

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESPOCH



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE VAINA DE VAINILLA (MATERIA
PRIMA) DE LA EMPRESA KALLARI CIUDAD DEL TENA,
PROVINCIA DE NAPO, HACIA BERLÍN - ALEMANIA”**

AUTORA:

SILVIA PATRICIA RIVADENEIRA MOSQUERA

ASESOR:

ING. RÓMULO REDROBÁN

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PLAN DE EXPORTACIÓN DE VAINA DE VAINILLA (MATERIA PRIMA) DE LA EMPRESA KALLARI CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, HACIA BERLÍN – ALEMANIA” previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Srta. Silvia Patricia Rivadeneira Mosquera, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Rómulo Redrobán Mera

Asesor de tesis

Ing. Byron Napoleón Cadena Oleas

Miembro de tribunal

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, SILVIA PATRICIA RIVADENEIRA MOSQUERA, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DEDICATORIA

A mis padres por ser pilares fundamentales en mi vida y brindarme su apoyo incondicional, es por ellos que soy lo que soy.

Si no hubiera sido por su constante e incondicional apoyo para concluir esta meta tan importante como es la culminación de mi carrera estas páginas estarían vacías, mis palabras no bastarían para agradecerles por toda la ayuda y ánimos que siempre me han dado.

AGRADECIMIENTO

“Agradezco de manera general a cada uno de los docentes que durante mi vida politécnica me han impartido sus conocimientos, de tal forma que me permitan crecer como profesional y desenvolverme en el ámbito laboral con excelencia”.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
SUMMARY.....	xiv
ARTÍCULO CIENTÍFICO	xiv
INTRODUCCIÓN	18
1 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1.1 Formulación del Problema.....	19
1.1.2 Delimitación de Problema	19
1.2 JUSTIFICACIÓN	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	21
2.1.1 Antecedentes Históricos	21
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.2.1 Significado de la vainilla	23
2.2.2 Nombre y etimología	23
2.2.3 Composición química	24
2.2.4 Clases de vainilla	24
2.2.5 Usos de la vainilla.....	25
2.2.5.1 Saborizantes y preparados alimentarios	25

2.2.5.2	Perfumería	25
2.2.5.3	Artesanías	26
2.2.5.4	Propiedades medicinales	26
2.2.6	Negocio y consumo	27
2.3	HIPÓTESIS	27
2.3.1	Hipótesis General.....	27
2.3.2	Hipótesis Específicas	27
2.4	VARIABLES	28
2.4.1	Variable Independiente	28
2.4.2	Variable Dependiente	28
3	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	29
3.4.1	Métodos de investigación	29
3.4.2	Técnicas e instrumentos de investigación.....	30
3.5	RESULTADOS.....	31
3.5.1	Conclusiones	35
4	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	37
4.1	TÍTULO	37
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	37
4.2.1	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	37
4.2.1.1	Misión.....	37
4.2.1.2	Visión	37
4.2.1.3	Objetivo General	37
4.2.1.4	Objetivos Específicos	37

4.2.1.5	Metas de la Empresa.....	38
4.2.1.6	Antecedentes.....	38
4.2.1.7	Reseña Histórica.....	39
4.2.1.8	Ubicación Geográfica.....	39
4.2.1.9	Organigrama de Kallari.....	40
4.2.1.10	Socios de Kallari.....	41
4.2.1.11	Zonas de trabajo.....	41
4.2.1.12	Valores de Kallari.....	42
4.2.1.13	Página Web.....	42
4.2.1.14	FODA.....	43
4.2.1.15	La vainilla de Kallari.....	44
4.2.1.16	La producción de vainilla en Kallari.....	45
4.2.2	ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	46
4.2.2.1	Descripción del producto.....	46
4.2.2.2	Proceso Productivo.....	48
4.2.2.3	Valor nutricional de la vainilla.....	52
4.2.2.4	Imagen.....	53
4.2.2.5	Envase y embalaje.....	54
4.2.2.6	Marcado y etiquetado.....	54
4.2.3	ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO.....	55
4.2.3.1	Mercado Meta.....	56
4.2.3.2	Descripción de la industria.....	60
4.2.3.3	Requisitos arancelarios alemanes.....	61
4.2.3.4	Segmentación del mercado.....	62
4.2.3.5	Competencia.....	63
4.2.3.6	Canales de distribución.....	64
4.2.3.7	Forma de pago.....	65

4.2.3.8	Incoterms	65
4.2.3.9	Logística, transporte y distribución	66
4.2.3.10	Mezcla de mercadotecnia y estrategia de penetración	69
4.2.4	ESTUDIO TÉCNICO	71
4.2.4.1	Maquinaria y Equipo	71
4.2.4.2	Personal	71
4.2.4.3	Capacidad de Producción	72
4.2.4.4	Materia Prima	72
4.2.4.5	Materiales directos.....	73
4.2.5	REQUISITOS Y DOCUMENTOS PARA EXPORTAR.....	73
4.2.5.1	Registro como exportador	73
4.2.5.2	Documentos para exportar:.....	74
4.2.5.3	Certificados.....	87
4.2.5.4	Documentos a presentar por KALLARI.....	89
4.2.5.5	Trámites para exportar.....	89
4.2.5.6	Regímenes aduaneros	90
4.2.5.7	INCOTERMS	94
4.2.6	ANÁLISIS ECONÓMICO	98
4.2.6.1	Inversiones.....	98
4.2.6.2	Costos	100
4.2.6.3	Gastos de personal	100
4.2.6.4	Ventas anuales	101
4.2.6.5	Estado de resultados	108
4.2.6.6	Flujo de caja	109
4.2.6.7	Estado de Situación Inicial	111
4.2.6.8	Balance General.....	112
4.2.7	EVALUACIÓN FINANCIERA	113

4.2.7.1	Punto de Equilibrio.....	113
4.2.7.2	Valor Neto Actual.....	114
4.2.7.3	Tasa Interna de Retorno.....	116
4.2.7.4	Tasa Verdadera de Retorno (TVR).....	116
4.2.7.5	Relación Beneficio Costo (RB/C)	117
4.2.7.6	Periodo de recuperación de la inversión	118
5	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
5.1	CONCLUSIONES	119
5.2	RECOMENDACIONES	120
6	BIBLIOGRAFÍA	121
7	LINKOGRAFÍA	122
8	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

1	Estándares de calidad.....	
2	Tiempo en que se requiere la vainilla.....	32
3	Tabulación cruzada período – cantidad de compra.....	32
4	Empaque.....	33
5	FODA de la empresa.....	34
6	Valor nutricional de la vainilla.....	43
7	Empresas distribuidoras de especias en Alemania.....	53
8	Principales países importadores de vainilla.....	58
9	Principales países productores de vainilla.....	63
10	Principales países exportadores de vainilla.....	63
11	Incoterm FOB.....	64
12	Materiales Directos.....	64
13	Matriz de inversión.....	66
14	Matriz de costos.....	73
15	Gatos de personal.....	98
16	Precio del producto.....	100
17	Ventas anuales.....	101
		101
		102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	Fórmula de la vainilla.....	24
2	Artesanías hechas con vainillas.....	26
3	Presentación de la vainilla.....	31
4	Demanda anual promedio.....	33
5	Precio en dólares.....	34
6	INCOTERMS.....	35
7	Ubicación geográfica de la empresa.....	39
8	Organigrama de la empresa.....	40
9	Página Web de Kallari.....	43
10	Productor de vainilla de Kallari.....	45
11	Vaina verde y beneficiada.....	47
12	Planta de vainilla.....	50
13	Logotipo de la empresa.....	53
14	Etiqueta de Kallari.....	55
15	Mapa de Alemania.....	62
16	Canales de distribución.....	65
17	Muestras del producto en frasco de vidrio.....	70
18	Conocimiento de embarque.....	75
19	Factura Proforma.....	77
20	Factura Comercial.....	79
21	Carta de porte.....	81
22	Guía Aérea.....	83
23	PackingList.....	85
24	Declaración de exportación.....	86
25	Certificado de origen.....	88
26	Punto de equilibrio.....	114

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Tesis es un “Plan de exportación de vaina de vainilla (materia prima) de la empresa Kallari ciudad del Tena, provincia de Napo, hacia Berlín - Alemania”, se recolecta información por medio de intermediarios alemanes, a fin de conocer el mercado al cual se va a exportar. Dentro del análisis del mercado se determinó la demanda existente, se hizo además un análisis de comercialización, un estudio técnico donde se describieron los requerimientos de maquinaria y equipo, personal, materia prima, materiales directos para la producción de 1000 kilogramos de vainilla. En cuanto a la propuesta de exportación se detalla los requisitos, documentos, certificados y trámites a seguir para la exportación de vainilla, se hace referencia también a los regímenes aduaneros, determinado que KALLARI se acoge al de consumo, debido a que sus productos son para su provecho final en el país de destino, también se enlistan los términos de negociación Incoterms, y por último se hizo un análisis y evaluación financiera, con los cuales se muestra la factibilidad de exportación. Se recomienda tomar en consideración los pasos mostrados en este proyecto para poder realizar una buena exportación y además que exista una adecuada capacitación a los pequeños productores socios de la empresa para mejorar la producción y cultivo del producto.

SUMMARY

This is a “Vanilla pod (raw material) exportation plan of the Kallari enterprise, Tena city, Napo province to Berlín-Germany”, information is collected through German intermediaries, in order to meet the market where the product will be exported. Within the market analysis the existing demand was analyzed, a marketing analysis was also made, a technical study where the machinery and equipment requirements were described, personnel, raw materials, direct materials for the production of 1000 kilograms of vanilla. Regarding the export proposal the requirements, documents, certificates and procedures to be followed for vanilla exportation were detailed, customs regimens are also referred, determining that Kallari benefits from the consumer, because their products are for the ultimate benefit to the country of consumption, also Incoterms negotiating terms are listed, and finally an analysis and financial evaluation, whit which the exporting feasibility is show. It is recommended to consider the steps outlined in this project in order to make a good export and also adequate training is required to smallholders venture partners to enhance product crop and production.

ARTÍCULO CIENTÍFICO

TÍTULO DEL ARTÍCULO

PLAN DE EXPORTACIÓN DE VAINA DE VAINILLA (MATERIA PRIMA) DE LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, HACIA BERLÍN – ALEMANIA.

AUTOR

SILVIA PATRICIA RIVADENEIRA MOSQUERA

E-MAIL

sprivadeneira_88@hotmail.es

CARRERA

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

INTRODUCCIÓN

La vainilla es una planta trepadora de la familia de las orquídeas (*vainilla planifolia*), con flores grandes y vainas de color negro que cubren una cantidad numerosa de semillas muy pequeñas. Originaria de México y producida en diferentes partes del mundo, es apreciada por poseer olor y sabor característicos por lo que se utiliza para aromatizar una gran variedad de productos.

En el extracto encuentran alrededor de 170 compuestos responsables de su olor y sabor, entre estos destaca la vanillina que tiene su formación en la etapa de curado de la vaina. Este compuesto se extrae actualmente en la mayoría de las industrias mediante una maceración o un sistema de percolación.

Investigaciones anteriores se han enfocado en mejorar el proceso de extracción de vainilla durante la etapa de preparación de las vainas (curado). En este sentido el presente proyecto tiene el propósito de hacer uso de estas investigaciones para obtener ganancias en tiempo y rendimiento de los compuestos del extracto de vainilla comercializándola en vaina a países como Alemania que tiene una gran demanda de este producto.

DESARROLLO

La Vainilla es un cultivo alternativo que en la actualidad está catalogado como de alta rentabilidad, desde el punto de vista social, económico y ecológico. Las presentaciones en que se industrializa este producto varían, pero principalmente se demandan: aceites esenciales, pomadas, extractos, en polvo o vaina en verde. Este producto se utiliza en actividades artesanales e industriales relacionadas con los extractos y licores, sabores y fragancias, farmacéutica, refresquera y de alimentos.

La producción de Vainilla ha mostrado una tendencia alcista en el ámbito mundial los principales países productores son: Madagascar, Indonesia y México.

En este análisis sobre el mercado de Vainilla se incluye a Alemania, en virtud de que este mercado es el mayor importador de especias y muestra que el consumo va en aumento.

La tendencia de la Vainilla en se une a la moda de saborizar con productos naturales y no con substitutos como la Vainillina. El más popular de los sabores de helado en Alemania, es el de Vainilla y las ventas de este helado son de un tercio de las ventas de todos los demás. La tercera parte de las importaciones del producto se usan para este fin.

En el mercado de Alemania, las presentaciones que se demandan son: extracto, polvo y vaina. Básicamente se destina para los usos de preparación de alimentos, repostería, industria refresquera, fabricación de helados, sector farmacéutico y terapéutico, decoración y fragancias.

Se ha observado, tanto en este país como en el ámbito internacional, que la tendencia o moda hacia lo natural y orgánico ha incrementado la demanda de este producto. Además, en Europa se ha presentado un fenómeno muy peculiar para el consumo de productos no convencionales, por lo que se considera una buena alternativa para incursionar con la Vainilla sustituyendo los saborizantes artificiales.

Con los resultados de la investigación podemos apreciar que no existe competencia alguna referente a este producto porque la demanda mundial supera a la oferta. Es así que KALLARI tiene la oportunidad de abrir mercado con la vainilla no solo en Alemania sino en otros países como Estados Unidos en donde la demanda va en aumento.

Hay que recalcar que según el estudio económico y financiero el proyecto es factible y rentable.

CONCLUSIONES

En este proyecto de tesis se realizó una investigación afondo en la producción y exportación de vaina de vainilla, así como para conocer la factibilidad de Alemania como país comprador.

La información obtenida en la investigación, arrojo que Alemania es uno de los principales países interesados en la compra de vainilla, ya que se interesan mucho por el arte culinario y artesanal; por lo anterior se concluyó que la propuesta de vender a este país es buena.

BIBLIOGRAFÍA

- *Producción de vainilla en Paplanta - México.*(s.f.).Recuperado de http://www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lia/viveros_g_b/capitulo2.pdf(en línea).
- *Cómo escribir y publicar un Artículo científico.*(s.f.).Recuperado de <http://www.udlap.mx/intranetWeb/centrodeescritura/files/notascompletas/art%C3%ADculoCientifico.pdf>(en línea).

INTRODUCCIÓN

El análisis del plan de exportación de vaina de vainilla (materia prima) de la empresa Kallari ciudad del Tena, provincia de Napo, hacia Berlín – Alemania, se desarrolla cumpliendo las medidas que implanta la ESPOCH, así como también investigaciones obtenidas en datos históricos, estadísticas y análisis desarrollado por la autora para obtener una buena investigación.

Me complace profundamente contribuir con esta investigación al desarrollo empresarial de la Ciudad de Tena provincia de Napo, y todas las personas que deseen realizar algún tipo de inversión, así como todos los procedimientos legales, aduaneros para la realización de las exportaciones.

Capítulo I.- Está conformado por el planteamiento del problema, formulación, delimitación, justificación y objetivos.

Capítulo II.- Aquí se puede encontrar la fundamentación teórica acerca de la vainilla, las hipótesis y variables del tema a desarrollar.

Capítulo III.- Consta del marco metodológico que abarca la modalidad de la investigación, tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación y resultados.

Capítulo IV.- Está formado por el marco propositivo en donde se desarrolla todo el plan de exportación, aquí encontraremos el análisis de la empresa, análisis y descripción del producto, análisis y selección del mercado y por último el análisis y evaluación financiera.

Finalmente, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía utilizada y Anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Formulación del Problema

Ecuador es un país rico en productos agrícolas, una gran parte de la población económicamente activa, laboran en actividades agropecuarias, siendo uno de los principales medios de vida para la población ecuatoriana. Este país cuenta con productos agrícolas no producidos en otros países, como es el caso de la vaina de vainilla. Esta producida en muy pocos lugares del mundo como son Madagascar, República de Uganda, India, Indonesia, Papúa Nueva Guinea, algunos países de Centro América y por supuesto ahora en Ecuador.

Siendo Ecuador uno de los pocos países en el mundo, que por sus condiciones climáticas se produce vainilla, se constituye una empresa con el fin de exportar vaina de vainilla a Berlín – Alemania. Sin embargo, si no existe una planeación adecuada, se corre el riesgo de fracasar en la exportación y generar pérdidas económicas; por lo que es necesaria la realización de un Plan de Exportación, donde se desarrolle un estudio de mercado, técnico y financiero.

1.1.2 Delimitación de Problema

El estudio se desarrollará entorno a Berlín, ciudad capital y la ciudad más poblada de Alemania, con el propósito de comercializar el producto que oferta la empresa, la investigación está dirigida a los consumidores de clase media y alta comprendida desde los 15 años en adelante con capacidad adquisitiva.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Los consumidores alemanes y la industria alimenticia alemana son cada vez más sensibles a la salud y la sostenibilidad, los alemanes tienden a consumir productos naturales de alta calidad, por lo cual no escatiman al momento de la compra, como es el caso de la vainilla. Por esto existe una oportunidad para la empresa ecuatoriana

KALLARI, en comercializar con este país, tomando en cuenta que en Ecuador, el consumidor está acostumbrado a consumir productos sintéticos, por económicos; pero si la empresa no tiene conocimiento de los pasos que debe seguir para la exportación, se puede incurrir en gastos no contemplados con anterioridad.

Existen aspectos que la empresa debe tomar en cuenta para realizar un plan de exportación, como son: documentación, trámites, apoyos gubernamentales, legislación de las regulaciones arancelarias, las diferentes formas de pago, un análisis del mercado y por ultimo un análisis financiero; esto va a prevenir situaciones que pudieran obstaculizar el proceso de exportación.

