PROCESO CERTIFICADORA BCS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 10.5 CATÁLOGO DE MAQUINARIA.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURA.1 ÁRBOL DE PROBLEMA.....	7
FIGURA .2 MATRIZ DIAGNOSTICA.....	22
FIGURA 3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	24
TABLA.2 DE RECURSO FINANCIERO.....	28
FIGURA.4 DE SELECCIÓN DE PAÍSES.....	33

1. NOMBRE DEL PROYECTO

EXPORTACIÓN DE HARINA DE QUINUA HACIA ALEMANIA DESDE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE QUINUA DEL CARCHI, CANTÓN EL ÁNGEL, PROVINCIA DEL CARCHI, PREVIA IMPORTACIÓN DE MAQUINARIA PARA SU PRODUCCIÓN.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

La asociación de productores de quinua del Carchi, es una microempresa ubicada en el cantón el Ángel se dedica al cultivo y almacenaje de quinua de todos sus afiliados a nivel de la provincia. Actualmente la microempresa cuenta con una producción de más de 90 hectáreas de este producto, que están asesoradas por una certificadora alemana que monitorea los cultivos, para su perfecta labranza, que luego de su cosecha son almacenadas en el centro de acopio de la misma sociedad.

El grupo da su inicio debido a la deficiente distribución de los productos (Fungicidas, semillas y maquinas cosechadoras) que el estado y el MAGAP proporcionaban a los agricultores de la zona para la labranza de la quinua, lo que dio como resultado una sobre producción en la provincia, debido a esta situación y en vista de que el MAGAP no contaba con centros que permitieran el correcto almacenaje del producto, causo problemas de pérdidas del grano cosechado por descomposición, dando como resultado que el MAGAP decida no recibir y almacenar la quinua. Por esta situación surge la necesidad de asociarse y emprender en la creación de un centro de acopio para el mejoramiento del almacenaje y comercializar el producto empacado al vacío, insistiendo que es un cultivo orgánico, con presencia mínima de pesticidas y fungicidas tóxicos y contaminantes.

Para poder iniciar el emprendimiento de creación del centro de acopio, los asociados requieren de la implementación de maquinaria adecuada para poder elaborar harina de quinua y ofertar un producto garantizado con calidad de exportación utilizando como materia prima principal la quinua cultivada orgánicamente, es preciso recalcar que este cereal cultivado en el área de influencia del centro de acopio tiene las características adecuadas para ser un producto con alta calidad competitiva. Para cumplir con el propósito fundamental de la elaboración de harina de quinua se requiere además de maquinaria especial y principalmente talento humano adecuadamente capacitado para poder manejar el proceso en condiciones óptimas, por otra parte, se requiere conocer ciertas normas y requerimientos para la exportación, como exige la comercialización internacional.

La facilidad de producción y la demanda extranjera en especial en Europa, concretamente Alemania, son factores determinantes para el crecimiento de la oferta exportable que hoy en día es desaprovechada, un aspecto relevante y de gran beneficio para el proyecto es el acuerdo comercial con la unión europea, que facilita la introducción del producto de este emprendimiento en condiciones excepcionales por la eliminación de impuestos a la exportación, situación que no debe ser desaprovechada para dar solución al problema de sobreproducción y falta de mercado para la quinua en la provincia de Carchi.

La certificación Bcs (Öko-Garantie) certificación orgánica da a conocer que la materia prima a ser empacada cuenta con una producción totalmente orgánica, lo que hace constituye una ventaja diferenciada para ser aceptada en el mercado exterior.

Por las consideraciones anteriores, Alemania es un mercado potencialmente atractivo, porque el consumo de quinua ha sido alentado por las políticas nutricionales vigentes en contraposición de los alimentos chatarra, la ejecución correcta del proyecto reforzaría la actividad agrícola del cultivo de la quinua y se generarían empleos adicionales, con lo cual se habrá mejorado la situación económica de la asociación.

El proyecto está enfocado en la transformación de la matriz productiva, con el que se trata hacer cambios estructurales que direccionen las formas tradicionales del proceso y la estructura productiva al actual, con nuevas formas de producción que promuevan la diversificación productiva de la quinua, y de esta forma aumentar las actividades de

producción, comercialización que le ayudara a incrementar la demanda interna y externa de la harina de quinua.