Las diferencias en el cambio de divisas y economías entre los países, aunado la preferencia por productos de más alta calidad y en conjunto con una exportación, permitirán alcanzar mercados mucho mejor pagados y vender una mayor cantidad de vainilla en Alemania.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Exportación para la empresa KALLARI productora de vainilla, para ingresar en el mercado Alemán.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar los procedimientos para la producción de vaina de vainilla.
- Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda del producto.
- Realizar un análisis FODA de la empresa.
- Investigar la documentación y trámites necesarios para la exportación de la vaina de vainilla a Alemania.
- Revisar la legislación de las regulaciones arancelarias y no arancelarias, tanto alemanas como ecuatorianas.
- Identificar los diferentes términos de negociación internacional, así como las formas de pago.
- Evaluar financieramente el plan con el fin de determinar su factibilidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Las primeras referencias históricas acerca de la vainilla datan del siglo trece cuando el emperador azteca Itzcóatl (1427 - 1440) conquistó el territorio de la raza totonaca, denominado “Totonacapan”, dentro del cual se encuentra la región vainillera, siendo obligados los totonacos a pagar tributos diversos, entre ellos el fruto de la vainilla, llamado en mexicano “tlixochitl” que significa flor negra. En totonaca se le denomina “zacatanuxanath” que quiere decir vainilla madura y negra.

Bernal Díaz del Castillo, oficial de Hernán Cortés fue quizá el primer hombre blanco que conoció la especia al observar a Moctezuma tomar una bebida preparada con semilla de cacao en polvo y vainilla molida. Más adelante Cortés fue invitado por Moctezuma a tomar su primera taza de chocolate servida según la leyenda, en vasijas de oro con cucharas del mismo metal.

El primer embarque de vainilla al viejo mundo fue hecho por Cortés en el año de 1519 cuando envió a España a Francisco de Montejo y a Porto-Carrero, como portadores de los réditos de la conquista, consistentes en joyas, mantas y curiosidades entre las cuales se encontraba la vainilla. Aunque hay autores que aseguran que la vainilla fue llevada a Europa como perfume desde 1510 junto con cacao, índigo y cochinilla, diez años antes de la llegada de tabaco. Estos productos fueron llevados por veleros españoles que arribaron a México antes que Cortés.

La primera observación de interés botánico, fue hecha por Carolus Clusius en 1605 en su “Exoticorum Librit Decem” en el cuál él describe y le da el nombre de “Lobusoblonguearomaticus” a unas muestras de vainas secas que recibió en 1602 de Hugo Morgan, boticario de la Reina Isabel de Inglaterra. Esas vainas fueron consideradas como frutos de “Vainilla planifolia”. Pocos años más tarde, en 1658, William Piso escribió que, debido a su fragancia, los españoles usaban las vainas, que ellos llamaban “vaynilla” significado “pequeña vaina”, como ingrediente en la manufactura del chocolate.

Aunque la vainilla como artículo comercial fue introducida en Europa a principios del siglo XVI, no aparece como producto hortícola hasta principios del siglo XIX cuando llamó la atención después de haber florecido y fructificado en la colección de Charles Greville en Inglaterra.

Por más de dos siglos, México y las regiones de donde es nativa la *V. planifolia* fueron los únicos proveedores, dado que sólo en esos lugares era posible obtener frutos gracias a la intervención de insectos para polinizar. La dependencia de esa forma de polinización retardo la introducción de la planta como cultivo en otras regiones del mundo apropiadas para su crecimiento.

En 1836 Charles Morren de Lieja, Bélgica, estableció la identidad de la verdadera vainilla comercial como “Vainilla planifolia” y obtuvo dos cosechas de vainilla polinizando las flores artificialmente a mano. En 1838 los logros de Morren fueron repetidos por Neumann en el Museo de Historia Natural de París, y varios años después, en 1841, un esclavo de Reunión, Edmond Albius, descubrió el método práctico de polinización artificial empleado hasta hoy.

El descubrimiento del método de polinización artificial, combinado con el de programación vegetativa, abrió el camino para el establecimiento de plantaciones en gran escala en los trópicos orientales. Madagascar fue el país que llegó a ocupar el puesto más importante como productor. También se cultiva vainilla más o menos exitosamente en Indonesia, Reunión, Mauricio las Islas Seychelles, Tahití, Guadalupe, Martinico, Zanzíbar, El Congo, Puerto Rico, Brasil, Dominica, Camerún, Sierra Leona, Lagos, Santo Tomás, Islas Comoro, Ceilán, Islas de la Sociedad e Islas Fiji. Se produce en cierto grado pero sin mucho éxito ni en cantidades comerciales en Hawái, Filipinas, La India, Cochinchina, Bolivia, Perú, Venezuela, Sumatra, Trinidad y en algunos lugares de Centroamérica.

La historia de la gradual propagación de la vainilla en las zonas tropicales del mundo es escasa y en gran parte imprecisa. Según Ridley en su tratado sobre especias, la vainilla fue introducida primeramente en Reunión en 1793, pero su cultivo no cobró importancia hasta después de que en ese lugar se desplomó la producción de caña de azúcar entre

1849 y 1856 y no alcanzó grandes proporciones hasta 1874. De Reunión la planta fue llevada a Mauricio en 1827 y alrededor de 1840 a Madagascar.

La vainilla fue introducida en la India en 1835, pero las plantas murieron después de la floración. Algunos años después fue llevada de nuevo y fructificó, sin embargo su cultivo nunca progresó en ese país.

Se dice que la vainilla fue llevada de Manila a la Isla de Tahití por el almirante Hamelin en 1848, habiéndose convertido rápidamente en un importante renglón de la producción. En 1852 fracasó un intento de cultivo en el Congo francés, habiéndose cultivado nuevamente en 1873 sin que su propagación fuera muy rápida. En las Islas Seychelles la vainilla se inició en 1890 y en las Islas Comoro en 1893. Para 1886 la producción en las Islas Reunion, Mauricio, Rodriguez y Java fue mayor que en México.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Significado de la vainilla

La vainilla es la vaina de una orquídea trepadora, y la única orquídea que produce fruto. Generalmente, las flores son polinizadas a mano y crecen en plantaciones familiares donde el proceso de cultivación puede durar más de seis años (y se cosecha sólo una vez por año). Son las vainas, de colores marrón oscuro, largas y finas, las que poseen el sabor de la planta.

Cuando se las corta, no tiene ninguna fragancia o sabor. Es después del proceso de secado y curación, que desarrollan el aroma inconfundible que asociamos a la vainilla.

2.2.2 Nombre y etimología

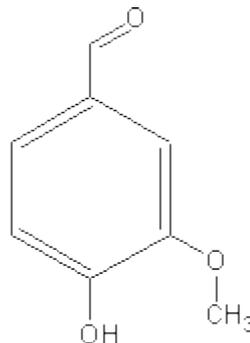
En la mayoría de las lenguas, se designa a la vainilla por nombres fonéticamente parecidos: vanilla en inglés, wanilia en polaco, vanilj en sueco, vanille en francés. Etimológicamente, el nombre correspondiente a los otros idiomas viene del español

vainilla. Este a su vez se deriva de la palabra latina vagina y quiere ser un diminutivo de vaina o cáscara.¹

2.2.3 Composición química

Gráfico N° 1

Fórmula de la vainillina



Aunque se encuentran muchos compuestos en el extracto de vainilla, el responsable predominante de su característico olor y sabor es la vainillina.

Esta esencia se comercializa de dos formas: el extracto real de las vainas de semillas y la esencia sintética, más barata, que consiste básicamente en una solución de vainillina sintética (4-hidroxi-3-metoxibenzaldehído).

La vainilla natural es una mezcla extremadamente complicada de varios cientos de compuestos diferentes, a diferencia de la sintética, que se deriva del fenol y es de gran pureza. Sin embargo, es difícil determinar la diferencia entre ambas.

2.2.4 Clases de vainilla

De 100 especies de orquídea del género vainilla, sólo se cultivan 4:

- **Vainilla Pompona o vanillón:** Origen las Atilas.
- **Vainilla Fragans o planifolia:** Origen México e Indonesia es la más comerciable.

¹ Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de <http://www.wikipedia.com> (en línea).

→ **Vainilla Bourbon:** Origen la Isla de la Reunión, llamada antiguamente Bourbon. También en Madagascar y Comores.

→ **Vainilla Tahitensis:** Origen Tahití, tiene un peculiar sabor a anís y a pimienta.

2.2.5 Usos de la vainilla

La demanda de vainilla está muy diversificada e incluye desde el chocolate o la coca-cola hasta perfumes como el de Jean Paul Gaultier.

2.2.5.1 Saborizantes y preparados alimentarios

La industria agroalimentaria representa entre el 80% y el 85% de la demanda mundial. Incluye la chocolatería industrial, la heladería industrial como Nestlé o Unilever, y los fabricantes de gaseosa. De este modo, la simple decisión de Coca-Cola de proponer su bebida gaseosa aromatizada con vainilla supuso un incremento del 10% de la demanda mundial. Sin embargo, la receta original ya usaba la vainilla natural. La empresa es desde entonces la mayor consumidora mundial. La vainilla se utiliza también en cremas, helados, pasteles y otras preparaciones culinarias caseras, añadiendo un poco de esencia o cocinando las vainas en el caldo del preparado. Se puede obtener un aroma más fuerte cortando las vainas por la mitad; en este caso, los pequeños granos negros que se encuentran en el interior liberan su aroma. Entre las recetas se pueden destacar algunas como el banana split, los canelés de Burdeos, el flan de huevo, los gofres rellenos de vainilla, la crema pastelera, o bien cócteles como el ron con vainilla.

2.2.5.2 Perfumería

La vainilla está de fondo en muchos perfumes. Desde Jicky, creado por Guerlain en 1889, lo más común es que la vainilla sintética aporte la base de los rasgos de vainilla, pero el uso del aroma natural continúa siendo apreciado por su capacidad de dar matices a las composiciones. ²Algunos ejemplos de perfumes con trazas de vainilla son:

²J.M. Savart *Vanille et parfums*, Bulletin de la société de pharmacie de Bordeaux, 2003. Recuperado de <http://www.wikipedia.com> (en línea).

- Must de Cartier.
- Shalimar de Guerlain.
- Coco de Chanel
- Tocade de Marcel Rochas.
- Hypnotic Poison de Dior.
- Vanilla Field de Coty.
- Jean-Paul Gaultier de Jean-Paul Gaultier.
- Vanille Passion y Vanille Extrême de Comptoir Sud-Pacifique.

2.2.5.3 Artesanías

La vainilla actualmente también es utilizada para la elaboración de artesanías como pulseras, aretes, collares, crucifijos, y una gran variedad de adornos.

Gráfico N° 2

Artesanías hechas con vainilla



2.2.5.4 Propiedades medicinales

Por último, aparecen también los beneficios de la vainilla como estimulantes del sistema nervioso, y era usada como aceite esencial, tintura o infusión. Se empleaba contra la

histeria, la depresión o la melancolía. También se recomendaba la vainilla para ayudar en los esfuerzos musculares, o contra los reumatismos.³

2.2.6 Negocio y consumo

Los europeos consumen con mayor iniciativa la vainilla natural, especialmente en Alemania y en Francia (donde el 75% corresponde a la variedad Bourbon), mientras que en Estados Unidos se consume en mayor cantidad extractos de vainilla. Pero falta todavía el mayor consumidor mundial de vainilla natural incluso por delante de los dos países citados. Se trataba de una empresa estadounidense llamada Zink&Triest que a principios de 2003 se convirtió en el número uno del negocio internacional de este producto. Después del año 2005, al desaparecer Zink&Triest del mercado de la vainilla, se rejuveneció en el sector, apareciendo nuevas potencias como Vanipro y Authentic Products. Otra gran empresa es McCormick & Company, fundada en 1889 en Baltimore, aunque también se pueden citar nombres como Givaudan, Robertet e International Flavors and Fragrances, todos importantes en las industrias de los aromas y de los perfumes.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis General

Plan de Exportación de vaina de vainilla (materia prima) de la empresa KALLARI ciudad del Tena, provincia de Napo, hacia Berlín – Alemania, determinará la factibilidad de la exportación.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- Con el estudio realizado se identifica un nuevo nicho de mercado para la comercialización de vaina de vainilla como materia prima.
- Debido al trabajo continuo y entrega demostrada por los productores asociados se mantendrá la producción sostenida de vainilla, respondiendo a oportunidades y criterios de calidad que demanda el mercado.

³Les vertus de la vanille. Recuperado de <http://www.wikipedia.com> (en línea).

- Analizaremos de forma progresiva la oferta y demanda del consumo de vainilla para determinar las proyecciones de ventas que permitan desarrollar una logística de exportación.
- Determinaremos los requisitos y normas legales que demandan este mercado para adquirir el producto.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

La exportación de Vaina de Vainilla bajo normas técnicas, sanitarias y de calidad internacional.

2.4.2 Variable Dependiente

Condiciones necesarias para exportar al mercado Alemán productos no tradicionales, obteniendo rentabilidad.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo se realizará bajo la modalidad de Campo que permite la participación real del investigador desde el mismo lugar donde ocurren los hechos y el problema; de tipo Investigación - Acción con carácter descriptivo.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevó a cabo, tiene un enfoque predominante cuantitativo. Aunque la dirección principal fue de tipo descriptivo, se tuvo que llevar a cabo una investigación exploratoria, para identificar el contexto que rodeaba la investigación.

Durante la investigación descriptiva, se realizaron encuestas; y en la investigación exploratoria entrevistas a expertos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En Alemania existen alrededor de 2000 empresas importadoras y distribuidoras de especias de las cuales hemos tomado como muestra a 14 empresas ubicadas en la ciudad de Berlín dado que el tema de la investigación está dirigido a esta ciudad.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos de investigación

En la presente investigación se utilizará el método inductivo el cual es un proceso de razonamiento lógico en el que partiendo de la observación de los casos particulares se generaliza y se llega al final, también utilizaremos el método deductivo el cual es un procesos que permite presentar principios, definiciones, reglas a partir de las cuales se analiza, sintetiza, se generaliza y se demuestra, además nos apoyaremos por la técnica

de observación lo que nos permitirá acceder a datos confiables con respecto al tema investigado.

3.4.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Para esta investigación utilizaremos las siguientes técnicas e instrumentos:

- **La Encuesta:** Permitirá elaborar en función del problema planteado, la hipótesis y las variables identificadas, la información necesaria para validar el presente trabajo de investigación.
- **Observación:** Observaremos en la realidad práctica qué hechos científicos son relevantes para esta investigación.
- **Investigación electrónica (Internet):** A través de este servicio permitirá recopilar información de las teorías existentes relacionadas al tema de investigación y afianzar los resultados obtenidos.

Se buscará información respecto a la situación del país al cual se va a exportar el producto, además de los requerimientos, legales y de calidad.

- **Entrevista:** Esta técnica se basa en la recolección de información de personas que conocen sobre un determinado tema.

A través de esta técnica se recolectará información segura y confiable de personas que tienen conocimiento de las normas técnicas para la exportación y de procedimientos actualizados de exportación.

- **Revisión de bibliografía:** Se centra en la recopilación de datos existentes en forma documental, ya sea de libros, textos o cualquier otro tipo de documentos acerca del tema, como los trámites de exportación y demás requerimientos legales.

3.5 RESULTADOS

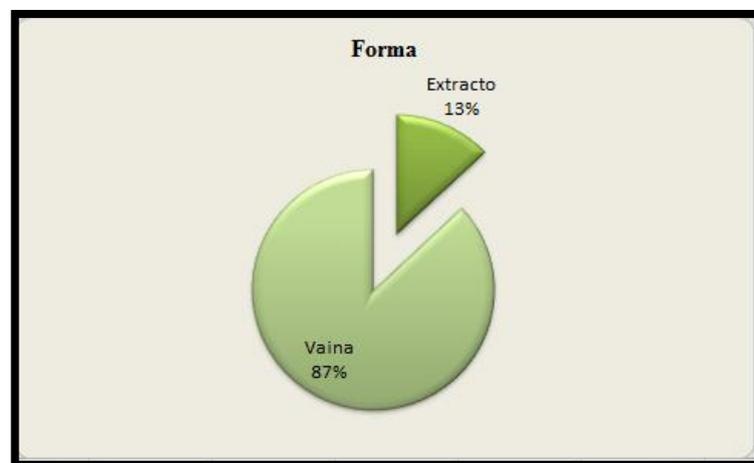
Los cuestionarios fueron aplicados por correo electrónico y por teléfono a importadores de Alemania, interesados en la compra de vainilla; se aplicaron 14 cuestionarios, obteniendo respuesta de 8 importadores, que representa el 57% de la población de importadores alemanes.

Se analizó cada una de las preguntas realizadas a los importadores; mostrándose a continuación los resultados.

La vainilla se puede consumir en dos presentaciones, vaina y extracto. Los importadores de vainilla encuestados, consideraron la vaina la mejor presentación para la compra, teniendo un 87% de respuesta a favor ante un 13% del extracto; por esta razón se considera la vaina la presentación más factible a exportar a Alemania; la relación anterior se puede observar en el gráfico3.

Gráfico N° 3

Presentación de la vainilla



Realizado por: La autora

Con el fin de identificar los grados de importancia de los estándares de calidad requeridos por el importador, se les preguntó cuáles eran las características que importaban en el momento de la compra de la vainilla, en la tabla 1 se muestran los resultados arrojados.

Tabla N° 1
Estándares de calidad

Estándares de calidad	Mediana
Olor	1
Tamaño	3
Aceites	4
Color	2

Lo que identifica que el olor es la característica que más identifica la calidad del producto, seguido por el color de la vaina.

Así mismo se consideraron los tipos de certificación que requieren los importadores para comprar vainilla. Estos consideraron importante en mayor grado, el Certificado Fitosanitario, seguido por el Certificado de Origen.

Se preguntó a los importadores, para conocer el lapso de pedidos de vainilla; prefiriendo realizar la compra del producto, cada tres o seis meses y muy pocos una vez al año. A continuación en la tabla 2 se muestra la frecuencia de respuestas y porcentajes.

Tabla N° 2
Tiempo en que se requiere vainilla

Tiempo	Frecuencia	%
1 Año	1	14.3%
6 Meses	2	28.6%
3 Meses	4	57%
Otro	0	0%
Total	8	100%

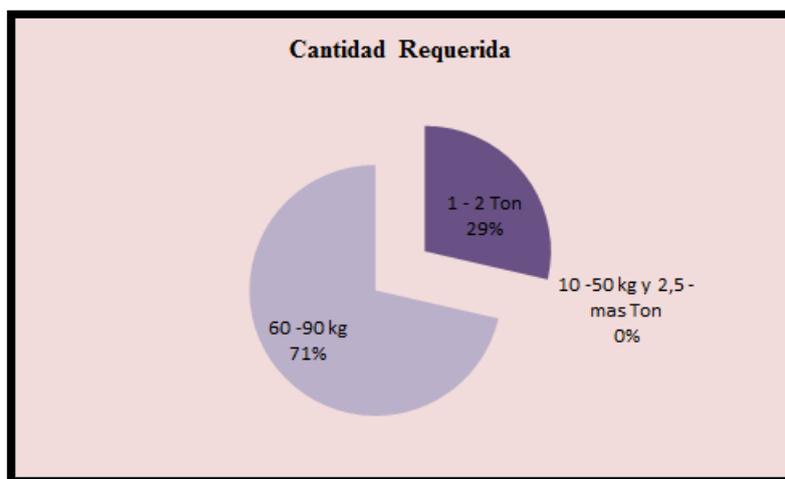
Realizado por: La autora

El porcentaje anual de cantidad de compra de los importadores de vainilla, es alta y considerable, ya que los importadores están interesados en comprar, en un mayor porcentaje, de 60 a 90 kilogramos y en uno menor, pero aceptable de 1 a 2 toneladas,

anualmente. Se observó que las cantidades varían, dependiendo del tiempo en que requieren el producto. En el siguiente gráfico se observan los porcentajes de cantidades de vainilla requeridas.

Gráfico N° 4

Demanda anual promedio



Realizado por: La autora

Se realizó una tabulación cruzada para observar la cantidad de vainilla, que se requiere un lapso de tiempo, la cual se presenta en la tabla 3.

Tabla N° 3

Tabulación cruzada período – cantidad de compra

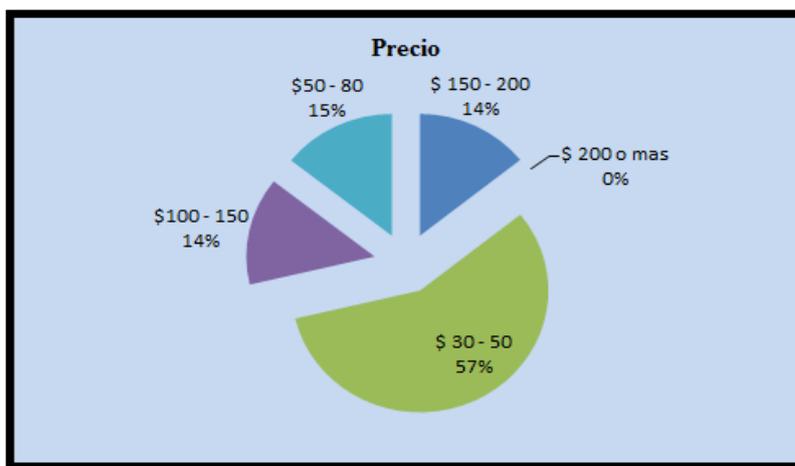
Períodos	Cantidades	
	60-90 kg	1 – 2 ton
Una vez al año	14%	
Cada seis meses		29%
Cada tres meses	57%	

Realizado por: La autora

Se observó que un 14% de los importadores consumen de 60 a 90 kilogramos de vainilla, una vez al año; el 29% requieren de 1 a 2 toneladas, cada seis meses y el 57% de los importadores prefieren de 60 a 90 kilogramos cada tres meses.

El precio de vainilla puede variar año con año, por lo que se proporcionaron rangos obtenidos de los precios de años anteriores. Los importadores prefirieron el rango menor, sin embargo se tiene que tomar en cuenta que un comprador siempre va a preferir el menor precio; también consideramos en igual cantidad de importadores de 100 a 150, de 60 a 80 y de 150 a 200 dólares una cantidad razonable a pagar por 1 kilogramo de vainilla. En el gráfico 5 se observan los porcentajes de las respuestas.

Gráfico N° 5
Precio en dólares



Realizado por: La autora

Fue necesario preguntarles a los importadores que tipo de empaque les interesaría para comprar el producto, poniéndose a consideración cuatro tipos, empaque al alto vacío, caja de metal, mazos y papel encerado; prefiriendo al alto vacío como empaque para la vaina de la vainilla, seguido por los mazos y después por el papel encerado. A continuación se muestran los resultados arrojados por los importadores, en cuanto a la preferencia del empaque, esto se muestra en la tabla 4.

Tabla N° 4
Empaque

Empaque	Mediana
Alto vacío	1
Caja de metal	4
Mazos	2
Papel encerado	3

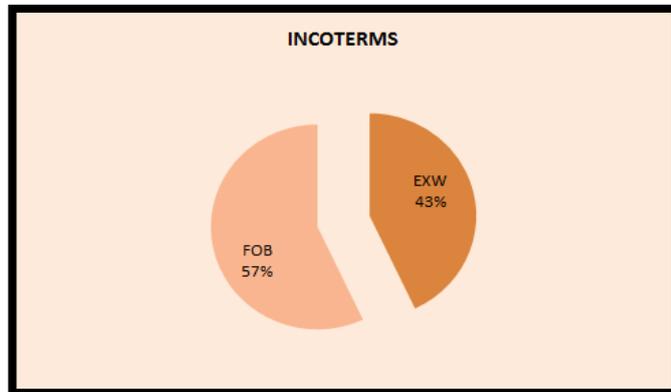
Realizado por: La autora

La forma de pago es importante para esta investigación, por lo que se desarrolló una pregunta, para conocer como preferían realizar su pago los importadores, prefiriendo el giro bancario, seguido por los cheques, después la orden de pago y por último la carta de crédito

Para conocer los intereses de los importadores, en cuanto a los incoterms, se les realizó una pregunta, dando como resultado, que preferían la utilización de los incoterms FOB Y EXW. En el gráfico 6 se observa el porcentaje de los incoterms de preferencia.

Gráfico N° 6

Incoterms



Realizado por: La autora

Como se observó anteriormente el incoterm de preferencia es el FOB, donde el vendedor entrega la mercancía sobre el buque.

Se realizó una pregunta para saber la preferencia de los importadores, en términos de países productores de vainilla, y se obtuvo como resultado, que prefieren comprar a Madagascar y Uganda.

3.5.1 Conclusiones

La conclusión que se obtuvo de los resultados arrojados por las encuestas a los importadores de vainilla en Alemania, es la siguiente:

Es importante que la vainilla que venda la empresa sea en vaina y no en extracto ya que es más factible que en Alemania sea comprada, esta debe de tener un olor y color de alta calidad. Los importadores están interesados en la compra de vainilla cada tres o seis meses según las necesidades de cada uno, y tomando en cuenta el tiempo en que se compra la cantidad será de 60 a 90 kilogramos o de 1 a 2 toneladas, siendo el empaque preferido el empaque al alto vacío. El precio que están dispuestos a pagar en primera instancia es el menor de 30 a 50 dólares, pero en una gran cantidad también están de acuerdo a un precio de 100 a 150.

La forma de pago que consideraron más factible los importadores fue el giro bancario; utilizando también un incoterm FOB, en el cual el vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El país que más vende vainilla es Madagascar.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

PLAN DE EXPORTACIÓN DE VAINA DE VAINILLA (MATERIA PRIMA) DE LA EMPRESA KALLARI CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, HACIA BERLÍN – ALEMANIA.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

4.2.1.1 Misión

Somos una asociación comunitaria de la Amazonía Ecuatoriana que realiza prácticas agro-productivas sustentables, para producir; procesar y comercializar a nivel nacional e internacional, productos orgánicos y artesanías con identidad cultural; basados en el respeto, equidad, participación, y en beneficio de sus comunidades socias.

4.2.1.2 Visión

Abrir nuevos mercados y otras cadenas productivas, con calidad competitiva e identidad cultural en mercados especiales locales, nacionales e internacionales; gerencia eficientemente una fábrica y tienda de chocolates y artesanías; sus socios son emprendedores con alta autoestima y compromiso; liderar, asesorar, coordinar e incidir en las políticas productivas del cacao fino de aroma en la región amazónica.

4.2.1.3 Objetivo General

Producir, transformar y comercializar interna y externamente productos orgánicos y artesanías.

4.2.1.4 Objetivos Específicos

- ❖ Impulsar la conservación de la biodiversidad a través de prácticas agro-productivas mejoradas, valorando la identidad cultural y los conocimientos ancestrales.

- ❖ Consolidar todos los eslabones de la cadena del cacao fino de aroma (producción, procedimiento y comercialización) y contar con otras cadenas productivas que apoyen a la economía de los socios productores.
- ❖ Estructurar, administrar y gerenciar eficientemente los sistemas de post-cosecha, transformación y comercialización de cacao, chocolates y otros productos desde los centros de acopio, tiendas y socios comerciales.
- ❖ Actualizar a socios y socias de manera permanente en la innovación de los conocimientos necesarios que requiere las practicas que implementa Kallari.
- ❖ Liderar los espacios de coordinación institucional de los actores del cacao fino de aroma, para impulsar iniciativas de interés común y aportar a la buena gobernanza del caco en la Amazonia.

4.2.1.5 Metas de la Empresa

- Utilizar la vainilla como un ingrediente para la elaboración de los chocolates de Kallari.
- Vender la vainilla como valor agregado (extracto) y en vaina como materia prima.
- Cultivar la vainilla haciendo uso de las chakras de cacao como tutores.
- Comercializar la vaina de vainilla nacional e internacionalmente.

4.2.1.6 Antecedentes

Anteriormente, los indígenas Kichwas trabajaban en forma individual, cualquier persona podía comprar sus granos y venderlos a los diferentes mercados. Los intermediarios empujaban los precios hacia abajo; para poder sobrevivir muchos se vieron obligados a vender sus tierras y/o sembrar en la selva única y preciosa.

Cansados de esto, a inicios de 1990 los Kichwas comenzaron a cooperar entre sí, ayudados por voluntarios. El primer paso consistió en transportar el cacao al mercado en la ciudad de Guayaquil, y venderlo allí. A pesar de ser un largo viaje, eso hizo más rentable la venta de sus productos.

Hoy en día las comunidades Kallari venden como una sola unidad, sus líderes viajan a Europa y América del Norte para negociar los precios para la cosecha. Recientemente se han empoderado un paso más: Kallari produce y vende barras de chocolate oscuro.

4.2.1.7 Reseña Histórica

Kallari es una institución privada sin fines de lucro se creó por una necesidad muy importante en el año 2000 a través de un proyecto financiado por FECD y ejecutado por Jatun Sacha por iniciativa de las comunidades; se constituye legalmente como Asociación el 10 de diciembre del 2003 con el nombre de Kallari, con registro No. 03-597, por el Ministerio De comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad; actualmente Ministerio de Industrias y Productividad, MIPRO. Se empieza con la comercialización cacao seco por situaciones de calidad se cambia al proceso de la comercialización de cacao en baba, en las comunidades alejadas más que todo donde hay alto índice de pobreza dentro del Cantón Tena, en la mayoría de los procesos de la cadena de cacao se han involucrado la participación del genero durante los 9 años esto hace que el sacrificio, esfuerzo y voluntad de los productores es ahora la Asociación Kallari.

4.2.1.8 Ubicación Geográfica

La empresa Kallari está ubicada en la Calle Huachiyacu (s/n), Barrio San Jorge, a 100m de la vía Tena – Pano en la provincia de Napo en la Región Amazónica del Ecuador.

Gráfico N° 7

Ubicación Geográfica de la Empresa

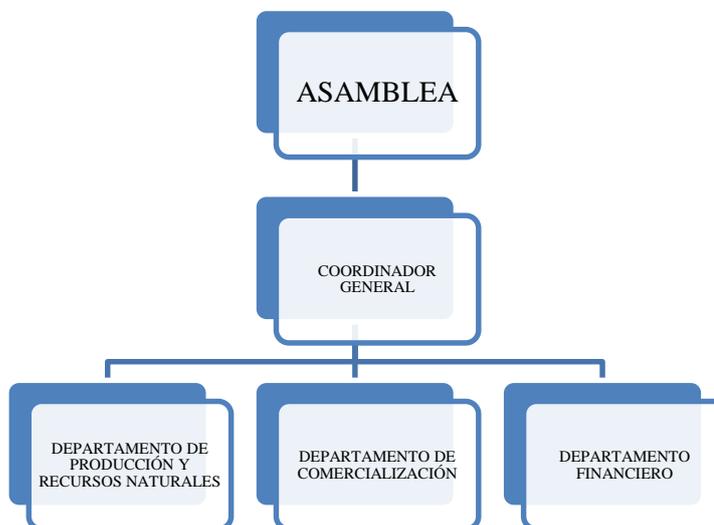


Fuente: www.kallari.com

4.2.1.9 Organigrama de Kallari

Gráfico N° 8

Organigrama de la empresa



Fuente: Kallari

Los cuatro miembros del equipo directivo son representantes de los pueblos Kallari y fueron elegidos en una asamblea general en marzo de 2010.

Asamblea general: La Asamblea General constituye el Órgano Supremo del consejo y está integrada por los Superintendentes o sus delegados debidamente acreditados.

Coordinador general: Tiene la responsabilidad general de administrar los elementos de ingreso y costos y coordinar el trabajo de los demás directores.

Director de producción: Es el máximo responsable de la parte agro productiva de la asociación.

Director de comercialización: Es el encargado de la compra y venta de cacao en grano y la comercialización de los productos elaborados.

Director financiero: Su campo es la administración de los recursos financieros y la administración de la cafetería.

4.2.1.10 Socios de Kallari

Tiene 21 comunidades socias que corresponden a 499 familias, las cuales están ubicadas en las parroquias de Pano, Talag, Ahuano, Misahualli y Tena.

Tena: Suyu Warmi, Mushuk Kausay

Pano: Guinea Chimbana

Talag: Shandia, 10 de Agosto, Sumak Samay, Serena, Jatun Yaku, Centro Talag, Bajo Talag, Nueva Jerusalén, Ila Yaku.

Ahuano: Río Blanco, Islas APAAI, Campo Cocha, Unión el Progreso.

Misahualli: Sinchi Runa de Puni Bocana, Rumi Yaku.

Kallari da cobertura a otras comunidades de los cantones Archidona, Tena y Arosemena Tola; que no pertenecen a la Asociación, pero se benefician de la asistencia técnica; llegando a más de 140 comunidades y 2000 familias cacaoteras de la provincia de Napo.

4.2.1.11 Zonas de trabajo

Por criterios de trabajo, geografía y afinidad, Kallari ha estructurado cuatro zonas para organizar de mejor manera sus actividades:

1. Rivera de los ríos Arajuno y Puni
2. Vía Ahuano – Campo Cocha
3. Comunidades alrededor de Tena
4. Parroquia Talag

4.2.1.12 Valores de Kallari

➤ **Calidad**

En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.

➤ **Comunicación**

Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa así como nuestros proveedores y clientes.

➤ **Confianza**

En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

➤ **Obligación de rendir cuentas**

Cumplimos con nuestros compromisos y asumimos la responsabilidad por todas las acciones y resultados en forma personal. Creamos una disciplina operativa de mejoras continuas que es parte de nuestra cultura.

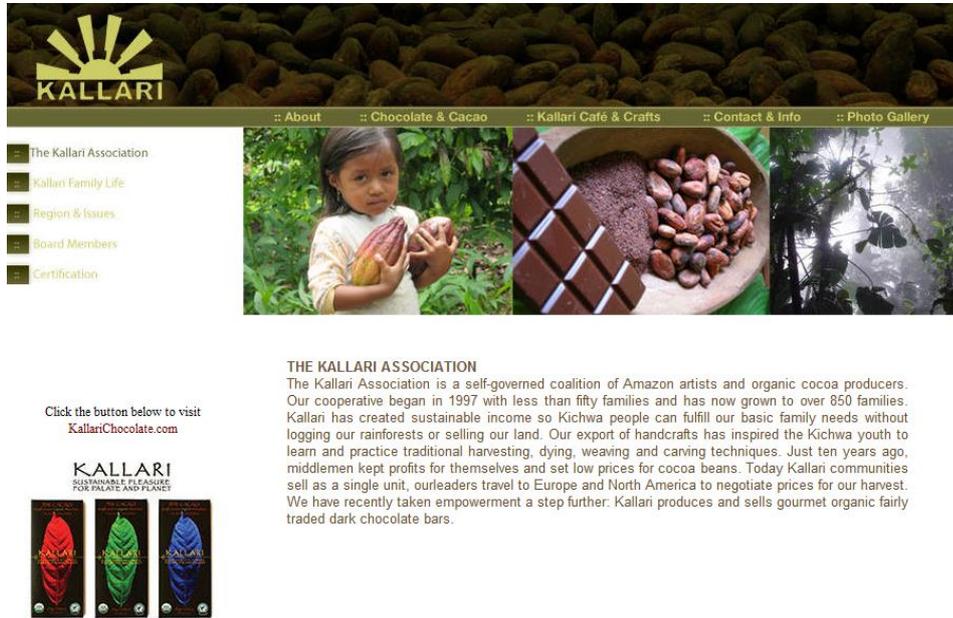
4.2.1.13 Página Web

La empresa se promociona a través de su página web: <http://www.kallari.com.ec>, la cual muestra 2 opciones de Idioma Español e Inglés y detalla a través de links información detallada de la misma:

- The Kallari Association
- Kallari family life
- Region & Issues
- Board Members
- Certification

Gráfico N° 9

Página Web de Kallari



4.2.1.14 FODA

En el análisis FODA, se describirán las fortalezas y debilidades de la empresa así como las oportunidades y amenazas que pueda tener.