3. ÁRBOL DE PROBLEMAS

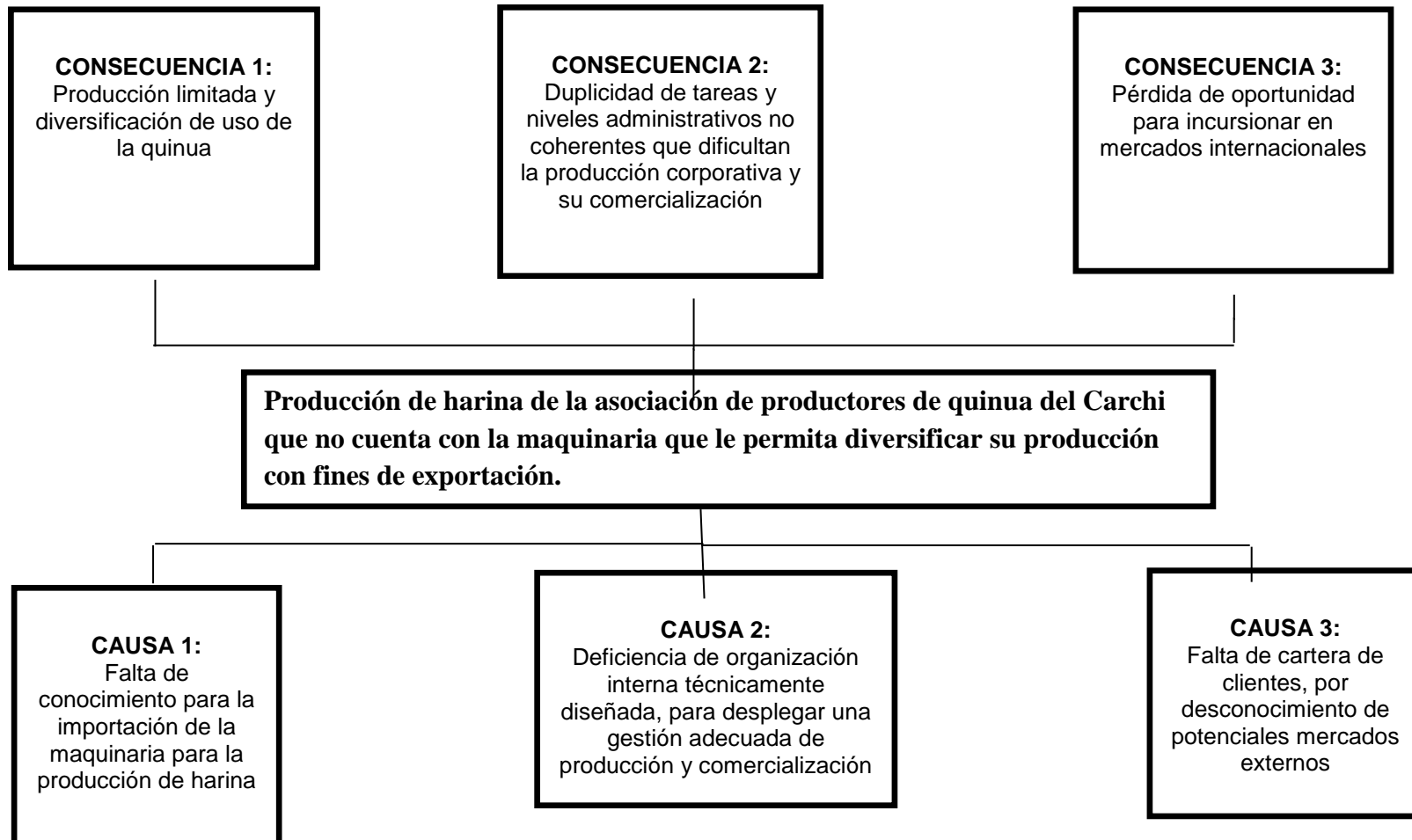


Figura1. Árbol de problemas aplicado a la asociación de productores de quinua del Carchi
Elaborado por: Los Autores

4. JUSTIFICACIÓN

La Quinua es una planta autóctona de los Andes y su origen se remonta alrededor del lago Titicaca. Se lo denomina el GRANO DE LOS INCAS, pero se tiene vestigios de la existencia miles de años antes de los Incas; que indica que fue cultivada desde la época prehispánica (hace 3000 a 5000 años) en los Andes y domesticada en Bolivia, Perú y Ecuador. A raíz de la conquista española, se introdujo a América entre otros cultivos el trigo, por lo cual la quinua fue desplazada hacia tierras más altas y disminuyó su producción a igual que otros cultivos que tradicionalmente habían venido manejando y consumiendo los nativos (Chicaiza, 2012)

La quinua, es uno de los pocos alimentos de origen vegetal que nutricionalmente es completa, porque presenta un adecuado balance de proteínas , carbohidratos y minerales, necesarios para la vida humana, sería ideal incluir la quinua, como materia prima para distintas preparaciones de la dieta semanal, lograr que este cereal llegue a los mercados internacionales en óptimas condiciones, sin perder sus atributos nutricionales, su transporte y distribución requiere de un empackado al vacío técnicamente realizado, cumpliendo con las exigencias y controles de calidad implementados en Alemania, mercado target de este emprendimiento.

Es preciso anotar que, actualmente se ha incrementado el interés de los agricultores y empresas como Agripac y Morera por producir este grano en vista de que ha mejorado el consumo internacional de quinua y su demanda está creciendo sostenidamente, por ende, sus perspectivas futuras son muy prometedoras

La comercialización de quinua orgánica a nivel mundial ha crecido notablemente según datos estadísticos del MAGAP, ya que al ser un producto orgánico no tiene altas concentraciones de químicos. La asociación de productores de quinua del Carchi, quiere realizar la comercialización internacional de quinua orgánica empacada al vacío, porque es la única opción para no maltratar al producto y que llegue en condiciones adecuadas al mercado internacional para satisfacción de los consumidores finales.

Lo más importante para los productores de quinua es su cultivo orgánico, almacenamiento correcto y empaçado al vacío, para garantizar que se está ofertando, un bien de calidad certificada apto para ser comercializado en cualesquier país de la comunidad europea y en especial Alemania, porque si se consigue que la quinua comercializada por la Asociación, tenga condiciones diferenciadas en su calidad y presentación, podrá competir exitosamente frente a los productores de Perú y Bolivia, en mercados exigentes, recalcando que el Ecuador está próximo a enfrentar uno de los retos más anhelados desde hace 10 años, firmar un acuerdo comercial con Europa, que permitirá a todos los productos ecuatorianos ingresar al mercado europeo estimado en unos 500 millones de consumidores, sin aranceles.

Alemania es el mayor mercado en Europa para los productos orgánicos, libres de gluten y vegetarianos. La Quinua está adaptada perfectamente a la tendencia creciente de la salud. Más del 80% se vende como orgánico, 10-30% como comercio justo. El canal principal es a través de los mayoristas orgánicos para tiendas de salud alimenticia. En 2012 (Enero-Octubre), Alemania importó 846 toneladas de quinua con un valor de € 2 millones. Los precios de la quinua están en su auge, incluso triplicados desde el 2008. Ecuador y Perú están ganando la cuota del mercado a costa del suministro boliviano. La demanda futura depende de la evolución del precio y la cobertura de medios. (ProEcuador, 2013)

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017) Ecuador proyecta producir quinua en 16 mil hectáreas, ubicadas en las provincias de Carchi, Chimborazo, Imbabura y Pichincha, es decir que anteriormente estas provincias entre el año pasado y el actual, la exportación de quinua pasó de 100 a 400 toneladas métricas. En cambio, las importaciones han disminuido en los últimos 10 años, de 800 a 15 toneladas métricas.