Tabla N° 5

FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Única productora de chocolate en la zona de cacao fino y de aroma. • Capacitación permanente a los productores. • Productos que cumple con los estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir nuevos mercados en otros países. • Nuevos productos. • Venta de Franquicias.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de vehículo para la transportación de la Materia Prima. • Falta publicidad y propaganda a nivel local del producto. • No se cumple el POA (Plan Operacional Anual). 	<ul style="list-style-type: none"> • Amenaza de plagas en las plantaciones. • La compra de materia prima por la competencia a precios más altos. • Competencia de empresas Nacionales y Extranjeras.
---	---

Realizado por: La autora

4.2.1.15 La vainilla de Kallari

Los primeros registros de ventas de vainilla (en vaina, fermentada y seca) desde KALLARI están dados en el año 2010. Las vainas, empacadas individualmente se ofertaban a los clientes del café que la asociación mantiene en Quito. Los volúmenes de ventas han sido más bien pequeños, significando una oportunidad de negocios para los productores interesados en el tema y basándose en una producción artesanal. Históricamente, los proveedores de vainilla a la asociación refieren a una entrega anual de entre uno y tres kilos en el año. En el 2011, KALLARI registra ventas por un total de 250 kilos de vainas fermentadas. Sin embargo, debe mencionarse, que es recién a partir de ese mismo año que KALLARI inicia esfuerzos por identificar mercados para el producto y desarrollar a la vainilla como una nueva oportunidad de generación de ingresos, destinando un parte importante de la producción al envío de muestras (por ejemplo se han enviado muestras a Alemania y Suecia. En base a las pruebas de mercado, se pudo establecer que la acogida por el producto es buena, siendo comparable el aroma y el nivel de calidad a la vainilla de México. Una primera evaluación de costos de producción – si bien hay que remarcar que el cultivo no recibe ningún tipo de manejo tecnificado y su procesamiento es artesanal – ha arrojado el valor de USD 1.30 por cada vaina.

En el 2012, KALLARI se ha propuesto llevar a cabo el desarrollo comercial de su vainilla. Para ello, está realizando investigaciones sobre su cultivo, multiplicación, así como adquiriendo experiencia en su complejo proceso de fermentación y secado. También se encuentra conduciendo evaluaciones en relación con el potencial de

mercado. La vainilla es considerada por KALLARI y sus socios como una interesante alternativa de ingresos para las familias kichwas en vista de la armonía de su producción con el tradicional sistema chakra. En apoyo a este nuevo emprendimiento de KALLARI está el Proyecto GEO-GIZ, auspiciado por la Organización Geo schuetzt den Regenwald e.V. y la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH.

4.2.1.16 La producción de vainilla en Kallari

Hace algunos años se identificó la producción silvestre de vainilla en los sistemas de producción de socios de KALLARI. Ciertos productores en las comunidades de Nueva Jerusalén e Ila Yacu han experimentado con la multiplicación y domesticación de las plantas, especialmente pensando en utilizar la vainilla como aromatizante para bebidas. Los productores utilizan principalmente como tutores al yutzo (*Calliandra subnervosa*), guabilla (*Inga sp.*) y los poros o mates (*Crescentia cujete*). Las labores de siembra, manejo y cosecha son aun totalmente rústicas, sin procedimientos estandarizados u homogenizados. A tres años de la siembra, los campesinos indican haber acopiado entre 80 y 100 vainas por planta.

Gráfico N° 10

Productor de vainilla de KALLARI



Sra. Fabiola Andi

De muestras recolectadas, se pudo identificar dos tipos de vainilla. Una, denominada por los productores como vainilla del bosque (hojas, frutos grandes, esquejes muy

gruesos y un segundo tipo, denominado vainilla del río (Hojas, esquejes y frutos delgados y pequeños).

KALLARI y sus productores aún no tienen mucha experiencia en el proceso de fermentación y secado de la vainilla. Hasta el momento, sobre ejercicios de prueba y error han establecido un procedimiento que les genera resultados satisfactorios en las aún muy pequeñas cantidades de vainilla.

4.2.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

4.2.2.1 Descripción del producto

El nombre científico de la vainilla es vainilla *Planifolia*. La vainilla es de climas tropicales, pero crece también en climas cálidos, húmedos y de lluvias frecuentes, entre los 20 grados de latitud norte y 20 grados de latitud sur, con vientos conocidos como nortes y una humedad relativa de 80%.

La vainilla es una orquídea salvaje de tallos trepadores que puede llegar a medir 5 metros.

Para el desarrollo de la vainilla es necesario que se plante bajo los llamados tutores, estos son árboles encargados de dar soporte y sombra a la planta. Desde finales de primavera, la planta de vainilla, se cubre de flores blancas ligeramente verduzcas cuya vida no dura más de unas horas.

Una vez fecundadas, dan lugar a una especie de vainas verdes relativamente brillantes. La fecundación, es una práctica que requiere de mucha paciencia ya que sin la mano del hombre hay menos probabilidades de que se suceda. Una pequeña lengüeta impide comunicarse a los órganos machos y hembras, por lo que se le ayuda con un fragmento de bambú, de una vara de limonero o de una aguja, levantando la lengüeta y liberando el polen. La polinización debe realizarse entre 6 a.m. y 12 p.m. o más tarde en días nublados, polinizarse de 6 a 8 flores por maceta, conjunto de flores que forman un racimo.

El crecimiento máximo del fruto es a los 45 días después de la polinización; durante 7 o 9 meses se lleva la maduración. Es importante que se sepa que no se le puede aplicar ningún tipo de insecticida o herbicida a la planta de vainilla.

Las vainas suelen medir entre 15 y 23 centímetros de largo; es delgada y contiene una pulpa oleosa y numerosas semillas de tamaño minúsculo; estas se recolectan cuando aún están verdes, pero al curarlas adquieren un color castaño oscuro y su superficie extrema se hace rugosa, ver gráfico N° 11.

Gráfico N° 11

Vaina verde y beneficiada



Fuente: www.sdahldtp.com/vainilla2.html#topv2 y www.google.com

Las vainas de vainilla en verde no desprenden olor alguno deben someterse a manipulaciones para adquirir los suaves aromas que se conocen, su color marrón y su consistencia ligera. Todo lo anterior es mediante un baño de agua caliente, después se instalan en cajas acolchonadas y forradas, donde deben permanecer durante cuarenta y ocho horas. Ellas transpiran y su color se oscurece. Al cabo de una semana de que las vainas están expuestas al sol, su fuerza aromática se libera y más adelante sigue afinándose en el interior de unos baúles de madera colocados durante ocho meses en un local bien ventilado.

La época de plantación del tutor es de octubre a marzo, la de siembra de la planta de vainilla es de mayo a junio, después de una lluvia o riego. El corte de vainilla empieza el 15 de noviembre de cada año.

Existen tres tipos de vainilla, Fragans o Planifolia, Tahitensis y Pompona, de estas la planifolia representa el 90% de la producción comercial.

En una hectárea de vainilla sembrada, se requiere de 2500 tutores, en los cuales se planta 5000 esquejes, dos por tutor. De los 5000 esquejes plantados se tendrá una producción de 3750 kilos de vainilla verde, por lo consiguiente 937,5 kilos de vainilla beneficiada, ya que la relación de vainilla verde y beneficiada es de un 25%.

4.2.2.2 Proceso Productivo

Es necesario conocer cómo se produce la vainilla, para después poder analizar los costos de obtener un kilogramo, por lo que a continuación se desarrolla por pasos la producción de vaina de vainilla.

→ La plantación

El suelo es parte indispensable de la producción de vainilla, ya que este no debe contener ningún químico o haberse cultivado antes en él, si se llegó a cultivar, debe de haber pasado un largo tiempo para poder empezar a producir. Para el establecimiento del cultivo de vainilla se requiere lo siguiente:

- Un clima tropical cálido-húmedo,
- Una temperatura de 22 a 32 grados centígrados,
- Humedad relativa de un 80%,
- Precipitaciones de 1200 mm anuales,
- Una altura sobre el nivel del mar de 0 a 600 m,
- Suelos con un buen drenaje y abundante humus (materia orgánica descompuesta) y
- Un PH de 6 a 7.

En esta investigación se utilizará un sistema de producción tecnificado, ya que el tradicional no proporciona la misma producción, con la misma calidad y en un menor tiempo. Para la plantación tecnificada se utiliza lo siguiente:

- Se establecerá en tutores vivos,
- Se tendrá en una mayor densidad de población (tutores y esquejes),
- Control fitosanitario y
- Una mejor producción

Los tutores son árboles en los cuales se enredará la planta de vainilla.

→ **La siembra**

A continuación se desarrolla el procedimiento necesario para la siembra de vaina de vainilla, mencionando la forma y los requerimientos para que la planta crezca correcta y sanamente.

- Es importante que el tutor proporcione la suficiente sombra para cubrir la planta de vainilla,
- Se tiene que abrir en forma horizontal una zanja de 30 cm. Con una profundidad de 5 a 10 cm,
- En la zanja se introducirá la parte basal del esqueje y se tapara con hojarasca,
- Se sujetara el esqueje al tutor con un material de fácil descomposición, y
- La época para la siembra de la vainilla es Mayo a Junio, tomando en cuenta que sea después de una lluvia o riego.

Para controlar la maleza que crece alrededor del huerto, tomando en cuenta que no se debe aplicar ningún tipo de herbicida, ya que la planta de vainilla no lo soporta. Por lo que los andadores se cortaran con machete y los que están al pie del tutor se cortaran con la mano. El mantener el huerto limpio es indispensable para la calidad del fruto.

La planta de vainilla debe mantenerse a una altura manejable para el productor, esto para facilitar la polinización, cosecha y manejo fitosanitario de la planta. El esqueje debe estar colgando de las Horquetas del tutor, evitando el amontonamiento de esquejes y distribuyéndolo alrededor del tutor.

Gráfico N° 12

Planta de vainilla



El fruto de vainilla requiere de nutrientes los cuales pueden ser humus o materia orgánica descompuesta y de tierra de monte, también las hojas que caen de su tutor forman parte de sus nutrientes.

Para la prevención de plagas y enfermedades en las hojas de vainilla es necesario regular la cantidad de sombra que proporciona el tutor, mantener una buena ventilación en toda la huerta y por último se debe eliminar plantas dañadas, siendo estas destruidas fuera de la parcela.

La floración de la planta de vainilla generalmente es a los tres años de plantado el esqueje, en los meses de marzo, abril y mayo. Cada una de las plantas produce de 10 a 20 flores y su floración es de forma escalonada entre las plantas. Se debe tomar en cuenta que utilizando la plantación tecnificada y teniendo un esqueje de buena calidad, su calidad consiste en que sea una planta joven, la primera producción podría cosecharse en año y medio después de la plantación.

La polinización de la vainilla no se presenta en la mayoría de los casos de forma natural, ya que esta requiere de una abeja que solo existe en México, abeja Melipona, por lo que se requiere de la ayuda del hombre. La polinización se realiza manualmente con un

palillo de punta, puede ser de bambú, siendo este el más recomendable; esto debe hacerse de 6 a.m. a 12 p.m. o más tarde en los días nublados. Es necesario que se polinice de 6 a 8 flores por planta, para asegurar de 4 a 6 frutos, preferentemente las primeras flores de cada maceta. Los resultados podrán darse al tercer día.

El fruto de vainilla tendrá su máximo crecimiento en los 45 días después de la polinización y su maduración será durante los próximos nueve meses.

→ **La cosecha**

Después de los nueve meses de la polinización se realiza la cosecha, tomando consciencia que le corte debe ser a partir del 15 de noviembre de cada año. El productor podrá saber que el producto está listo para ser cortado cuando las vainas pierden palatinamente su forma angular, sus bordes se tornen redondeados, son de color amarillo, y las vainas no han abierto todavía. Se utilizan para su recolección canastos similares a los que usan para recoger el café, siendo después transportadas a la casa de curado.

→ **Beneficiado**

La vaina de vainilla no desprende olor alguno al ser cosechada, esta debe someterse a numerosas manipulaciones para que adquiera los aromas que le conocen, su color marrón y su consistencia ligera. Los canastos con las vainas recién cosechadas se sumergen en un recipiente metálico con agua a 65°C (este calentado en fogón de leña) entre 2 y 3 minutos y se colocan sobre frazadas gruesas y oscuras de algodón o lana; las vainas se apilan en el centro de la tela y se envuelven, formando como una especie de puro grande, inmediatamente después los paquetes se colocan en recipientes herméticamente sellados. Por 24 horas. Los recipientes que se pueden usar son cajas de madera con tapa, cajas de estereofón con tapa, en cajas de cartón con tapa o bien estañotes de cartón con cierre hermético.

En el sudado los paquetes se sacan de los tarros y se desenrollan, extendiendo las vainas sobre tela, asoleándolos durante la hora más caliente del día por un periodo de dos o tres horas. Después se recogen, se apilan envolviéndolas en la cobija y se colocan en los

tarros que se cierran herméticamente. Este procedimiento se repite todos los días por un periodo de dos o tres semanas. Aquí la vaina tomara su color marrón.

Después viene el secado, el cual se realiza a temperatura ambiente, no más de 40 a 45°C, en cuartos o casas de curado bien ventilados y libres de humedad. El secado se extiende aproximadamente un mes, hasta que las vainas hayan alcanzado una tercera parte de su peso inicial, la culminación del secado se reconoce por el cambio de coloración en las vainas del café oscuro que presentaba al concluir el sudado, al color negro, obteniendo una apariencia brillante y aplanada, aunque conservando algo de flexibilidad.

Concluido el secado, se desarrolla la etapa del acondicionamiento, la cual puede extenderse por tres o cuatro meses dependiendo de las condiciones del tiempo. Este proceso se inicia seleccionando las vainas según su calidad y su longitud. Posteriormente las vainas secas se atan en grupos de 50 unidades, se envuelven en papel encerado y se almacenan en recipientes similares a los utilizados para el sudado, colocándolos en cuartos bien ventilados, a temperatura entre 35 y 40°C. Es necesario que las vainas sean inspeccionadas cada semana, para tratar las que hayan sido infectadas o que tenga problemas de calidad.

Después del acondicionamiento son atadas en grupos de 50 vainas, dependiendo de su calidad y almacenadas en recipientes que sean convenientes para el beneficiador, previniendo que no entren en contacto con el agua.

4.2.2.3 Valor nutricional de la vainilla

Entre las propiedades nutricionales de la vainilla cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 0,12 mg. de hierro, 0,06 g. de proteínas, 11 mg. de calcio, 148 mg. de potasio, 0,11 mg. de zinc, 12,65 g. de carbohidratos, 12 mg. de magnesio, 9 mg. de sodio, 0,01 mg. de vitamina B1, 0,10 mg. de vitamina B2, 0,43 mg. de vitamina B3, 0,04 ug. de vitamina B5, 0,03 mg. de vitamina B6, 6 mg. de fósforo, 51,40 kcal. de calorías, 0,06 g. de grasa y 12,65 g. de azúcar.

La vainilla es un alimento sin colesterol y por lo tanto, su consumo ayuda a mantener bajo el colesterol, lo cual es beneficioso para nuestro sistema circulatorio y nuestro corazón.

La vainilla al no tener purinas, es un alimento que pueden tomar sin problemas aquellas personas que tengan un nivel alto de ácido úrico. Por este motivo, consumir alimentos bajos en purinas como la vainilla, ayuda a evitar ataques en pacientes de gota.

Tabla N°6

Valor nutricional de la vainilla

Calorías	51,40 kcal.		
Grasa	0,06 g.		
Colesterol	0 mg.		
Sodio	9 mg.		
Carbohidratos	12,65 g.		
Fibra	0 g.		
Azúcares	12,65 g.		
Proteínas	0,06 g.		
Vitamina A	0 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	11 mg.
Hierro	0,12 mg.	Vitamina B3	0,43 mg.

4.2.2.4 Imagen

Es necesario que la empresa cuente con un logotipo, el cual la distinga de las demás empresas productoras de vainilla. El logotipo debe dar una imagen de seriedad, de honestidad y de calidad en su producto, para que los compradores se sientan seguros con su compra.

Gráfico N° 13

Logotipo de la empresa



4.2.2.5 Envase y embalaje

Los envases deben reunir las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia que garantice el manejo, transporte y conservación del producto, generalmente son de hojalata o cartón con cierre hermético y papel encerado o bolsas selladas al alto vacío, esto para evitar que la vainilla quede en contacto con el medio ambiente y pueda infectarse con algún tipo de hongo o enfermedad que obtenga en el transcurso del país de origen al país de destino.

Por lo anterior mencionado, la empresa colocará las vainas de vainilla beneficiada, en bolsas selladas al alto vacío, pesando cada uno 1 kg; después se pondrán en cajas de cartón, con capacidad cada una de 50 kilogramos. Esto quiere decir que en total son 20 cajas de cartón con 50 fundas de un kilogramo cada una.

4.2.2.6 Marcado y etiquetado

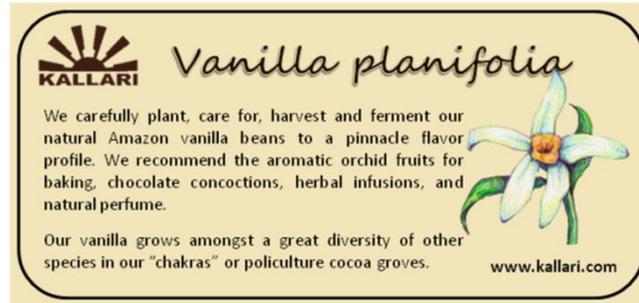
El empaque debe llevar en el exterior una etiqueta o impresión permanente, con carácter legible e indele redactados en español, con los datos siguientes:

- Vainilla planifolia.
- Vaina de vainilla, KALLARI.
- San Jorge – Huachiyacu – Tena.
- Vainilla de Tena, “Hecho en Ecuador”.
- Fecha de cosecha y/o envasado.
- Contenido neto 1 kilogramo.

Esto para solucionar cualquier problema que se pueda presentar, para resolver aclaraciones y para que se tenga conocimiento de lo que se está exportando e importando.

Gráfico N° 14

Etiqueta de Kallari



4.2.3 ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO

Alemania es una de las cuatro economías trillonarias en dólares de la EU; goza de unos de los niveles de vida más altos de la región, contando con servicios públicos y un bienestar social que destacan entre los mejores de Europa. El comercio internacional Alemán es bastante dinámico, siendo una de las principales fuentes de ingreso del país, es el segundo exportador mundial de mercancías.

El consumidor alemán se caracteriza por ser altamente exigente y cada vez más consciente de la contribución y los efectos de la alimentación en su salud. Por otra parte el alto nivel de ingresos y el estándar de vida alcanzado, hacen que el consumidor alemán busque cada vez más valor agregado en los productos que adquiere, específicamente en los alimentos.

Los factores social–demográficos tienen un impacto importante sobre la demanda de alimentos. Así, el envejecimiento gradual de la población marca pautas en la alimentación, especialmente del grupo de la tercera edad que representa, hoy en día, el 30% de la población alemana y cuya demanda se rige a los productos sanos, dietéticos y funcionales, donde las frutas y hortalizas, especialmente frescas y los productos orgánicos juegan un papel importante.

Los sabores también son un tema relevante para el consumidor alemán, cuya preferencia es por los sabores suaves y dulces especialmente en los consumidores menores de 35 años. Los más jóvenes se inclinan por sabores menos picantes y menos salados que los adultos mayores de 50 años.

La investigación de mercado realizada para este plan de exportación, nos indicó que los consumidores alemanes prefieren consumir vainilla en vaina, que en extracto; tomando como referencia que la vainilla en Alemania es muy común, ya que los importadores requieren vainilla, cada tres o seis meses, considerando que compran grandes cantidades y que el consumidor alemán está dispuesto a pagar más de 30 dólares por kilogramo.

4.2.3.1 Mercado Meta

A continuación se describirá a Alemania, siendo este país el mercado meta de esta investigación:

Alemania, oficialmente la República Federal de Alemania es un país de la Europa Central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 km² y posee un clima templado. Con más de 82 millones de habitantes, representa la mayor población entre los Estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales. La capital y la ciudad más grande es Berlín.

Es una república federal, democrática, representativa y parlamentaria. El sistema político alemán opera bajo un marco establecido en el documento constitucional de 1949 conocido como la Grundgesetz (Ley Fundamental). Al llamar el documento Grundgesetz, en lugar de Verfassung (constitución), los autores expresaron la intención de que sería sustituido por una constitución adecuada una vez que Alemania fue reunificada como un estado. Las enmiendas a la Grundgesetz generalmente requieren una mayoría de dos tercios de ambas cámaras del parlamento; los artículos que garantizan los derechos fundamentales, la separación de poderes, la estructura federal, y el derecho de resistir a los intentos de derrocar la constitución son válidos en perpetuidad y no pueden ser modificados. A pesar de la intención inicial, la Grundgesetz sigue en vigor después de la reunificación alemana en 1990, aunque con algunas modificaciones. Actualmente el Presidente Federal de Alemania es Joachim Gauck.

Con más de 82 millones de habitantes, es el país más poblado en la Unión Europea. Sin embargo, su tasa de fecundidad de 1,39% hijos por madre es uno de los más bajos del mundo, y la Oficina Federal de Estadística estima que la población se reducirá a entre 69 y 74 millones en 2050. Alemania tiene una serie de grandes ciudades, siendo Berlín la más poblada, sin embargo la mayor aglomeración urbana es la región Rin-Ruhr.

La economía de Alemania es la cuarta economía más poderosa del mundo por su Producto Interno Bruto (PIB), equivaliendo a 2'670.378 euros y una tasa de crecimiento del 3%. Es el segundo mayor exportador mundial y el segundo país con un superávit comercial mayor. Asimismo, es considerado el motor económico de la Unión Europea (UE).

Las exportaciones alemanas alcanzaron un monto de 882.488,45 euros, representando el 33% del PIB en cuanto a las importaciones alcanzaron un monto de 785.460,93 euros.

En Alemania existen alrededor de 48,6 millones de personas activas. La tasa de actividad se eleva al 61% en los hombres y el 48% en las mujeres; teniendo en cuenta que un salario neto medio por asalariado es de 41.691 euros anuales.

La empresa Kallari se enfoca en Alemania, como su mercado meta. De primera instancia porque se lo considera un país factible para la exportación de vainas de vainilla; porque se sabe que los alemanes pagan un precio muy alto por la vainilla.

Después de una investigación se obtuvo una lista de importadores alemanes interesados en la compra de vainilla, los cuales en su mayoría, se encargan de comercializar; estos compran la vainilla y la venden dentro de su país, al mercado de artesanías, a la industria de extractos y licores, a la industria farmacéutica, a la industria de sabores y fragancias y a la más grande la industria de alimentos y bebidas.

Tabla N° 6

Empresas distribuidoras de especias en Alemania

Empresa	Contacto	Dirección	Observaciones
Fruchthof Berlín	DieterKrauss	Beusselstraße 44 n-q 10553 Berlín Teléfono: (030) 395 50 07 Fax: (030) 395 36 58 E-mail: info@fruchthof-berlin.de	Central de Abastos de Berlín. Suministra a 11 estados de los 17 que conforman el país, esté situada a 2 km del aeropuerto de Tegel y a 4 kms de Berlín, se encuentra adyacente a las vías navegables, vías de ferrocarril, la autopista y el puerto Occidental. Atiende y da servicio a proveedores de todo el mundo
Weiss Frucht Import	Olaf Weiss	Beusselstraße 44 n-q 10553 Berlín Teléfono (030) 3960-9313 Fax: (030) 3960-9320 E-mail: olaf.weiss@weiss-frucht.de	Empresa importadora de frutas y especias fundada en 1857, importa fruta de cualquier parte del mundo, provee a mayoristas y minoristas, incluyendo mercados ambulantes, además de tener oficinas en Bélgica
Accador Interservices		Bahnhofstrasse 1/1 ^a (MBE-House) D12555 Berlín Teléfono: 049 030 2197 0681 Fax: 049 017 1193 3619	
Van Wylick	Peter Malsbender	Zweigniederlassung, Berlín 10553, Berlín Teléfono: 397-414-15	Empresa holandesa que inició operaciones en 1937 en Alemania, se dedica a la distribución de frutas y especias, cuenta con 10 centros de distribución en Alemania y está

			enfocada a la distribución en el sur del País
Rungunch	Beusselstraze	Gang C/Stand 83 D-10553 Berlín Teléfono 030 3974 5760 Fax: 030 3974 5750	Empresa importadora de frutas y especias, especializada en productos de américa del sur, distribuye a Europa occidental y cuenta con cedes en Francia
Ostmann Gewuerze GmbH & Co.		Westring 15-17 49201 Dissena.T.W. Teléfono: 49-5421-3090 Fax: 49-5421-309111	Es el principal distribuidor de especias en Alemania, dominando el 60% del mercado, su innovación en envasado y presentación de sus productos hace que sea líder del mercado además de marcar las tendencias de envasado de especias y nuevos productos como la nueva línea de aromas de vainilla, naranja y almendra.
Aldi GmbH		Eckenbergstrasse 16 44221 Dortmund Tel: 00 49 201 859 30 Fax; 00 49 201 859 33 19	Cadena de supermercados que distribuye las principales marcas de especias además de contar con su marca propia para casi todos los productos que maneja, Ellos compran el producto y lo procesan, envasan y venden de acuerdo a las necesidades de sus clientes.
Schmidt Vanille ImportExport		Mühlenstrasse 21 44221 Dortmund Teléfono: 0049-4282-593197	Empresa importadora y exportadora de vainilla por medio de internet, lleva más de 10 años en el mercado y se

		Fax: 0049-4282-593198	dedica al mayoreo y menudeo.
Cafe Gourmet Caras		NeueSchonhauserStraze 9 10178 Berlín Teléfono: 030-2809-7161	Cadena de cafeterías gourmet, que cuenta entre sus servicios con venta de suplementos gourmet para café tales como vainilla y menta entre otros.

Realizado por: La autora

4.2.3.2 Descripción de la industria

Los consumidores alemanes y la industria alimenticia alemana son cada vez más sensibles a la salud y la sostenibilidad. Esto refleja en el mercado de vainilla, el cual tiene una creciente oferta de vainilla orgánica. Teniendo en cuenta que el mercado orgánico alemán es uno de los más desarrollados en la UE.

Alemania está en la vanguardia del comercio de especias, y no es diferente en el caso de la vainilla. Mucha de la vainilla que llega al mercado de la UE pasa por el puerto de Hamburgo, que ofrece instalaciones de calidad mundial para el transporte y almacenamiento de especias. La mayoría de las importaciones alemanas de vainilla vienen de Madagascar, pero Indonesia, India y otros proveedores (en su mayoría africanos) aparecen como fuentes alternativas.

La vainilla es un ingrediente esencial en la elaboración de postres tales como cremas y budines, siendo utilizados en la forma de vainas y azúcar; el extracto de vainilla no es común en Alemania. La industria alemana de alimentos y bebidas utiliza la vainilla en la fabricación de varios productos, que van desde helados hasta refrescos. Tenga en cuenta que Alemania es la base de operaciones de algunos de los procesadores de alimentos más grandes y avanzados del mundo, tales como las multinacionales Kraft Foods y Nestlé.

Alemania es uno de los comerciantes más grandes de vainilla en la UE y también la base de operaciones de algunos de los procesadores de alimentos más grandes del

mundo, creando una significativa demanda de vainilla. La vainilla representa el nexo entre las industrias de especias y confitería, ambas importantes en Alemania.

Moledores/procesadores/empaquetadores a gran escala tales como Fuchs y Ubena a menudo importan vainilla directamente de proveedores de países en vías de desarrollo, también este es cada vez más el caso de procesadores de alimentos a gran escala (por ejemplo Nestlé, Kraft Foods y Hela). Sin embargo, estos participantes han establecido requerimientos en términos de cantidad, sistemas de consistencia de calidad y de gestión de calidad los cuales están fuera del ámbito de alcance de exportadores pequeños y de tamaño mediano en los países en vías de desarrollo.

4.2.3.3 Requisitos arancelarios alemanes

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras.

Para cumplir con el proceso de desaduanización, es necesario que tanto el importador como exportador presenten los documentos concernientes para el trámite con toda la información necesaria y lo más detallada posible para agilizar este proceso. Los documentos deben ser entregados en las oficinas de aduanas por medio de un agente calificado.

El Sistema General de Preferencias (SGP), permite el ingreso al mercado de la UE de productos manufacturados y algunos productos agrícolas de países en desarrollo con exención total o parcial de tarifas aduaneras. El acuerdo de la OMC permite a los países industrializados ofrecer un tratamiento preferencial no recíproco a productos provenientes de países en desarrollo, siempre que se cumplan determinados criterios, en caso contrario deberá cancelar el derecho en su totalidad.

La UE por política de la Organización Mundial de Comercio (OMC) aplica la Tarifa de Nación Más favorecida (NMF) para todos los miembros de la OMC, esta tarifa se

otorga al país donde se origina la importación y varía según el origen de las materias primas y sus componentes. Para poder acceder a este beneficio arancelario, las empresas exportadoras deben tramitar los Certificados de Origen en las agencias certificadas de su país y a su vez presentar todos los formularios necesarios cuando realice la declaración de importación. Los productos que ingresan a la UE cumpliendo todas las exigencias gozan del beneficio de la tarifa NMF. El Arancel promedio simple NMF que aplicado por Alemania en el 2012 fue de 5.3%, para productos agrícolas de 13.5%, mientras que para productos no agrícolas fue de 4%; lo cual marca un rango bastante amplio entre los dos tipos de productos.

4.2.3.4 Segmentación del mercado

El mercado al que se está dirigiendo la empresa Kallari, para la exportación de vaina de vainilla, es Alemania; a continuación en el gráfico se muestra un mapa del país.

Gráfico N° 15

Mapa de Alemania



Fuente: www.zonu.com

Como se mencionó anteriormente, el mercado meta de esta investigación es Alemania. El producto está orientado a los mercados que valoran las características de una producción sostenible de la vainilla.

Los clientes son las cadenas distribuidoras de alimentos que están constituidos tanto por distribuidoras grandes como pequeñas, cada vez existe una mayor predisposición a la compra de especias.

La vainilla se pretende vender a importadores interesados en la compra de este producto, por lo que los criterios demográficos son indistintos, no importa el sexo, edad, limitaciones físicas, lengua, religión, profesión, tipo de familia, etc.

Como se observa en la siguiente tabla número 8. Alemania es uno de los principales importadores de vainilla, con una compra de 94.077 toneladas en el 2011.

Tabla N° 8

Principales países importadores de vainilla (toneladas)

PAISES	2007	2008	2009	2010	2011
Estados Unidos	92.151	81.027	105.543	126.071	105.438
Alemania	93.532	88.958	95.446	87.499	94.077
Japón	43.785	47.033	43.162	40.072	37.887
Reino Unido	21.867	25.893	27.980	29.180	30.109
Francia	15.165	17.081	19.261	22.106	23.489
España	11.119	13.759	15.017	17.782	11.560
Italia	14.449	15.390	14.030	13.855	10.686
Arabia Saudita	8.991	11.264	11.264	13.362	9.139
Bélgica	6.652	6.859	8.246	9.764	8.583
Países Bajos	9.575	7.279	11.517	10.317	8.436

Fuente: www.apps.fao.org

4.2.3.5 Competencia

Ecuador cuenta con una gran competencia a nivel mundial, en cuanto a producción y exportación de vainilla, ya que hay países como Madagascar e Indonesia, que tienen una producción muy alta. A continuación se presentan los principales productores de vainilla a nivel mundial.

Tabla N° 9

Principales países productores de vainilla (toneladas)

PAIS	2008	2009	2010	2011
Indonesia	1.681	2.198	2.731	2.375
Madagascar	1.452	1.518	1.518	1.518
México	255	299	189	189
Otros	516	600	623	628

Fuente: www.apps.fao.org

Es necesario que la empresa Kallari tome conciencia que existe países exportadores de vainilla, que están por encima de Ecuador, lo cual puede provocar que los importadores, volteen a ver de primera instancia a los más grandes. Sin embargo hay que tomar en cuenta que nuestro país tiene la capacidad y el clima adecuado para la producción y exportación de vainilla. A continuación en la tabla 10 se muestra una relación de los principales países exportadores en el mundo.

Tabla N° 10
Principales países exportadores de vainilla (toneladas)

PAÍS	2009	2010	2011
Madagascar	657	918	932
Indonesia	350	533	898
Nueva Guinea	0	11	196
México	137	153	184
Otros	1.291	1.286	1.593

Fuente: www.apps.fao.org

A nivel nacional cabe mencionar que la empresa Kallari no cuenta con competencia alguna dado que no existen registros de empresas que se dediquen a la producción y comercialización de la vaina de vainilla.

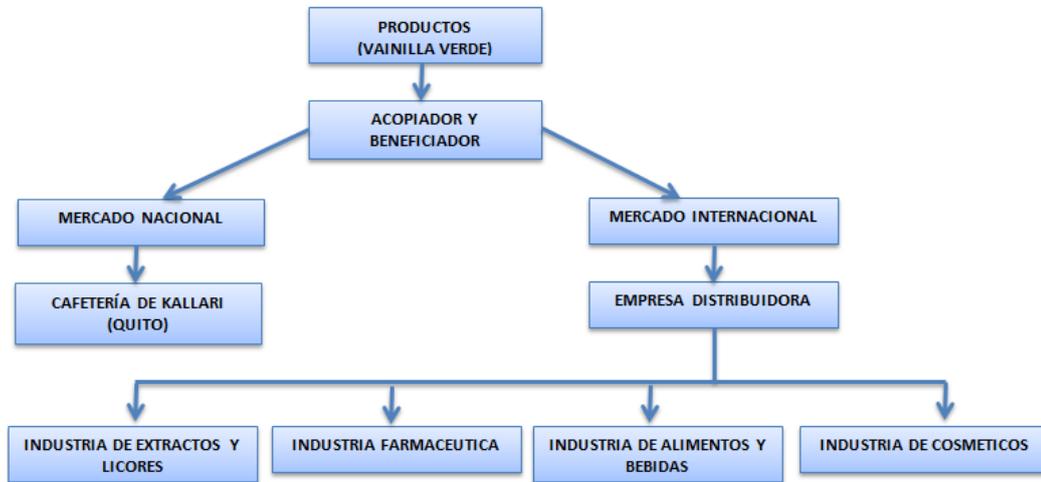
Hay que reconocer que para el producto vainilla, no existen competencia, ya que la demanda mundial de este, es mucho mayor que la producción que existe.

4.2.3.6 Canales de distribución

A continuación en la figura 16 se muestra el canal de distribución, que se utiliza para la comercialización de vainilla, tanto nivel nacional, como internacional.

Gráfico N° 16

Canales de distribución



Elaborado por: La autora

El canal de comercialización que se utilizará para la distribución del producto en el mercado internacional, llegará hasta la empresa distribuidora. El producto será vendido a importadores, los cuales se encargaran de toda la comercialización en Alemania, ya sea como mayorista o buscará quienes se dediquen a la venta al menudeo; por lo que la empresa solo se encarga de hacer llegar el producto a un lugar en específico.