Alrededor de 5 mil pequeños productores, que pertenecen a 61 organizaciones, se dedican a la siembra y comercialización de la quinua, con un promedio de media hectárea por familia. Los pequeños agricultores afirman que el aumento de la producción de quinua se da como resultado de la aplicación del plan de Mejora Competitiva, integrado por representantes del MAGAP, con sus entidades adscritas: UNA EP, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias

(INIAP); y Ministerio de Comercio Exterior. En representación del sector privado, está la Corporación de Promoción de Exportaciones del Ecuador (CORPEI).

Mediante un análisis con la herramienta TradeMap se ha podido seleccionar y analizar 3 países España, Francia y Alemania dejándonos poder seleccionar el mercado meta; hemos ubicado Alemania como mercado meta debido a que ha existido un monto alto de 935,250 miles de dólares en importaciones de quinua y en exportaciones ha habido 109,354 miles de dólares; dejándolo como mercado perfecto para el presente proyecto.(ver anexo 10.2)

Actualmente las preferencias del consumidor, entre los factores claves para este, crecimiento consta: la disponibilidad cada vez mayor en las cadenas de supermercados, la aparición de sellos o marcos nacionales para productos orgánicos (menos confusión y más confianza para el consumidor) y la unificación de estándares nacionales

Actualmente Ecuador es el tercer país productor de quinua con una producción de 1300 hectáreas y para el 2017 el país proyecta producir 16000 hectáreas en las provincias de Carchi, Chimborazo, Imbabura y Pichincha. De acuerdo a las estadísticas del MAGAP, el país siembra alrededor de 1300 hectáreas de quinua al año, con una producción total de 1.400 toneladas métricas, que se acerca a un promedio de 0,70 toneladas métricas por hectárea (entre 10 y 15 quintales por hectárea). Donde el 80% de la producción tiene como destino la Unión Europea, es por eso que los asociados se ven enfocados en llevar el producto empacado al vacío al mercado Alemán. (Guzman, 2012)

Alemania es un país desarrollado y con una economía sustentable y prometedora que ha implementado nuevos modelos de alimentación para su población, por lo que cataloga a la quinua como un alimento saludable para sus habitantes, ya que cuenta con una gran fuente de minerales y proteínas que benefician a nuestro organismo. El consumo de quinua y derivados de este cereal, creció notablemente según estadísticas de PROECUADOR ya que los consumidores de este país son cada vez más conscientes de la alimentación sana, dando paso a una tendencia en los alimentos sostenibles y orgánicos. El resultado de esta propuesta beneficiará de forma directa a los asociados, ya que al contar con la ayuda de la

certificadora BCS (Öko-Garantie) ver anexo 10.4 para garantizar la correcta producción y comercialización, que integra su cultivo hasta llegar al consumidor final en el mercado alemán.

Con este estudio los asociados sabrán el costo que requiere la inversión en la maquinaria que ayudará a la producción de la harina de quinua, para la elaboración del producto se realizará la propuesta de importación de maquinaria peruana ya que este país tiene mayor experiencia en la industrialización de quinua, justificando que cuenta con las especificaciones y diseño pedido por los asociados (Molino de Martillo Julio cesar 200 Fa-Tostador Vocablitos 60) Ver anexo 10.5. Además, los creadores de la maquinaria brindarán asesoría técnica y capacitaciones con el objetivo de incrementar el nivel de producción y reducir el tiempo de elaboración de la harina de quinua. Además, la empresa cuenta con experiencia en la industrialización de la quinua lo que ayudará a estructurar, diseñar y ensamblar la maquinaria lo que permitirá tener una buena cadena de producción. No se eligió la importación de la maquinaria de otros países ya que no contaban con las especificaciones que requería la asociación. Dentro de la cadena productiva a participar será las importaciones de maquinaria para la producción de quinua y exportaciones del producto ya procesado, siendo los beneficiarios directos los miembros de la Asociación de Productores de Quinua del Carchi, y los beneficiarios indirectos del proyecto de investigación los agricultores de la zona que se ven afectados en la sobre producción de productos como papas, arveja, cebolla , etc. generando una estabilidad en la producción, y de esta forma mantener el capital de trabajo.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de exportación de harina de quinua de la asociación de Productores de quinua del Carchi, cantón Espejo, provincia del Carchi, al mercado Alemán.

5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el mercado alemán, hacia el cual se va exportar la quinua orgánica empacada al vacío y conocer aspectos coyunturales como; oferta, demanda, gustos y preferencias del consumidor alemán potencial.
- Analizar los factores internos y externos de la asociación, para identificar su capacidad de producción de quinua orgánica empacada al vacío
- Establecer los procesos de importación de la maquinaria de la Asociación para mejorar la logística interna de la asociación.
- Investigar los procesos de exportación de la harina de quinua y de esta forma llegar al mercado Alemán.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto, demostrando la rentabilidad a los asociados y su sostenibilidad.

6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proceso del diagnóstico del mercado alemán proporcionará información necesaria, para poder conocer la tendencia de ese país en el consumo de harina de quinua empacada al vacío, la información recopilada a través de técnicas como la bibliográfica que proporcionará información cualitativa y cuantitativa y documentos pertinentes, que servirán para poder estructurar adecuadamente la propuesta.

El presente diagnóstico ayudará a conocer los principales competidores y consumidores en el mercado alemán. También se identificará los diferentes gustos y preferencias ayudando para establecer los beneficios y propiedades que buscan los potenciales clientes en el producto a ofertar.

Investigar los diferentes proveedores peruanos de la maquinaria para elaborar costales de harina de quinua, en base a las relaciones comerciales que tiene el Ecuador con países con los cuales le han otorgado beneficios arancelarios y en especial al Acuerdo Comercial firmado con la unión europea, para que de esta forma la maquinaria a importar sea favorecida por preferencias arancelarias.