4.2.3.7 Forma de pago

La investigación realizada con los importadores alemanes interesados en vainilla, dio como resultado, que ellos estaban de acuerdo, en un mayor porcentaje que el pago del producto, fuera por medio de giro bancario. La empresa Kallari, no tiene inconveniente que este sea así, siempre y cuando el depósito sea hecho con anterioridad a la realización del envío.

4.2.3.8 Incoterms

El incoterm que se utilizará para la comercialización de la vainilla, se escogerá entre el exportador y el importador, esto mediante un acuerdo entre ellos. Sin embargo la investigación realizada con anterioridad a los importadores, nos arrojó como resultado que preferían la utilización del Incoterm FOB y EXW.

La empresa en cuestión, está de acuerdo en cualquiera de los dos, claro que será más fácil para la empresa Kallari, si se utiliza EXW, donde el importador se dirige hasta la puerta del exportador para la compra del producto, encargándose de todo papeleo, flete y seguros requeridos para la transportación del producto. Por otro lado el Incoterm FOB, fue el que tuvo mayor aceptación por parte de los importadores, por lo que a continuación se describe en la tabla 11 las obligaciones que corresponde tanto al comprador (C), como al vendedor (V).

Tabla N° 11
Incoterm FOB

OBLIGACIONES	FOB
Embalaje	V
Carga a camión en almacén de salida	V
Pago de tasas de exportación	V
Transporte al puerto de exportación	V
Descarga del camión en el puerto de exportación	V
Cargos por embarque en el puerto de exportación	V
Transporte al puerto de importación	C
Cargos para desembarque en el puerto de importación	C
Descarga en camiones desde el puerto de importación	C
Transporte al destino	C
Seguros	C
Pagos de aduanas	C
Impuesto de importación	C

Fuente: INCOTERMS 2011

Por lo tanto el FOB, es el incoterm que la empresa Kallari utilizará para exportar la vaina de vainilla a Alemania.

4.2.3.9 Logística, transporte y distribución

El transporte es uno de los factores más costosos durante la operación en el comercio internacional, por tal razón se deben revisar todas las modalidades del mismo para así seleccionar el medio más idóneo, para esto se deben evaluar los costos, confiabilidad, seguridad y entrega oportuna.

Acceso Marítimo

Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Entre los principales puertos se destacan Hamburgo y Bremen.

El Puerto de Hamburgo, es la plataforma de intercambio comercial entre el este y el norte de Europa. Se ha especializado en el manejo de todo tipo de carga en contenedores, carga Ro-Ro, carga suelta y ocupa el segundo lugar en Europa y el octavo a nivel mundial en tráfico de contenedores manejando una capacidad de 2500 TEUS cada 24 horas.

Tiene a disposición cuatro terminales para contenedores y ocho terminales para carga perecedera, general, a granel, refrigerada, líquida y rodante. Los principales terminales de contenedor también pueden tratar con barcos de generación futura de hasta 18 contenedores apilados sobre cubierta.

Los terminales de todo Hamburgo tienen instalaciones de manejo intermodales con gran capacidad para el trasbordo de carga entre alta mar y las zonas fluviales. Así mismo cuenta con instalaciones de almacenaje para bienes sensibles a la humedad como la potasa, la urea y muchas otras materias primas exportadas vía Hamburgo.

El puerto de Bremen ubicado sobre el río Wesera 50 km del mar del Norte, le permite tener conexiones con los puertos más importantes del norte de Europa. La carga puede ser movilizadada desde el Puerto de Bremen al resto de ciudades alemanas y los principales centro industriales y comerciales de Europa, por carretera, vía férrea o vía aérea. Si bien maneja todo tipo de carga, se especializa en el manejo de contenedores.

Sus instalaciones cuentan con quince terminales distribuidos así: dos para contenedores y uno para cada uno de los siguientes: pesca, carga refrigerada, perecedera, general, líquida, Ro – Ro. Los terminales restantes son utilizados para el manejo de productos forestales, tabaco, y como centros de distribución.

En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar tarifas muy diferentes. Tarifas Transporte Marítimo.

Acceso Aéreo

Alemania cuenta con 550 aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 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. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen y Berlín.

El aeropuerto de Frankfurt, debe su importancia, en parte, a estar ubicado en el centro de Europa Occidental permitiéndole transportar rápida y fácilmente la carga a cualquier destino en el continente europeo. El Aeropuerto ofrece los servicios de transporte multimodal, lo cual lo convierte en uno de los más importantes centros de distribución de Europa. Según estadísticas del Consejo internacional en Ginebra, Suiza, ocupa el octavo lugar dentro de las superficies de almacenaje y manejo de carga vía aérea, con un total de 2.127. 646 toneladas.

El transporte terrestre es el principal medio utilizado para las mercancías. 268 millones de toneladas de mercancías fueron transportados por mar en el 2010 contra 2,767 millones de toneladas por el transporte por carretera.

En las autopistas, un impuesto sobre vehículos industriales con un peso de más de 12 toneladas, ha estado en vigor desde 1995. Las tarifas se establecen por día, semana, mes o año y consisten en una suscripción que da derecho el controlador a un certificado que él debe presentar cuando transite por las autopistas.

El puerto al que nos vamos a enfocar es el Puerto de Hamburgo. Se utilizaría transporte marítimo hasta este puerto y de ahí al punto final de distribución, se utilizaría transporte

terrestre, ya sea por carretera o transporte ferroviario, mucho va a depender del volumen a transportar, ya que de no ser un gran volumen, lo más recomendable es la vía aérea.

El tiempo de tránsito desde Guayaquil a Hamburgo, es de aproximadamente 30-35 días. Este puerto de Hamburgo cuenta con un ágil movimiento de carga, contenedores y tiene un servicio multimodal fantástico conectando puerto, carreteras, trenes a cualquier ciudad euro zona y del este Europeo.

Para que el producto llegue a la ciudad de Berlín desde donde se realizará la distribución y comercialización se puede hacer la utilización del tren que se demora del puerto de Hamburgo a Berlín tan solo 90 minutos.

4.2.3.10 Mezcla de mercadotecnia y estrategia de penetración

A continuación se analiza la mezcla de mercadotecnia, por lo que se desarrollará el producto, la plaza, la promoción y el precio.

4.2.3.10.1 Producto

La vaina de vainilla es una especie utilizada principalmente para dar sabor a alimentos y bebidas, pero también es utilizado como aromatizante.

La empresa Kallari exportará la vainilla Fragans también conocida como Planifolia, siendo esta la de mayor aceptación, en el mercado internacional. La empresa garantiza que su producto, contará con los estándares de calidad establecidos, como su olor suave y dulce, un color café oscuro brillante; se seguirá la clasificación de vainilla verde, se le dará los cuidados necesarios para que la vaina cuente con una humedad de 23-25% y una cantidad de vainillina de 2.5%, en el estado seco.

La vaina de vainilla será empacada al alto vacío, con una etiqueta en la parte de afuera con el logotipo de la empresa.

Gráfico N° 17

Muestras del Producto en frasco de vidrio



4.2.3.10.2 Promoción y estrategia de penetración

La promoción que realizará la empresa Kallari, es sencilla ya que sólo se realizarán llamadas a los importadores, para comunicarles que se va a tener vaina de vainilla. También se promocionará el producto por medio de su página web www.kallari.com.

Se le recomienda a la empresa que utilice como estrategia de penetración para llegar a los importadores de Alemania interesados en vaina de vainilla, lo siguiente:

- Que realice un diseño de folletos y catálogos para ser enviados por medio de correo a los importadores.
- Que en la página web exista un catálogo del producto.
- Que participe en encuentros de negocios, como ferias, exhibiciones y congresos, que tengan como tema la vainilla o productos alimenticios.

4.2.3.10.3 Precio

El precio depende de varios factores, el primero es la producción que tenga Madagascar, ya que es el principal productor; también depende de la época en que se solicite el producto y por último la demanda anual de la vainilla.

La investigación arrojó como resultado, que los importadores preferían el rango más pequeño de precios, de 30 a 50 dólares, pero estos se consideran cuando la oferta es mayor que la demanda; sin embargo también consideraron el rango de 100 a 150 dólares

como accesible; es necesario que se considere el incoterm que se utilizará, el cual depende de la negociación que se realice entre el exportador e importador.

El precio por kilogramo de vainilla, se da considerando los costos de producción y de exportación.

4.2.4 ESTUDIO TÉCNICO

4.2.4.1 Maquinaria y Equipo

A continuación se detallará la maquinaria necesaria para la producción de la vainilla.

- Empacadora al vacío
- Maquina selladora y codificadora
- Balanzas: Peso del producto fresco
- Recipientes metálicos
- Mesa de preparación (selección)
- Mesa de empaque
- Bandas transportadoras

4.2.4.2 Personal

Para el óptimo funcionamiento de la planta, se considera la contratación de 5 personas, 2 para el área administrativa y 3 para el área de planta.

El personal de planta preferiblemente se contratará de entre los habitantes de los sectores aledaños a la empresa. Este personal recibirá la capacitación previa sobre la filosofía de la empresa, operación de maquinarias y forma de trabajo. El personal requerido es el siguiente:

Administración

1 Gerente

1 Secretaria - contadora

Planta

1 Bodeguero – Despachador (Bodega materia prima, bodega de insumos y materiales y bodega producto terminado)

1 Obrero encargado de la selección del producto

1 Obrero encargado del embalaje y sellado

4.2.4.3 Capacidad de Producción

La maquinaria está planificada para la producción de 1 tonelada de vainillas mensuales.

La empresa trabaja a 8 horas diarias, de lunes a viernes su capacidad normal viable obtenida con parámetros de producción de 0.05 Ton/Día será:

0.05 TM. Día

0.05 TM. Día * 5 días/semana = 0.25 TM. Semana

0.25 TM. Semana * 4 semanas/mes = 1 TM. Mes

1 TM. Mes * 12 meses/año = 12 TM. Año

Se producirán 1000 fundas de 1 kg.

4.2.4.4 Materia Prima

La materia prima que se utilizará en el proceso de la obtención de la vainilla debe ajustarse a las siguientes especificaciones o requerimientos.

- Debe de provenir de plantas que no tengan ningún tipo de enfermedad que afecte a la vainilla.
- Los rendimientos para la obtención de la vainilla beneficiada son variables pero para efectos de cálculo se considera un rendimiento del 25% con base en la materia prima inicial, esto quiere decir que de 4000 Kg. de vaina verde se obtienen 1000 Kg. de vainilla beneficiada.

4.2.4.5 Materiales directos

A continuación se detallan los insumos para la producción 1000 fundas de vainilla que representa 1 tonelada mensual.

Tabla N°12
Materiales Directos

Detalles	Cantidad	Valor	Total
Fundas	1000	\$0.10	\$ 100
Cartón	10	\$0.31	\$ 3,10
Cintas de embalaje	15	\$0.64	\$9,60

Realizado por: La autora

4.2.5 REQUISITOS Y DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

4.2.5.1 Registro como exportador

Para obtener el registro como exportador ante la aduana se deberá gestionar previamente el RUC en el servicio de rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

A) Registrar los datos ingresando en la página de la Aduana del Ecuador (www.aduana.gov.ec), en el link: OCEs (Operadores de Comercio Exterior) menú Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.

B). Llenar la solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de atención al usuario del SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), firmada por el exportador o representante legal de la compañía exportadora.

Recibida la solicitud se convalida los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el registro inmediatamente.

4.2.5.2 Documentos para exportar:

- **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC):** Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión.
- **CONOCIMIENTO DE EMBARQUE:** Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo.

Los datos que contiene son:

Datos del cargador.

Datos del exportador.

Datos del consignatario.

Datos del importador.

Nombre del buque.

Puerto de carga y de descarga.

Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.

Importe del flete.

Marcas y números del contenedor o de los bultos.

Número del precinto.

Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.

Fecha de embarque.

Gráfico N° 18

Conocimiento de embarque

BILL OF LADING CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)		3(a) BILL OF LADING N°		
		3(b) DATE (fecha)				
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion)				
5. CONSIGNEED TO (Consignado a)		6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)				
7. NOTIFY PARTY (notifiquese a)		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion)				
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)	11. RELAY POINT (puerto de conexion)	12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y pais de origen)			
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)	14. LOADING PIER (terminal / muelle)	15. TYPE OF MOVE (tipo de movimiento)			
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)				
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido segun el embarcador						
19. MARKS AND NUMBERS marcas y numeros)	20. NUMBERS OF PACKAGES (numero de bultos)	21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripcion de mercancias)		22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)	
FREIGHT CHARGES flete	RATED AS flete basico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dolares	COLLECT IN USD a cobrar en dolares	FOREIGN CURRENCY moneda local
			TOTAL			

IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED.....ORIGINAL B/L

SIGNATURE..... BY.....
CARRIER

DECLARED VALUE..... BY.....
FOR SHIPPER

- **FACTURA PROFORMA:** Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

Datos del Exportador

Nombre,

Dirección

Teléfono

Factura Pro Forma N°

Fecha y lugar de emisión

Datos del Importador

Nombre

Dirección

Teléfono

Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total

Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.

Plazo de validez.

Firma del exportador.

Nota: No es imprescindible cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por el SRI

Gráfico N° 19
Factura proforma

Pro-forma Invoice

AIRWAYBILL NO:	DATE OF EXPORTATION:
ABN NO:	INVOICE NO: REF NO:
EXPORTER/SHIPPER	CONSIGNEE
	Company Name:
	Address:

COUNTRY OF EXPORT:	MANUFACTURER'S NAME (if not Shipper)
	Address:
COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION	

ITEMS	FULL DESCRIPTION OF GOODS	QTY	PART#	COUNTRY OF MFTR	AHECC CODE	UNIT VALUE	TOTAL VALUE

GST:	
FREIGHT:	
INSURANCE:	

PLEASE STATE IF GOODS ARE DUTY DRAWBACK
PLEASE STATE IF GOODS ARE HAZARDOUS

CURRENCY:
GRAND TOTAL:

REASON FOR EXPORT (SAMPLE /SALE/REPAIR):	
---	--

PERMIT NO: (If applicable)	ENCRPTION CODE: (If applicable)
--------------------------------------	---

I declare all the above information to be true and correct to the best of my knowledge and that the goods are of the origine specified above.

FOR & ON BEHALF OF:

COMPANY:

NAME:

POSITION:

SIGNATURE:

DATE:

- **FACTURA COMERCIAL:** Es emitida por el exportador, y contiene:

Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.

Los detalles técnicos de la mercadería

Fecha y lugar de emisión

La unidad de medida

Cantidad de unidades que se están facturando

Precio unitario y total de venta

Moneda de venta,

Condición de venta,

Forma y plazos de pagos,

Peso bruto y neto,

Marca,

Número de bultos que contiene la mercadería y

Medio de transporte

Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

Gráfico N° 20

Factura comercial

FACTURA COMERCIAL

EMPRESA EXPORTADORA: Direccion:..... Telefono / Fax:..... E-mail:.....							
Señores: EMPRESA IMPORTADORA: Direccion:..... Atencion:..... INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....		Nombre de Contacto:..... Nuestra referencia:..... N° Cliente:..... N° de Orden de Pedido:..... Fecha:.....					
La mercancia ha sido enviada en: Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg Marks (marcas): CALLAO PERU Via: Maritima Made in: Brasil							
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO PROLEM			USD / MT 760.87	USD 175,000.00
			FOB VALUE				175,000.00
			FREIGHT VALUE				25,700.00
			CFR CALLAO				200,700.00
			FREIGHT PREPAID				
INCOTERM: CFR CALLAO				TOTAL FACTURADO			200,700.00

▪ **CARTA DE PORTE:** Es el documento más importante en la carga terrestre dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo; por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:

Exportador.

Consignatario.

Importador.

Lugar y fecha de emisión.

Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.

Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.

Ruta y plazo del transporte.

Marcas y números.

Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.

Formalidades para el despacho de la mercadería.

Declaración del valor de la mercadería.

Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)

De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

Gráfico N° 21

Carta de porte

MANIFIESTO DE CARGA TERRESTRE / CARTA PORTE

1 IDENTIFICACION DEL TRANSPORTISTA		COD.				2 REGISTRO ADUANA
1.2 DIRECCION						NUMERO F.NUMERAC. ESPECIALISTA
3 IDENTIFICACION DE VEHICULOS		PLACAMATRICULA		PLACAMATRICULA		
PLACAMATRICULA		PLACAMATRICULA		PLACAMATRICULA		
4 DATOS DEL TRANSPORTE		4.1 PAIS DE EMBARQUE		4.2 PUERTO D EMBARQUE		
		COD.		COD.		
4.3 ADUANA DE DESTINO		COD.		4.4 TERMINAL DE ALMACENAMIENTO		COD.
4.5 CARTA PORTE N°		4.6 CONSIGNATARIO		4.7 MARCAS/PRECINTOS		4.8 CANTIDAD DE BULTOS
						4.9 DESCRIPCION DE MERCANCIAS
						1.10 PESO BRUTO (KGS)
TARA VEHICULO KGS		TOTAL DE BULTOS		TOTAL PESO BRUTO(Kgs.)		
5 CONTROL ADUANA NERO FRONTERIZO				6 TERMINAL DE ALMACENAMIENTO		
AUTORIZACION DE TRASLADO AL ALMACEN FECHA SALIDA HORA DE SALIDA				FECHA DE RECEPCION HORA DE RECEPCION		
FIRMA-SELLO				FIRMA-SELLO		
7 TRANSPORTISTA				8 OBSERVACIONES		
FECHA DE ELABORACION FECHA TERMINO DE DESCARGA FIRMA-SELLO						

- **GUÍA AÉREA:** Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad de la mercadería; es emitido por la compañía aérea, o en su defecto por su representante o freight forwarder (agente de carga), es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas. Los datos fundamentales que contiene este documento son:

Expedidor o exportador.

Nombre del destinatario

Número de vuelo y destino

Aeropuerto de salida y de llegada.

Detalles de la carga: peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción.

Indicación de que si el flete es pagadero en origen o en destino.

Importe del flete.

Número de guía aérea.

Fecha de emisión.

Por lo general, al enviar la carga vía aérea y al emitirse la correspondiente guía que la ampara, junto con ella viajan los documentos de embarque que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packinglist etc. Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la guía aérea original.

Gráfico N° 22

Guía aérea

		House Air Waybill Number									
Shipper's Name and Address		Shipper's account Number	<p>Not negotiable</p> <h3 style="margin: 0;">Air Waybill</h3> <p>(Air Consignment note) Issued by</p> <p>Copies 1, 2 and 3 of the Air Waybill are originals and have the same validity</p> <p>It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.</p> <p>These commodities forbidden by the United States for ultimate destination</p> <p style="text-align: right;">Diversion contrary to:</p> <p>United States law prohibited.</p>								
Consignee's Name and Address		Consignee's account Number									
Airport of Departure (Addr. of first Carrier) and required Routing											
By first Carrier	Routing and Destination	Air Waybill Number	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Commodity</td> <td>Other</td> <td>Declared Value for Carriage</td> <td>Declared Value for Customs</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>Other</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Commodity	Other	Declared Value for Carriage	Declared Value for Customs	Other	Other		
Commodity	Other	Declared Value for Carriage	Declared Value for Customs								
Other	Other										
Airport of Destination	Flight/Date	No. Carriers/Class	Flight/Date								
Handling Information		Amount of Insurance	INSURANCE: If Carriage is not insured and such insurance is required or authorized with conditions, in certain cases, indicate amount to be insured in figures in the marked "Amount of Insurance"								
No. of Pieces (G/P)	Gross Weight	kg	Rate Class								
			Commodity Item No.								
			Chargeable Weight								
			Rate / Charge								
			Total								
			Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)								
Prepaid		Collect									
Weight Charge		Other Charges									
Valuation Charge											
Total other Charges Due Agent		<p>Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.</p> <p style="text-align: right;">.....</p> <p style="text-align: right;">Signature of Shipper or his Agent</p>									
Total other Charges Due Carrier											
Total prepaid		Total collect									
Agency Commission Rates		or Charges to Dest. Consignee									
		Executed on	(Date) at (Place) Signature of Issuing Carrier or its Agent								
Form No. 16-470 Printed and Sold by INTEGRIS 790 Central Ave., New Providence, NJ 07974 • 800-431-3098			House Air Waybill Number								
ORIGINAL 3-FOR SHIPPER											

- **LISTA DE EMPAQUE - PACKINGLIST:** Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

Datos del exportador.

Datos del importador.

Marcas y números de los bultos.

Lugar y fecha de emisión.

Modo de embarque

Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.

Total de los pesos brutos y netos.

Tipo de embalaje.

Firma y sello del exportador.

Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.

Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.

Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

Gráfico N° 23

Packinglist

PACKING LIST				
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number	
		Other References		
		Tax Identification Number (EIN)		
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Buyer (if Other than Consignee)		
Port of Lading		Terms and Conditions of Delivery and Payment (incoterms)		
Final Destination	Exporting Carrier	FOB WRKS (Location)		
Country of Origin		Currency of Sale		
		US Funds		
Marks and Numbers	Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters	
Complete Commodity Description and Country of Manufacture	Quantity	Unit of Measure	Weight	
			Lbs.	Kilos
TOTAL				

4.2.5.3 Certificados

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados tenemos:

Certificados Sanitarios

- a) Certificado Sanitario para las exportaciones de productos pesqueros en estado fresco y para frutas y hortalizas frescas, a la Unión Europea otorga el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.
- b) Certificados fitosanitarios para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, se extiende a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA-MAG.
- c) Certificado Zoosanitario para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, otorga el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria -SESA-MAGAP.
- d) Certificado Ictiosanitario para productos del mar y sus derivados, lo confiere el Instituto Nacional de Pesca -INP.

Certificados de Origen

- a) Para café en grano y soluble y para cacao y subproductos emite el MIC.
- b) Para los productos acogidos a los beneficios del SGP y ATPDEA extiende el MIC.
- c) Para los países de ALADI y Grupo Andino, expide por delegación del MIC, las Cámaras de Industriales, Comercio, Pequeña Industria y FEDEXPOR.

Certificados de Calidad

- a) Para productos del mar y derivados, confiere el Instituto Nacional de Pesca.
- b) Para conservas alimenticias otorga el INEN.

- c) Para banano, café y cacao en grano, emiten los programas nacionales correspondientes.

4.2.5.4 Documentos a presentar por KALLARI

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial.
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Documento de Transporte.
- Certificado Sanitario
- Certificado de origen
- Declaración Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.)

4.2.5.5 Trámites para exportar

Trámite en la aduana

Aduana: Para el aforo deberá presentar:

- Factura comercial (4 copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación.
- Entrega de la mercadería en las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

Trámite de embarque

- Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.

- Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
- Entrega a la Aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista.

4.2.5.6 Regímenes aduaneros

Un régimen aduanero es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada.

Exportación a consumo: Las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Exportación temporal con reimportación en el mismo estado: Permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo, con un fin determinado y son reimportadas sin modificación alguna; salvo la depreciación normal por el uso. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.

Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo: Permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.

Reexportación: Cuando retornan al país mercaderías exportadas a consumo definitivo por haber sido rechazadas en el país de destino, por falta de cumplimiento del comprador, por fuerza mayor, etc. o por tratarse de elementos auxiliares que sirvan para la exportación del producto (canillas, tubos, conos o carretas) y de acuerdo a lo que indique la Ley Orgánica de Aduanas; estarán exentas del pago de tributos a la importación y el exportador tendrá derecho a la devolución del pago de los tributos por la exportación, a excepción de las tasas por servicios prestados, valor por el cual el Administrador de Aduanas le emitirá una nota de crédito.

Exportación en consignación: Se tramita en Aduana.

Exportación bajo régimen de maquila: Es un régimen suspensivo de pago de impuestos, que permite el ingreso de mercaderías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación, ser reexportadas. Se tramita en el Ministerio de Finanzas, Banco Central y banco corresponsal. Ver Ley de Maquila: Ley 90 de agosto 1990

Ferías internacionales: Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento.

Trueque: Trámite en banco en que se registra el contrato. También se paga cuota redimible a la CORPEL.

DRAWBACK: Régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos autorizados, en los casos en que o bien sean sometidas en el país a un proceso de transformación, o bien sean incorporadas a otras mercancías, o bien se trate de envases o acondicionamientos.

Se benefician de este régimen las mercancías elaboradas con materias primas o insumos o con acondicionamientos o envases.

REPOSICIÓN CON FRANQUICIA ARANCELARIA: Régimen compensatorio por el cual se permite importar mercancías idénticas o equivalentes sin el pago de impuestos en reposición de las importadas para consumo, que retornan al exterior después de haber sido sometidas a un proceso de transformación en el país o se utilizaron para producir, acondicionar o envasar mercancías que se exportaron.

ZONA FRANCA: Una zona franca es un área delimitada del territorio sujeta a los regímenes de carácter especial en materia de comercio exterior, aduanas, tributos, cambios, finanzas, de tratamiento de capitales y laboral en la que los usuarios debidamente autorizados se dedican a la producción y comercialización de bienes para

la exportación o reexportación, así como a la prestación de servicios vinculados con el comercio internacional.

Tipos: Industrial, comercial, de servicios y de servicios turísticos.

Los usuarios de las zonas francas podrán fabricar, exhibir, comercializar, empaçar, desempacar, envasar, ensamblar, refinar, operar, escoger, seleccionar y manipular todo tipo de mercancías, insumos, equipos y maquinarias, así como realizar las demás actividades destinadas a cumplir con los fines establecidos en la autorización de operación.

La construcción y acondicionamiento de las zonas francas se rigen por los requisitos establecidos por las autoridades nacionales competentes.

Se admiten en la zona franca las mercancías importadas del extranjero como mercancías originarias del país. Las mercancías introducidas en una zona franca gozarán de las exenciones o reembolso de los derechos e impuestos de importación y de los derechos e impuestos interiores.

Documentación exigida: Para la internación en la zona franca de materias primas, insumos, maquinarias y demás equipos se exigirá la factura comercial respectiva y el conocimiento de embarque, entre otros documentos que la autoridad considere necesarios.

Cesión y venta de mercancías dentro de una zona franca. Se prohíbe la venta al por menor de mercancías ingresadas en el territorio de las zonas francas, con excepción de aquéllas que se destinen exclusivamente al uso y consumo en restaurantes, cafeterías y demás establecimientos que operen en su interior, así como las destinadas al servicio a bordo de los buques o aviones. Se prohíbe a los usuarios de las zonas francas realizar comercio al detalle, con excepción de las empresas de servicios turísticos.

Destrucción o abandono de mercancías: La empresa administradora solicitará a la administración de aduanas competente para que proceda, en el interior de la zona franca, al comiso administrativo o definitivo, a la declaración de abandono o a la destrucción de las mercancías, según corresponda.

Plazos: No se limita la permanencia de las mercancías en una zona franca.

Declaración de salida de mercancías. La salida de mercancías de la zona franca con destino al extranjero deberá ser declarada por el usuario ante la administración aduanera competente, en un formulario especial en el que constará la certificación de la empresa administradora y los principales datos relativos a la mercancía, acompañado de la factura comercial, el conocimiento de embarque o la guía aérea u otro documento requerido a tal efecto.

Exportación de mercancías a territorio aduanero nacional: El ingreso de mercancías al resto del territorio nacional procedente de las zonas francas estará sujeto al cumplimiento de los requisitos, formalidades y pago de los correspondientes tributos a la importación, excluyendo de su valor el monto del agregado nacional.

RÉGIMEN PARTICULAR O DE EXCEPCIÓN

Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos.

La importación o exportación a consumo de los envíos o paquetes postales, cuyo valor CIF o FOB, en su caso, no exceda del límite que se establece en el reglamento de esta ley, transportados por cualquier clase de correo, incluidos los denominados correos rápidos, se despacharán por la aduana mediante formalidades simplificadas. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras generales.

Tráfico Fronterizo

El tráfico fronterizo es el régimen que, de acuerdo a los compromisos internacionales, permite el intercambio de mercancías destinadas al uso o consumo doméstico entre las poblaciones fronterizas, libre de formalidades y del pago de impuestos aduaneros. La Corporación Aduanera Ecuatoriana, de acuerdo a los compromisos internacionales, delimitará el área del territorio nacional en el que se aplicará este régimen.

Zona de Libre Comercio

Zona de libre comercio es el régimen que permite el intercambio de mercancías, libre del pago de impuestos aduaneros, entre países integrantes de una zona de territorio delimitado y de mercancías originarias de los mismos, sujeto a las formalidades aduaneras previstas en los respectivos convenios internacionales.

Cambio de Régimen

Las mercancías que hayan salido del país temporalmente para sufrir un perfeccionamiento pasivo deberán reimportarse o exportarse de forma definitiva, excepto aquéllas de prohibida exportación.

El régimen al que la empresa se acogerá es el régimen de consumo, debido a que los chifles son para su consumo definitivo en el país de destino.

4.2.5.7 INCOTERMS

Los incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, ‘términos internacionales de comercio’) son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

La Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas (en inglés, CISG, U.N. Convention on Contracts for the International Sale of Goods) en su Parte III «Venta de las mercancías» (artículos 25-88) describe el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor al comprador, pero reconoce que, en la práctica, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen de acuerdo con las obligaciones reflejadas en los incoterms.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (Desde el 1 de enero de 2011)

Definiciones de los términos 2010

Grupo E – Entrega directa a la salida

Ex Works en fábrica (lugar convenido).

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.

Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal

FCA

Free Carrier (named place) franco transportista (lugar convenido).

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio, una estación ferroviaria, (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

FAS

Free Alongside Ship (named loading port) → ‘franco al costado del buque (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FOB

Free On Board (named loading port) → ‘franco a bordo (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional, se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo, fluvial o transporte aéreo.

Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal

CFR

Cost and Freight (named destination port) → ‘coste y flete (puerto de destino contenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen.

CIF

Cost, Insurance and Freight (named destination port) → ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores.

El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

CPT

Carriage Paid To (named place of destination) → ‘transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal (carga en contenedor completo o en régimen de grupaje), aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

CIP

Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) → ‘transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal, aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

Grupo D – Entrega directa en la llegada

DAT

Delivered At Terminal (named port): entregado en terminal (puerto de destino convenido).

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en a la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El Incoterm DEQ se utilizaba notamente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

DAP

Delivered At Place (named destination place) → entregado en un punto (lugar de destino convenido).

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se ponga a disposición del

comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP

Delivered Duty Paid (named destination place): ‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

El incoterm DDP se puede utilizar con cualquier modo de transporte, sobre todo en transporte combinado y multimodal.

4.2.6 ANÁLISIS ECONÓMICO

4.2.6.1 Inversiones

Dentro de la matriz de inversiones que se deben realizar en el proyecto, se las ha dividido en 3 clases: inversión fija, las que se pueden apreciar físicamente, las inversiones intangibles, las que no se pueden apreciar físicamente y la inversión en capital de trabajo, es decir los recursos necesarios para que la empresa pueda iniciar sus actividades. La empresa KALLARI cubrirá el 100% de la inversión.

Tabla N° 13

Matriz de inversión

	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	Total
Inversión Fija					\$31.200,00
Obras Civiles				\$ 6.800,00	
Área de Procesamiento				\$ 10.000,00	
Maquinaria				\$ 10.400,00	
Mesa de preparación (selección)	4	Unidad	\$ 100,00	\$ 400,00	
Mesa de empaque	2	Unidad	\$ 100,00	\$ 200,00	

Balanza	2	Unidad	\$ 1.200,00	\$ 2400,00	
Bandas transportadoras	2	Unidad	\$ 750,00	\$ 1.500,00	
Máquina selladora y codificadora	1	Unidad	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	
Máquina empacadora al vacío	1	Unidad	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
Recipientes metálicos	20	Unidad	\$ 25,00	\$ 500,00	
Muebles de Oficina				\$ 2.300,00	
Equipos de Computo				\$ 1.700,00	
Inversión Intangible					\$ 1.600,00
Registro sanitario				\$ 1.000,00	
Estudios				\$ 600,00	
Capital de Trabajo					\$ 23.993,30
Materia Prima				\$ 20.000,00	
Vaina verde de vainilla	4000	Kg	\$5,00	\$ 20.000,00	
Materiales Directos				\$318,00	
Fundas	1000	unidades	\$ 0,25	\$250,00	
Cartón	50	unidades	\$ 0,40	\$ 20,00	
Cinta de Embalaje	75	unidades	\$ 0,64	\$ 48,00	
Mano de Obra				\$ 1069,92	
Costos Indirectos de Fabricación				\$ 325,00	
Energía eléctrica	1.600	Kw	\$ 0,13	\$ 280,00	
Gastos Administrativos				\$ 1.480,38	
Gastos de Exportación				\$ 800,00	
Total de Inversión					\$56.793,30

Realizado por: La autora

4.2.6.2 Costos

A los costos se los ha dividido en fijos y variables, lo que facilitará el cálculo del punto de equilibrio al momento de realizar la evaluación financiera.

Tabla N° 14
Matriz de costos

Detalle	Fijo	Variable
Materia Prima		
Vaina verde de vainilla		\$120.000,00
Materiales Directos		
Fundas		\$ 3000,00
Cartón		\$ 240,00
Cinta de Embalaje		\$ 576,00
Mano de Obra	\$ 12.839,04	
Costos Indirectos de Fabricación		
Depreciación	\$1.100,00	
Amortización	\$260,00	
Energía eléctrica		\$ 3.360,00
Gastos Administrativos	\$ 17.764,56	
Gasto de Exportación	\$9.600,00	
Subtotal	\$41.563,60	\$ 127.176,00
Total	\$ 168.739,60	

Realizado por: La autora

4.2.6.3 Gastos de personal

A continuación se presenta un rol de pagos, los gastos administrativos es decir el sueldo del gerente y la secretaria contadora asciende a \$ 17.764,56 y la mano de obra es decir el sueldo del total de los obreros a \$12.839.04.

Tabla N° 15
Gatos de personal

Personal	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Anual
Gerente	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 897,20	\$ 10.766,40
Secretaria – Contadora	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 63,18	\$ 583,18	\$ 6.998,16
Obrero 1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 38,64	\$ 356,64	\$ 4.279,68
Obrero 2	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 38,64	\$ 356,64	\$ 4.279,68
Obrero 3	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 38,64	\$ 356,64	\$ 4.279,68

Realizado por: La autora

Tabla N° 16
PRECIO DEL PRODUCTO

DETALLE	VALOR BIMENSUAL	UNIDADES PRODUCIDAS	VALOR UNITARIO
Gastos indirectos de fabricación	4720	1000	4,72
Insumos	2.750,00	1000	2,75
Materia Prima	120.000,00	1000	120,00
Mano de Obra	12.839,04	1000	12,84
Total			140,31
Utilidad del 21%			29,47
Precio Local			<u>169,78</u>

Elaborado por: La autora

4.2.6.4 Ventas anuales

El precio para el mercado internacional aumenta en un 50% del precio local (\$169,78) por valores de exportación que da igual a \$252,67.