Se estudiará la capacidad de producción que la asociación tendrá para poder satisfacer las necesidades y demanda que los importadores alemanes necesitan para cubrir su demanda, explícitamente Alemania. Es muy importante que la demanda se sustente con datos estadísticos para tener conocimiento real del consumo de quinua orgánica en el mercado al cual se quiere ingresar, para que de esta forma la asociación incremente la producción y mejore la calidad de la presentación de la quinua orgánica empacada al vacío.

Poder realizar la investigación y estructuración de los procesos de exportación e importación para la asociación, ya que el establecimiento de procesos es muy importante para realizar la correcta exportación del producto respetando los diferentes trámites aduaneros y obteniendo algunas preferencias arancelarias las cuales beneficien directamente a la asociación. El establecimiento de dichos procesos ayudara a escoger adecuadamente al fabricante proveedor peruano de la maquinaria para la elaboración del empacado al vacío de la quinua y de esta forma aprovechar en su totalidad la capacidad productiva de la maquinaria.

Diseñando un modelo de proceso de exportación que ayude a los asociados a realizar los diferentes trámites aduaneros que requiere la exportación del producto propuesto en este proyecto. También dar a conocer las diferentes herramientas y beneficios que brinda el estado para el conocimiento sobre procesos de exportación y de esta forma facilitar el ingreso del producto al mercado meta, ya que la asociación se verá beneficiada directamente. Conocer la inversión que los asociados deben realizar en el proyecto, para de esta forma poder manejar y distribuir de mejor manera los recursos financieros, en inversiones y gastos que implica la solución al problema empresarial.

También es importante analizar los ingresos esperados que los inversionistas desean recibir después de realizar la inversión, generados por pronósticos de un estudio de mercado y de igual forma analizar los egresos que tendrá la asociación por la implementación y funcionamiento del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Comercio Internacional

1.1.1 Exportación

1.1.2 Concepto

1.1.3 Importancia

1.1.4 Evolución De Las Exportaciones

1.1.5 Exportación A Consumo

1.1.6 Resumen Del Proceso De Exportación

1.2 Certificados para la exportación

1.2.1 Certificados Sanitarios

1.2.2 Certificado Fitosanitario

1.3 Importaciones

1.3.1 Concepto

1.3.2 Importancia

1.3.3 Evolución De Las Importaciones

1.3.4 Importaciones A Consumo

1.1.6 Resumen Del Proceso De Importación

1.4 Certificados para la exportación e Importación

1.4.1 Certificados Sanitarios

1.4.2 Certificado Fitosanitario

1.5 Transporte Internacional

1.5.1 Clases De Documentos De Transporte Internacional

1.5.2 Seguro

1.5.3 Envase Y Embalaje

1.6 Incoterms

1.7 La Quinoa

1.7.1 Concepto

1.7.2 Definición De Quinoa

1.7.3 Origen

1.7.4 Características

1.7.5 Valor Nutritivo

1.7.6 Variedades

1.7.7 Sistema De Cultivo

1.7.8 Suelos

1.7.9 Preparación Del Suelo

1.7.10 Siembra

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes

2.2 objetivos del diagnostico

2.2.1. General

2.2.2. Específicos

2.3. Variable de diagnóstico

2.4. Indicadores de diagnóstico

2.5. Matriz de relación diagnóstica

2.6. Mecánica operativa

2.6.1. Información primaria

2.6.2. Información secundaria

2.7. Tabulación y análisis de la información

2.7.1. Entrevista

2.7.2. Encuesta

2.7.3. Encuesta posibles compradores

2.8. FODA

2.8.1 Estrategias FA, FO, DO, DA

2.9. Determinación del problema diagnóstico

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Diagnóstico del mercado alemán

3.1.1 Antecedentes

3.1.2 Objetivos del diagnóstico

3.1.3 Variables

3.1.4 Indicadores

3.1.5 Matriz de relación diagnóstico y estudio de mercado

3.2 En el contexto económicos de Alemania

3.2.1 Indicadores económicos

3.2.2 Principales sectores económicos

3.3 Comercio internacional

3.3.1 Evolución y consideración generales

3.3.2 Principales productos exportados

3.3.3 Principales socios comerciales de exportación

3.4 Importación

3.5 Análisis de mercado

3.5.1 Normativa

3.5.2 Precio Nacional

3.5.3 Participación en el mercado alemán

3.5.4 Exportación de quinua Ecuatoriana

3.5.5 Requerimiento de calidad de la demanda

3.6 Análisis de la oferta- demanda

3.7 Internacionalización

3.8 Análisis de la competencia

CAPITULO IV

INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 Localización de la empresa

4.1.1. Macro localización

4.1.2. Micro localización

4.2. Propuesta Administrativa

4.2.1. Nombre de la empresa

4.2.2. Objetivo de la empresa

4.2.3. Misión

4.2.4 Visión

4.2.5. Políticas de la empresa

4.3. Organigrama estructural

4.3.1 Manual de funciones

4.4. Propuesta operativa

4.4.1. Plan de negocios

4.4.2. Producto

4.4.3. Descripción del producto en Alemania

4.4.4. Aspectos arancelarios

4.4.5. Envase y empaque

4.4.6. Características del embalaje

4.4.7. Logístico del transporte

4.4.8. Precio

4.4.9. Plaza

4.4.10. Canales de comercialización

4.4.11. Promoción y publicidad

4.5. Flujo grama de procesos

4.5.1. Flujo grama de exportaciones

4.6. Infraestructura y equipamiento

4.6.1. Planos de la empresa

4.6.2. Equipamiento

4.7. Propuesta de importación

- 4.7.1. Requisitos para importar
- 4.7.2. Procesos de importar
- 4.7.3 Trámites
- 4.7.4. Modalidad de pago internacional
- 4.7.5. Propuesta de exportación
- 4.7.6. Requisitos para exportar
- 4.7.8. Declaración de exportación
- 4.7.9. Trámites
- 4.7.10. Modalidades de pago internacional

CAPÍTULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

- 5.1. Inversión inicial
 - 5.1.1 Inversión fija
 - 5.1.2 Capital de trabajo
 - 5.1.3 Resumen de la inversión total
 - 5.1.4 Estructura del financiamiento del proyecto
- 5.2 Estructura de capital
- 5.3 Financiamiento del proyecto
 - 5.3.1 Amortización de la deuda
- 5.4 Depreciaciones
- 5.5 Determinación de ingresos
- 5.6. Estados financieros
- 5.7. Balance general inicial
- 5.8. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas
- 5.9. Flujo de caja proyectada
- 5.10. Valuación financiera
 - 5.10.1 Tasa de descuento
 - 5.10.2 Valor actual neto (Van)
 - 5.10.3 Tasa interna de retorno (Tir)
 - 5.10.4 Beneficio/ Costo

5.10.5 Periodo de recuperación de la inversión

5.10.6 Punto de equilibrio

5.11 Análisis de los indicadores financieros del proyecto

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexo

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1 METODOLOGÍA GENERAL

6.1.1 MÉTODO INDUCTIVO

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. En concreto, podemos establecer que este citado método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar lo que hace quien lo utiliza es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte. (Pazmiño, 2010)

Se pondrá en practica los objetivos planteados para poder concretar la generalidad de funcionamiento en el plan de exportacion hacia Alemania , con una investigacion de lo particular en tendencia de consumo alimenticio que busca la gente de éste país.

6.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera (Pazmiño,2010).

El método deductivo nos ayudará a encontrar las mejores formas para el desarrollo del plan de exportación de harina de quinua al mercado alemán, ya que el mercado de productos orgánicos creció notablemente debido que brindan alto valor nutricional y la excelente asimilación al organismo, que lo hace un producto potencial, por lo que se llega a la conclusión que la Asociación de productores de quinua del Carchi, puede llegar a satisfacer la demanda de productos orgánicos como la harina de quinua.

6.1.3 MÉTODO ANALÍTICO

Se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos; la palabra análisis, del griego análisis... descomposición, significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente una cosa. Por lo tanto el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revisa parte por parte, comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética. (Raul, 2009)

Este método será de gran aporte al momento de realizar las tabulaciones de las encuestas, para analizar los datos que nos arrojan las mismas y de esta manera emitir una posible solución al problema.

6.1.4 MÉTODO SINTÉTICO

Se refiere a la síntesis de las cosas o de los fenómenos; la palabra síntesis, del griego synthesis... significa composición de un todo mediante la unión de sus partes, por lo tanto, es aquel que procede de lo simple a lo complejo, donde las partes simples que se separaron en el análisis, una vez reservadas, ahora son integradas por la síntesis, definiendo que la relación tienen entre sí y de que manera afectan la relación del fenómeno en cuestión, así hasta completar nuevamente el todo. (Raul, 2009)

Este método se lo utilizará para realizar las conclusiones de proyecto de investigación como también para analizar el mercado Alemán aprovechando el nuevo tratado, donde el

producto tenga gran acogida tanto internacionalmente como nacional, llegando a analizar los diferentes metodos de exportacion, y tambien se analizara el mejor proceso para la importacion de maquinaria para proceso de producción, demostrando la factibilidad del proyecto.

6.2 TÉCNICAS

6.2.1 OBSERVACIÓN

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien. (Fabbri, 1998)

Utilizando la herramienta de la observación para recopilar información, toda la información posible acerca de características, métodos, entre otros para poder aplicarlos de la manera más efectiva.

6.2.2 ENCUESTA

De acuerdo a Fabbri (1998) nos dice que: “La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma”.

Se identificará el nicho de mercado mediante la aplicación de la encuesta, para poder saber su aceptación o rechazo, y así sabremos el margen de aceptación del producto, además conocer gustos y preferencias de los consumidores que permitirá adaptar de mejor manera el producto en el nicho de mercado escogido, desarrollando un producto con las características que el mercado exige

6.2.3 ENTREVISTA

De acuerdo a Fabbri (1998) nos dice que: **Entrevista** es un término que está vinculado al verbo **entrevistar** la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un **fin determinado**.

Investigación de las opiniones acerca del producto para así poder identificar los diferentes puntos de vistas en cuanto al acogimiento del producto, de esta forma poder industrializar un producto de alta calidad que cumpla con las expectativas y necesidades que requiere el del consumidor Alemán

6.3 INSTRUMENTOS

6.3.1 FICHA DE OBSERVACIÓN

Una ficha de observación es un documento que intenta obtener la mayor información de algo, (sujeto) observándolo.

La ficha puede ser de gran duración o corta duración en el tiempo. Las características del sujeto a observar determinarán las características de la ficha. (De, 2008 - 2016)

6.3.2 CUESTIONARIO

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así.

MATRIZ DIAGNOSTICA

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<p>-Diagnosticar el mercado alemán, hacia el cual se va exportar la quinua orgánica empacada al vacío y conocer aspectos coyunturales como; oferta, demanda, gustos y preferencias del consumidor alemán potencial.</p>	<p>Oferta</p>	<p>Asistencia técnica. Periodo de cosecha Variedades de la quinua. Proceso de producción Sistemas de control de calidad Utilización de abono orgánico Volumen de producción</p>	<p>Entrevista Observación Entrevista Entrevista Observación Entrevista Observación</p>	<p>Magap Magap Gad Cantón Espejo Gad Cantón Espejo Gad Cantón Espejo Gad Cantón Espejo Gad Cantón Espejo</p>

<p>-Analizar los factores internos y externos de la asociación, para identificar su capacidad de producción de quinua orgánica empacada al vacío</p>	<p>Producción Capacidad</p>	<p>-Oferta -Tipo de Maquinaria -Transporte -Costos - Nivel de producción - Documental (certificaciones)</p>	<p>Encuesta Encuesta Observación Encuesta Encuesta Entrevista</p>	<p>Magap Gad Cantón Bolívar Gad Cantón Espejo Magap Magap Magap</p>
<p>- Establecer los procesos de importación de la maquinaria de la Asociación para mejorar la logística interna de la asociación.</p>	<p>Producción</p>	<p>Características Beneficios Presentación Valor nutricional Precio</p>	<p>Entrevista Encuestas Entrevista Entrevista Entrevista</p>	<p>Magap Magap Magap Magap Magap</p>