Tabla N° 17
Ventas anuales

AÑO	PRECIO	PRODUCCIÓN ANUAL	VALOR TOTAL
2013	252,67	1000	252.670,00
2014	263,17	1042	274.223,14
2015	274,12	1085	297.420,20
2016	285,52	1130	322.637,60
2017	297,40	1177	350.039,80

Realizado por: La autora

4.2.6.5 Estado de resultados

A continuación se presenta el estado de resultados que se proyecta tener, en el cual se detallan las ventas que se tendrán, los costos y gastos, con el fin de obtener la utilidad, así mismo se lo ha proyectado para 5 años con una tasa de inflación del 4,16%. (2012)

	1	2	3	4	5
Ventas	252670,00	263181,07	274129,40	285533,18	297411,36
Costo de Producción	168739,60	175759,17	183070,50	190686,23	198618,78
Utilidad Bruta	83930,40	87421,90	91058,65	94846,95	98792,58
(-) Gastos de Administración	17764,56	18503,56	19273,30	20075,07	20910,90
(-) Gasto de Exportación	9600,00	9999,36	10415,33	10848,61	11299,91
Utilidad Neta	56565,84	58918,98	61370,02	63923,27	66581,77
(-) 15% part. Trabajadores	8484,75	8837,85	9205,50	9588,49	9987,27
Utilidad a IR	48081,09	50081,13	52164,52	54334,78	56594,50
(-) 25% IR	12020,27	12520,28	13041,13	13583,70	14148,50
Utilidad Neta	36060,82	48560,85	39123,39	40751,08	42446,00

Realizado por: La autora

4.2.6.6 Flujo de caja

El flujo de caja muestra los resultados proyectados al número de años de evaluación del proyecto (5 años), indica también las inversiones que se realizaron las cuales detallan en el año 0 con signo negativo por ser desembolso de dinero.

		1	2	3	4	5
Ventas		252670,00	263181,07	274129,40	285533,18	297411,36
Costo de Producción		168739,60	175759,17	183070,50	190686,23	198618,78
Utilidad Bruta		83930,40	87421,90	91058,65	94846,95	98792,58
(-) Gastos de Administración		17764,56	18503,56	19273,30	20075,07	20910,90
(-) Gasto de Exportación		9600,00	9999,36	10415,33	10848,61	11299,91
Utilidad Neta		56565,84	58918,98	61370,02	63923,27	66581,77
(-) 15% part. Trabajadores		8484,75	8837,85	9205,50	9588,49	9987,27
Utilidad a IR		48081,09	50081,13	52164,52	54334,78	56594,50
(-) 25% IR		12020,27	12520,28	13041,13	13583,70	14148,50
Utilidad Neta		36060,82	48560,85	39123,39	40751,08	42446,00
(+) Depreciación		1100	1145,76	1193,42	1243,07	1294,78
(+) Amortización		260	270,82	282,08	293,82	587,67
Inversión Fija	-31200,00					

Inversión Intangible	-1600,00					
Capital de Trabajo	-23993,30					
Rec. Capital de trabajo						23993,30
Flujo de Caja	-56793,30	34700,82	47144,27	37647,89	39214,19	64556,85

Realizado por: La autora

4.2.6.7 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial presenta tres cuentas principales, la de activo, desglosada en corriente, fijo e intangible y como contraparte las cuentas de pasivo desglosada en corto y largo plazo y la de patrimonio, ambas muestran como financian las inversiones del activo sea como aporte de los socios y/ o prestamos, en el caso con el aporte de los socios.

Estado de situación inicial

Activo		Pasivo	
Corriente		Pasivo Corriente	
	\$10.500,00		\$ 0,00
Caja	\$1.500,00	Pasivo a Largo Plazo	\$10.000,00
Banco	\$9.000,00		
Fijo	\$31.200,00	Crédito Bancario	\$10.000,00
Obras Civiles	\$16.800,00		
Maquinaria	\$10.400,00	Patrimonio	
Muebles de Oficina	\$2.300,00	Capital	\$29.300,00
Equipo de cómputo	\$1.700,00		
Intangible	\$1.600,00		
Registro sanitario	\$1.000,00		
Estudios	\$600,00		
Total Activos	\$39.300,00	Total Pasivo	\$39.300,00

4.2.6.8 Balance General

Balance general

Activo		Pasivo	
Corriente	\$25.245,62	Pasivo a Corto Plazo	\$ 0,00
Caja	\$6.245,62	Pasivo a Largo Plazo	\$10.000,00
Banco	\$19.000,00	Crédito Bancario	\$10.000,00
Fijo	\$30.100,00		
Obras Civiles	\$16.800,00		
Maquinaria	\$10.400,00	Patrimonio	
Muebles de Oficina	\$2.300,00	Capital	\$29.300,00
Equipo de cómputo	\$1.700,00	Utilidades	\$17.385,62
(-) depreciación acumulada	\$-1.100,00		
Intangible	\$1.340,00		
Registro sanitario	\$1.000,00		
Estudios	\$600,00		
(-) Amortización acumulada	\$-260,00		
Total Activos	\$56.685,62	Total Pasivo	\$56.685,62

4.2.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.2.7.1 Punto de Equilibrio

Datos:

Costo Fijo	\$ 41.563,60
Costo Variable Unitario	\$ 140,31
Unidades a Producir Anuales	1.000
Precio de Venta	\$ 252,67

$$P. E. = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{precio de venta} - \text{costo Variable Unitario}}$$

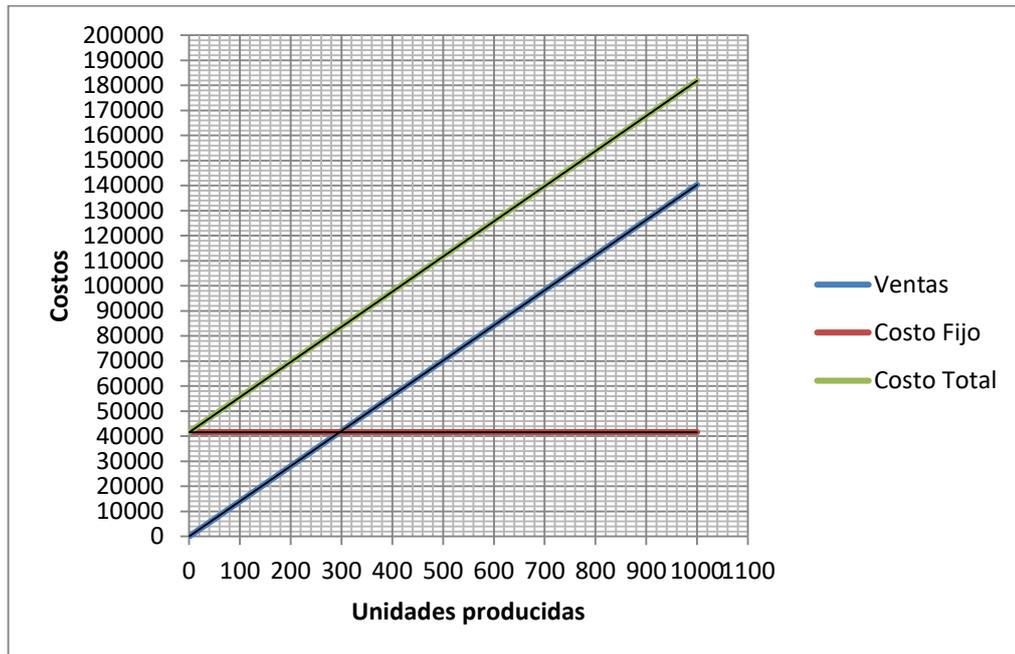
$$P. E. = \frac{\$ 41.563,60}{252,67 - 140,67}$$

$$P. E. = \frac{\$ 41.563,60}{112}$$

$$P. E. = 372 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio representa la cantidad mínima a producir para cubrir los costos y gastos totales, es decir que después de haber vendido 372 fundas de vainilla con el peso de 1kg c/u KALLARI habrá cubierto los costos y comenzará a generar las utilidades.

Gráfico N°26
Punto de equilibrio



Realizado por: La autora

4.2.7.2 Valor Neto Actual

El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital.⁴

Incluida la inversión inicial, donde ésta se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

- **VAN₁:** 11,2% Banco Nacional del Fomento

$$VAN = -IO \frac{FN}{(1 + I)^n}$$

⁴MORALES, Norberto.(2011).*Diseño y evaluación de proyectos. Riobamba.*

$$VAN_1 = -56793,30 + \frac{56565,84}{(1+0,112)^1} + \frac{58918,98}{(1+0,112)^2} + \frac{61370,02}{(1+0,112)^3} + \frac{63923,27}{(1+0,112)^4} + \frac{66581,77}{(1+0,112)^5}$$

$$VAN_1 = -56793,30 + \frac{56565,84}{(1,112)^1} + \frac{58918,98}{(1,112)^2} + \frac{61370,02}{(1,112)^3} + \frac{63923,27}{(1,112)^4} + \frac{66581,77}{(1,112)^5}$$

$$VAN_1 = -56793,30 + \frac{56565,84}{(1,112)} + \frac{58918,98}{(1,236544)} + \frac{61370,02}{(1,375036928)} + \frac{63923,27}{(1,529041064)} + \frac{66581,77}{(1,890726553)}$$

$$VAN_1 = -56793,30 + 50868,56 + 47648,11 + 44631,54 + 40192,93 + 35214,91$$

$$VAN_1 = 161762,76$$

- **VAN₂: 8,5% Cooperativa Acción Rural**

$$VAN = -IO \frac{FN}{(1+I)^n}$$

$$VAN_2 = -56793,30 + \frac{56565,84}{(1+0,085)^1} + \frac{58918,98}{(1+0,085)^2} + \frac{61370,02}{(1+0,085)^3} + \frac{63923,27}{(1+0,085)^4} + \frac{66581,77}{(1+0,085)^5}$$

$$VAN_2 = -56793,30 + \frac{56565,84}{(1,085)^1} + \frac{58918,98}{(1,085)^2} + \frac{61370,02}{(1,085)^3} + \frac{63923,27}{(1,085)^4} + \frac{66581,77}{(1,085)^5}$$

$$VAN_2 = -56793,30 + \frac{56565,84}{(1,085)} + \frac{58918,98}{(1,177225)} + \frac{61370,02}{(1,277289125)} + \frac{63923,27}{(1,385858701)} + \frac{66581,77}{(1,50365669)}$$

$$VAN_2 = -56793,30 + 52134,41 + 50049,04 + 48047,09 + 46125,39 + 44279,90$$

$$VAN_2 = 183842,53$$

4.2.7.3 Tasa Interna de Retorno

Representa en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión realizada.

Dicha evaluación permitirá conocer que tan rentable será la ejecución del proyecto, los resultados obtenidos deberán ser analizados por el o los inversionistas para determinar si se ejecuta o no el proyecto.⁵

$$TIR = i2 - \left[VPN2 \left\{ \frac{(i2 - i1)}{VPN2 - VPN1} \right\} \right]$$

$$TIR = 0,085 - \left[183842,53 \left\{ \frac{(0,085 - 0,112)}{(183842,53 - 161762,76)} \right\} \right]$$

$$TIR = 0,085 - \left[183842,53 \left\{ \frac{-0,027}{22079,77} \right\} \right]$$

$$TIR = 0,085 - (-0,2242879)$$

$$TIR = 0,309$$

$$TIR = 0,309 * 100$$

$$TIR = 30,9\%$$

4.2.7.4 Tasa Verdadera de Retorno (TVR)

Considera en forma explícita la posibilidad de reinvertir los flujos incrementales de fondos del proyecto a una tasa igual al costo de capital de la empresa, a diferencia de la TIR, que supone la reinversión de los flujos a la tasa interna de retorno del proyecto.⁶

⁵MORALES, Norberto.(2011).*Diseño y evaluación de proyectos. Riobamba.*

⁶Tasa verdadera de retorno.(s.f.).Recuperado de <http://ingenierias.usergioarboleda.edu.co>

$$TVR = \sqrt[n]{\frac{VT}{C}} - 1$$

$$TVR = \sqrt[5]{\frac{307359,88}{56793,30}} - 1$$

$$TVR = \sqrt[5]{5,411903869} - 1$$

$$TVR = 1,40 - 1$$

$$TVR = 0,40$$

$$TVR = 0,40 * 100$$

$$TVR = 40\%$$

4.2.7.5 Relación Beneficio Costo (RB/C)

La relación beneficio costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a la comunidad.⁷

$$RB/C = \frac{VN + VAN1}{C}$$

$$RB/C = \frac{307359,88 + 161762,76}{56793,30}$$

⁷Relación beneficio costo.(s.f.).Recuperado de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
MORALES, Norberto.(2011).*Diseño y evaluación de proyectos.Riobamba.*

$$RB/C = \frac{469122,64}{56793,30}$$

$$RB/C = 8,26$$

$$RB/C = \frac{VN + VAN2}{C}$$

$$RB/C = \frac{307359,88 + 183842,53}{56793,30}$$

$$RB/C = \frac{491202,41}{56793,30}$$

$$RB/C = 8,65$$

La relación beneficio costo al ser mayor que uno indica que el proyecto es factible.

4.2.7.6 Periodo de recuperación de la inversión

Para el cálculo del período de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.⁸

INDICADORES FINANCIEROS

VAN 1	161762,76
VAN 2	183842,53
TIR	30,9%
TVR	40%
RB/C 1	8,26
RB/C 2	8,65
Periodo de recuperación en años	La inversión se recupera en aproximadamente 1 año 6 meses

Realizado por: La autora

⁸MORALES, Norberto.(2011).*Diseño y evaluación de proyectos.Riobamba.*

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los países con mayor producción de vainilla en el mundo son Indonesia, Madagascar y México hay que resaltar que no existe competencia alguna de este producto ya que la demanda existente supera a la oferta.
- Esta plan de exportación de vainilla, beneficiara directamente a los pequeños agricultores de la región, generando un mercado para sus excedentes de producción y de ese modo incrementar la rentabilidad del producto al diversificar sus destinos.
- El procesamiento permite superar problemas como la perecibilidad y estacionalidad de la oferta, introduce estándares de calidad en la producción y comercialización facilitando el acceso a mercados modernos de consumo.
- La vainilla es un producto atractivo y muy demandado a nivel mundial ya que es utilizado en grandes industrias como materia prima en la elaboración de perfumes, bebidas, medicinas, chocolates, etc.
- En el mercado internacional, las características ecológicas, exóticas y de mantenimiento de biodiversidad son apreciadas por el mercado.
- Podemos concluir que el Ecuador es un país completamente privilegiado al contar con diferentes regiones como costa, sierra y oriente, ya que el producto es único en el mundo, y el clima en la provincia de Napo es apto para la producción.

5.2 RECOMENDACIONES

- La empresa debe seguir los pasos mostrados en este proyecto, para que la práctica de exportación que pretende realizar sea favorable. Si en algún momento intenta incursionar en otros mercados, debe realizar otra investigación, con cada uno de los procedimientos presentados en este.
- La empresa debe comercializar el producto localmente e internacionalmente.
- Que exista la capacitación adecuada a los pequeños productores para el cultivo y producción del producto para que así se mantenga dentro de los mejores estándares de calidad
- Al término del periodo de vida útil de sus herramientas y equipos, crear la política de reposición de activos y no como apaga fuegos como es la tendencia empresarial en Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN “KALLARI” – Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH. (2010-2014). *Plan Estratégico Kallari (PEK)*. Tena.
- GUZMÁN ORTEGA, Gonzalo. (2002). *Comercialización y precios de productos*. Quito: Editorial Universitaria.
- MONTEROS, C., Cuesta, X., Unda, J. (2005). *Criterios de calidad y volúmenes que exige la industria*. Quito, Ecuador.
- CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES (CORPEI). *Procedimientos para el exportador*.
- ALEJANDRO E, *Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*. Editorial ECAFSA.
- BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. (2000) *Guía Básica del Exportador*, 8ª ed. México, DF.
- DÍAZ MIER, Miguel. (2000). *La clave del comercio*. Ediciones Pirámide, S.A.
- MORALES, Norberto. (2011). *Diseño y evaluación de proyectos productivos*. *Riobamba*.

LINKOGRAFÍA

- *Empresa Kallari.*(s.f.).Recuperado de <http://www.kallari.com>(en línea).
- *Vainilla.*(s.f.).Recuperado de <http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios.pdf> (en línea).
- Soto Arenas, M.A. (2006).*La vainilla: retos y perspectiva de su cultivo.* Recuperado de <http://www.biodiversidad.gob.mx/Biodiversitas/Articulos/biodiv66art1.pdf> (en línea).
- *5 preguntas para una encuesta exitosa.*(s.f.).Recuperado de <http://www.educapuntos.blogspot.com>(en línea).
- *Cultivo de vainilla.*(s.f.).Recuperado de <http://www.concitver.com>(en línea).
- *Principales países exportadores, importadores y productores de vainilla.*(s.f.).Recuperado de <http://www.apps.fao.org>(en línea).
- *Promoción de las exportaciones.*(s.f.).Recuperado de <http://www.corpei.org> (en línea).
- *Proyectos de inversión.*(s.f.).Recuperado de <http://www.agricultura.gob.ec> (en línea).
- *Vainilla.*(s.f.).Recuperado de <http://es.wikipedia.org>(en línea).
- *Producción de vainilla.*(s.f.).Recuperado de <http://www.infoaserca.gob.mx>(en línea).
- *Congreso de vainilla.*(s.f.).Recuperado de <http://www.inveder.gob.mx/Vainilla.html>(en línea).
- *Vainilla de Papantla.*(s.f.).Recuperado de <http://www.teorema.com.mx>(en línea).
- *Cultivo de vainilla.*(s.f.).Recuperado de <http://www.delcolibri.org.mx/vainilla.html> (en línea).
- *Vainilla de Paplanta – México su producción y cultivo.*(s.f.).Recuperado de <http://www.vainilladepapantla.com/espanol/historia.html>(en línea).
- *Vainilla Planifolia.*(s.f.).Recuperado de <http://www.conavai.com.mx>(en línea).
- *Vainilla una planta de orquídea trepadora.*(s.f.).Recuperado de <http://www.orchidsasia.com>