Investigar los procesos de exportación de la harina de quinua y de esta forma llegar al mercado Alemán.	Competencia	Manejo del producto Formas de comercialización Condiciones de venta Transportes y seguro Precios	Entrevista Observación Encuestas Encuestas Encuestas	Gad Tulcán Magap Magap Magap Magap
-Determinar la viabilidad financiera del proyecto, demostrando la rentabilidad a los asociados y su sostenibilidad.	Gustos Preferencias	Frecuencia de consumo Volumen de consumo Variedades de consumo Variedades preferidas Motivo de compra Segmento potencial del mercado	Entrevista Encuestas Encuestas Encuestas Encuestas Encuestas	Magap Magap Magap Magap Magap Magap

Elaborado por: Los Autores

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figura N: 3

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO																					
1.1 Exportación																					Los Autores
1.1.1 Certificados Sanitarios																					Los Autores
1.1.2 Certificado Fitosanitario																					Los Autores
CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO																					
2.1. Antecedentes																					Los Autores
2.2 Objetivos del diagnostico																					Los Autores
2.3 Variable de diagnostico																					Los Autores
CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO																					
3.1 Diagnostico del mercado Alemán.																					Los Autores
3.2 Antecedentes																					Los Autores
3.2.1 Objetivos del diagnostico																					Los Autores
CAPÍTULO IV INGENIERIA DE PROYECTO																					
4.1 Localización de la empresa																					Los Autores
4.1.1. Macro localización																					Los Autores
4.1.2. Micro localización																					Los Autores

TOTAL	\$ 385,00
--------------	------------------

Elaborado por Eduardo Noboa y Dany León

C) OTROS RECURSOS

Recursos	costos
Movilización	\$ 100,00
Refrigerios	\$ 30,00
TOTAL	\$ 130,00

Elaborado por Eduardo Noboa y Dany León

SUBTOTAL	\$ 515
+ 15% IMPREVISTOS	\$ 77,75
TOTAL	\$ 592,75

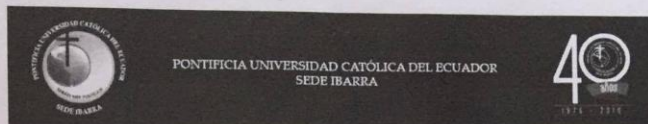
8.1 FINANCIAMIENTO

Todos los gastos presupuestados de seiscientos tres dólares con setenta y cinco centavos 603,75 \$ para la elaboración del ante proyecto serán financiados por los autores Eduardo Noboa y Danny León

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

- BACA U (2013), Evaluación de Proyectos, Mac Graw Hill Book, México
- C, C. (2008). Metodos científicos.
- DE, D. (2008 - 2016). Metodos Cientificos. Copyright.
- FABBRI, M. S. (1998). Fhumyar.unr.edu.ar. Obtenido de fhumyar.unr.edu.ar.
- HILL CH., J.. (2009): . (2008). *Administración estratégica*. México: 8Ed. Mexico. Macgraw Hill
- OXENFELDT, A. R. (2009). Análisis de Costo Beneficio para la toma de decisiones. Cali: Editorial Norma
- PAZMIÑO R (2010), Metodología para el trabajo de grado. Ibarra- Ecuador: Nina Ediciones
- Raul, e. (2009). Tecnicas de investigacion de campo. Aragon.
- Sarzosa, s. C. (01 de enero de 2015). Gerente propietario comercializadora fasapic cia. Ltda. (a. M. Sánchez, Entrevistador)
- THOMPSON A., STRICLAND A.J., Gamble J. (2008);). *Administración estratégica, Teoría y Casos*. . Mexico: 15 Ed. Mexico. Macgraw Hil.
- Delatorre-Herrera, J., Sánchez, M., Delfino, I. And Oliva, M. (2013). La quinua (*Chenopodium quinoa Willd*), un tesoro andino para el mundo. *Idesia (Arica)*, 31(2), pp.111-114.
- Ramirez cayro, c. And avila rojas, l. (2013). Modelo para medir la rentabilidad de los cereales alto andinos en el departamento de puno caso quinua. *Revista investigaciones altoandinas - journal of high andean investigation*, 15(01).

Anexo 2 Carta compromiso



Ibarra, 30 de mayo de 2016

Señor

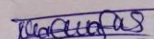
José Cangás

Presidente de la Asociación de Productores de Quinua del Carchi

De mis consideraciones

Por medio del presente, quiero expresarle un cordial saludo y mi deseo de éxito en sus funciones. Me dirijo a usted para solicitarle de la manera más comedida, se digne autorizar la recopilación de información de la asociación que usted dirige, a los señores Danny Paúl León Rosero y Luis Eduardo Noboa Guevara; estudiantes de Octavo Nivel de la Carrera de Comercio Internacional, dicha información será utilizada con fines académicos para el desarrollo de su trabajo de titulación.

Atentamente,


Mgs. María Elena Torres

Coordinadora de Investigación
ENCI-PUCESI



Anexo 3 Tabla Trade Map

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EL PRODUCTO HARINA DE QUINUA ANÁLISIS DE DATOS AL 2015												
CON RELACIÓN A ASPECTOS DEL COMERCIO												
PAÍSES		VALOR EXPORTACIONES ECUATORIANAS A (MILES USD):	VOLUMEN EXPORTACIONES ECATORIANAS A (TONELADAS):	VALOR IMPORTACIONES DESDE (MILES USD):	VALOR DE EXPORTACIONES DESDE (MILES USD):	VOLUMEN DE IMPORTACIONES DESDE (TONELADAS):	ACUERDOS COMERCIALES CON EL PAÍS DE IMPORTACIÓN	BARRERAS SANITARIAS O FITOSANITARIAS EN EL LUGAR DE ORIGEN	BARRERAS SANITARIAS O FITOSANITARIAS EN EL LUGAR DE DESTINO	ARANCEL APLICADO A LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS	ARANCEL APLICADO A OTROS PAÍSES	PIB-PERCÁPITA ANUAL
ALEMANIA	PRODUCTO HARINA DE QUINUA	12	19	935.250	109354	52.286	SGP PLUS	Registro sanitario	permiso apropiado	0%	0%	54.629,50
ESPAÑA	PRODUCTO HARINA DE QUINUA	6	1	78.003	104847	17.967	Tratado con la union europea en proceso	Registro sanitario	control de conta	0%	0%	29.721,60
FRANCIA	PRODUCTO HARINA DE QUINUA	0	0	83.925	347623	18.870	cooperacion en el aerea de economia solidaria y comercio justo	Registro sanitario	control de conta	0%	0%	42.725,70

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EL PRODUCTO HARINA DE QUINUA ANÁLISIS DE DATOS AL 2015

CON RELACIÓN A LA ECONOMÍA POLÍTICA						ASPECTOS LOGÍSTICOS		ASPECTOS CUALITATIVOS
PIB-PERCÁPITA ANUAL	INFLACIÓN ANUAL	MONEDA	RELACIÓN DE MONEDA FRENTE AL DÓLAR	IDIOMA	TIPO DE GOBIERNO	TRANSPORTE HACIA EL LUGAR DE DESTINO	PRINCIPALES PUERTOS O AEROPUERTOS EN LUGAR DE DESTINO	GUSTOS PREFERENCIAS DEL MERCADO
54.629,50	0.9%	DÓLAR AMERICANO	1 USD = 1,79223 Marco	ALEMÁN	DEMOCRACIA LIBERAL	MARITIMO	PUERTO DE LONG BEACH	El consumidor alemán se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Alemania. El consumidor alemán es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de ALEMANIA, que ahora están aprendiendo a vivir con el consumidor español puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque puede mostrar un poco de curiosidad ya que su estilo de vida es cambiante.
29.721,60	-0,8%	EURO	1 USD = 0,86966 EUR	ESPAÑOL	MONARQUÍA PARLAMENTARIA	MARITIMO	PUERTO DE BILBAO,	se considera un placer. Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. El consumidor francés, relativamente acomodado, es
42.725,70	-0,150 %	EURO	1 USD = 0,86966 EUR	FRANCÉS	REPÚBLICA CONSTITUCIONAL	MARITIMO	AJACCIA. PUERTO DE BASTIA, PUERTO DE BAYONA	

Anexo 4 Fotografías de la Asociación de productores de quinua del Carchi.

Foto 1 Bodega de almacenaje de quinua antes del proceso de limpieza



Foto 2 Reunión con miembros de Pro Ecuador



Foto 3 Kits para la producción de quinua

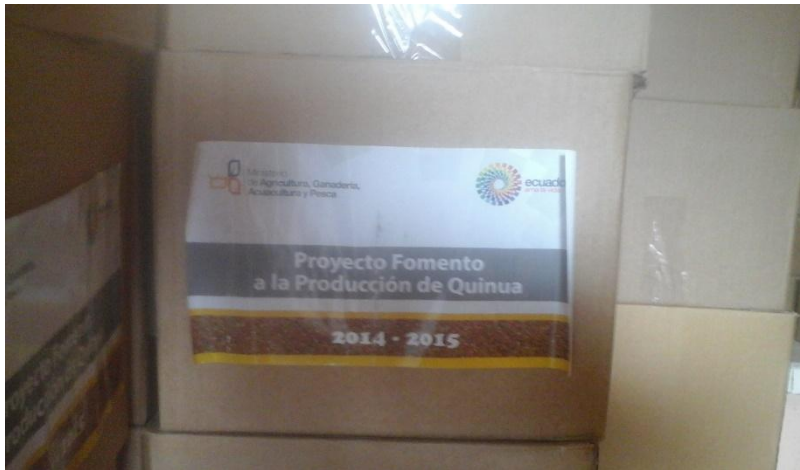


Foto 4 Bodega de almacenaje de abono para la producción de la quinua



Foto 5 Bodega de almacenaje de abono agrícola



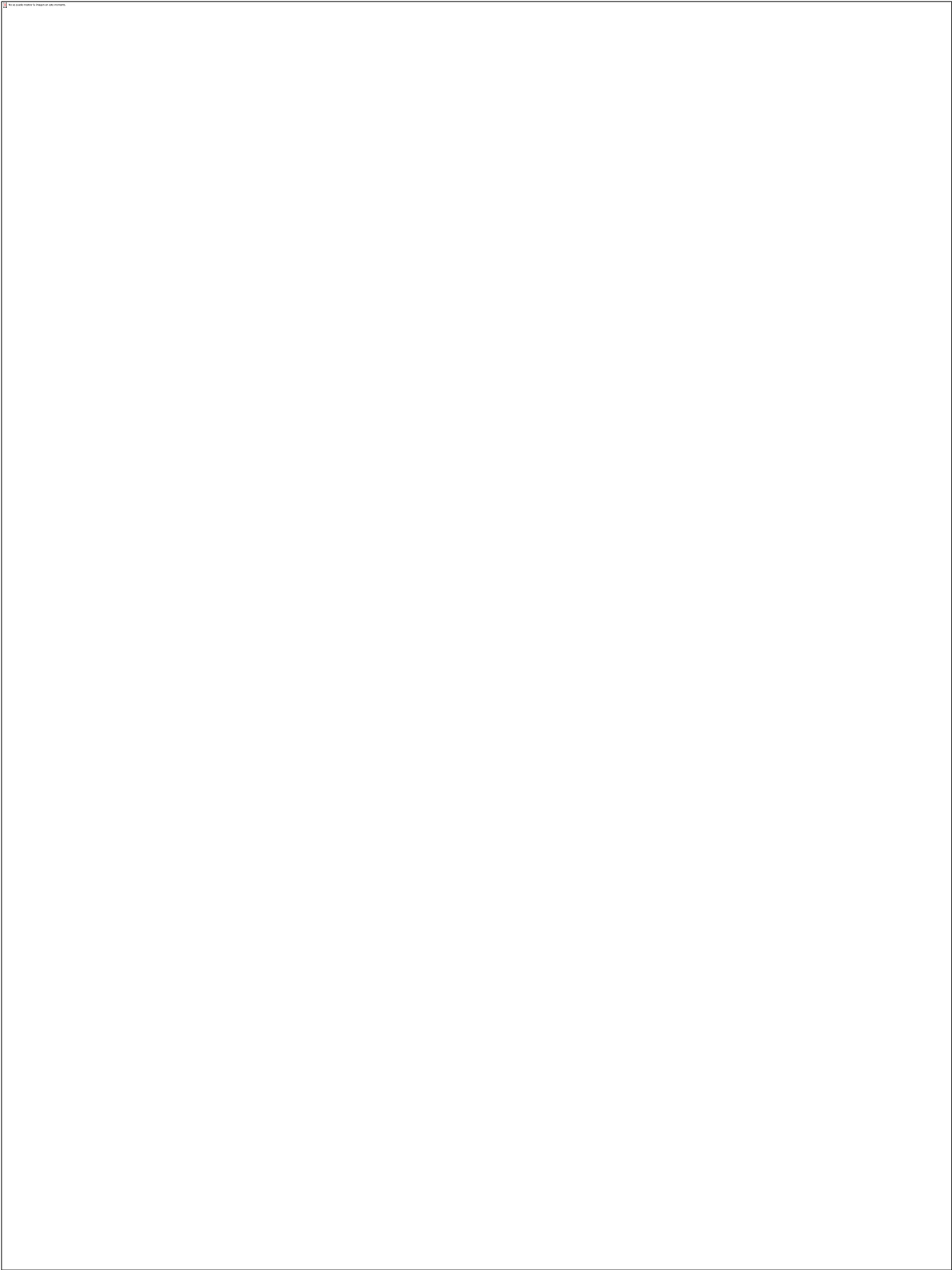
Foto 6 Cultivos de la asociación



Foto 7 Tractor Cosechador de quinua



Anexo 5 Proceso certificadora BCS



Anexo 6. Catálogo de maquinaria

FICHA TECNICA 21 MOLINOS DE MARTILLOS MPV 60 - 60

I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Equipo para moler quinua. Cámara superior con rompedores para mejor impacto. Martillos de 4 vidas de 6mm x 72 unid. Construida en acero inoxidable AISI 304 (material en contacto con el producto).

II. DATOS TÉCNICOS

Marca	VULCANO TECNOLOGIA APLICADA EIRL
Modelo	MPV 60 - 60
Potencia (HP)	20.0 y 50.0
Productividad	0.18 - 0.22 TM de quinua molida / hora
Voltaje (voltios)	220 – 380 – 440
Suministro	Trifásico
Vida útil	5.000 horas de operación
Peso (Kg)	350
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

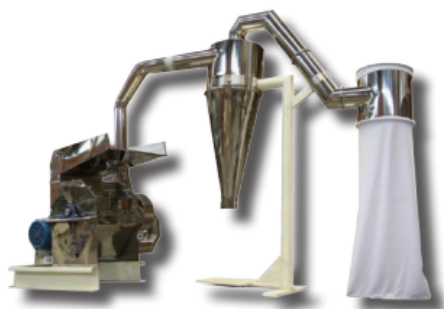
Costo de electricidad S./ hora	3.18 - 205 kW* h/TM de quinua molida tarifa BTSB (0.40kwh)
Repuestos que utiliza la máquina	Fajas, martillos, etc.
Insumos para la máquina	1 - 2 litros de grasa para la máquina
Mano de obra necesaria	Requiere de una persona para ser operado

IV. RECOMENDACIONES

Regulaciones	- Finura de molienda, cambiando zaranda
Mantenimiento	- Revisión de estado de los martillos - Revisión de tensión de fajas de transmisión - Verificar estanqueidad de uniones

V. DONDE SE PUEDE COMPRAR

Empresa que comercializa	VULCANO TECNOLOGIA APLICADA EIRL
Costo aproximado de la máquina	S/. 22,400.00 y 24,500 (Incluye IGV)
Garantía	1 año
Dirección tienda	Av. Brigida Silva de Ochoa 384 San Miguel - Lima
Teléfonos	(1)566 1001 RPM # 990243546 Fax. (1)566 1001
Dirección electrónica	otorres@vulcanotec.com



Anexo 7. Formato de entrevista

ENTREVISTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE QUINUA DE LA CIUDAD DEL



ÁNGEL PROVINCIAL DE CARCHI

Datos del entrevistado:

- 1. ¿Qué variedad de quinua produce la Asociación?**

- 2. ¿Cuenta la Asociación con un centro de acopio para la producción de quinua de la Asociación?**

- 3. ¿La Asociación se encuentra articulada con el sector público? ¿De qué forma?**

- 4. ¿Cuál es la relación que mantiene la Asociación con el plan del Buen Vivir del Ministerio de Agricultura y Ganadería?**

- 5. ¿Cuántas hectáreas productivas posee actualmente la Asociación?**

- 6. ¿Cuál es la producción de quinua mensual y anual de la Asociación?**

- 7. ¿Qué maquinaria utiliza actualmente la Asociación para la producción de quinua?**

- 8. ¿La empresa ha realizado articulaciones con Pro Ecuador para promocionar sus productos en el exterior?**

- 9. ¿Conoce la Asociación el proceso de exportación desde el Ecuador al mercado europeo?**
- 10. ¿La Asociación conoce costo de transformación de la quinua en “harina de quinua”?**
- 11. ¿La Asociación estaría interesada en exportar quinua procesada bajo la modalidad de “harina de quinua” al mercado europeo, específicamente al mercado alemán? Sí, no, ¿por qué?**
- 12. ¿En el caso de plantearse la posibilidad de que la Asociación exporte quinua procesada bajo la modalidad de “harina de quinua” al mercado alemán, contarían con la maquinaria necesaria para tales fines?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN