



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

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:

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CEREAL ORGÁNICO DE LA EMPRESA
“CORIS”, DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO HACIA
ALEMANIA HAMBURGO, EN EL PERÍODO 2013-2014”**

Ximena Alexandra Martínez Bosquez

Riobamba – Ecuador

2014

Certificación del tribunal

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema **“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CEREAL ORGÁNICO DE LA EMPRESA “CORIS”, DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO HACIA ALEMANIA HAMBURGO, EN EL PERÍODO 2013-2014”**previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por **Ximena Alexandra Martínez Bosquez**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Eco González Chávez Marco Antonio

ASESOR DE TESIS

Eco. Verónica Adriana Carrasco Salazar

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Certificado de responsabilidad

Yo, **Ximena Alexandra Martínez Bosquez**, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y 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.

Ximena Alexandra Martínez Bosquez

Dedicatoria

A mis padres que hicieron todo en la vida para que yo pudiera alcanzar esta meta, porque creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, a ustedes siempre mi corazón y agradecimiento. Esto por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos que son parte esencial de mí existir, a mi familia en especial a mi abuelita y tías que a pesar de la distancia, siempre están pendiente de mí.

A mis amigos que son mi segunda familia, por su compañía y buenos deseos.

Ximena Alexandra Martínez Bosquez

Agradecimiento

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo un grato y caluroso agradecimiento, a los catedráticos que me supieron orientar en las diferentes asignaturas.

Un reconocimiento a mis tutores los Economistas Marco Gonzales y. Verónica Carrasco, por su apoyo y enseñanza.

A mis padres por su esfuerzo y dedicación, que son los pilares fundamentales de mi vida.

Ximena Alexandra Martínez Bosquez

Resumen ejecutivo

En pleno siglo XXI el crecimiento de una empresa se basa en el comercio internacional, conociendo que nuestro país es netamente agrícola, y que en los actuales momentos el gobierno mantiene programas para incentivar al agricultor a través de precios justos, capacitaciones y mercados estables, se inició el desarrollo del presente proyecto de exportación de cereales orgánicos con un valor agregado, con toda la metodología de un plan de negocio, conociendo que la exportación es una operación estratégica, se ha realizado un análisis de todas las áreas funcionales de la empresa, iniciando desde el detalle administrativo y marketing del proyecto, el respectivo estudio de mercado, estudio de costos e inversión, evaluación social, conclusiones y recomendaciones.

A través del resultado obtenido en el estudio de mercado de Alemania-Hamburgo, se evidenció que mantiene una tendencia creciente de consumo de productos orgánicos desde hace muchos años atrás, donde la visión de una alimentación sana, cuidado personal y protección del medio ambiente es preponderante. Por otro lado se pudo notar también que la oferta existente no abastece a los consumidores, y que existe un índice muy alto de importaciones de estos productos.

Se demostró a través de esta tesis la viabilidad técnica, económica y financiera. Dando como resultado la factibilidad de dicho negocio.

Executive summary

In the XXI century the growth of a company is based on the international trade, by knowing that our country is purely agricultural, and at the present time the government has programs to encourage to farmers through fair prices, training and stable market, it was indicated the development of this project of exportation of organic cereals with an added value, with all the methodology of a business plan, by knowing that the exportation is a strategic operation, an analysis of all functional areas of the company was done, by indicating from the administrative detail to marketing Project, the respective market study, study costs and investment ones, social assessment, conclusions and recommendations.

Through the obtained results in the market study of Hamburg-Germany, it was evidenced that it maintains an increasing trend of consumption of organic products many years ago, where the vision of a healthy food, personal care and protection of the environment is predominant on the other hand it was also noted that the existing supply does not supply to consumers, and there is a very high rate of imports of these products.

We demonstrated through this thesis the technical, economic and financial viability. By giving as a result the feasibility of the business.

Índice general

| Título | Pág. |
|--|-------------|
| Portada..... | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Certificado de responsabilidad..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Resumen ejecutivo..... | vi |
| Executive summary..... | vii |
| Índice general..... | viii |
| Índice de tablas | x |
| Índice de gráficos..... | xi |
| Índice de cuadros | xii |
| Índice de formulas | xii |
| Índice de anexos..... | xiii |
| CAPÍTULO I: El problema..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes del problema | 1 |
| 1.1.1 Formulación del problema de investigación..... | 1 |
| 1.2 Objetivos | 1 |
| 1.2.1 Objetivo General..... | 1 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 1 |
| 1.3 Justificación de la investigación..... | 2 |
| CAPÍTULO II: Marco teórico | 4 |
| 2.1 Antecedentes investigativos | 4 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.1.1 | Agricultura orgánica | 6 |
| 2.1.2 | La agricultura orgánica en las Américas y el contexto mundial | 7 |
| 2.1.3 | Agricultura orgánica en el Ecuador | 8 |
| 2.1.4 | Leyes y normativas nacionales | 15 |
| 2.1.5 | Comercio internacional..... | 16 |
| 2.1.6 | Requisitos y trámites de exportación de Ecuador | 26 |
| 2.1.7 | Acuerdos, Leyes y Normas Internacionales | 30 |
| CAPÍTULO III: Marco metodológico | | 34 |
| 3.1 | Idea a defender | 34 |
| 3.2 | Tipos de investigación..... | 34 |
| 3.2.1 | Tipos de estudio de investigación | 34 |
| 3.2.2 | Diseño de la investigación | 35 |
| 3.3 | Población y muestra | 35 |
| 3.4 | Métodos, técnicas e instrumentos | 35 |
| 3.4.1 | Métodos | 35 |
| 3.4.2 | Técnicas de Investigación | 35 |
| 3.4.3 | Instrumentos: | 36 |
| CAPITULO IV: Análisis de resultados | | 38 |
| 4.1 | Procedimiento de la propuesta | 38 |
| 4.1.1 | Identificación de la empresa | 38 |
| 4.1.2 | Estudio de mercado..... | 38 |
| 4.1.3 | Estudio de costos e inversión..... | 38 |
| 4.1.4 | Evaluación social | 39 |

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| 4.2 | Desarrollo de la propuesta..... | 39 |
| 4.2.1 | Identificación de la empresa | 39 |
| 4.2.2 | Estudio de mercado..... | 51 |
| 4.2.3 | Estudio de costos e inversión..... | 64 |
| 4.3 | Idea a defender | 86 |
| | Conclusiones | 87 |
| | Recomendaciones | 88 |
| | Bibliografía | 89 |
| | Lincografía..... | 89 |
| | Anexos | 92 |

Índice de tablas

| No. | Título | Pág. |
|------------|---|-------------|
| 1 | Superficie de quinua producida | 9 |
| 2 | Índices de producción de quinua Ecuador | 10 |
| 3 | Principales organizaciones..... | 10 |
| 4 | Valor nutricional de cebada100 gr..... | 12 |
| 5 | Producción nacional de cebada año 2012 | 12 |
| 6 | Producción en Chimborazo de cebada año 2012 | 13 |
| 7 | Valor nutricional | 14 |
| 8 | Información nutricional | 49 |
| 9 | Demanda del proyecto | 60 |
| 10 | Hoja de costos y gastos de producción | 65 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 11 | Oferta exportable | 66 |
| 12 | Proforma costos de exportación..... | 69 |
| 13 | Balance general proyectado | 70 |
| 14 | Estado de resultado proyectado | 73 |
| 15 | Flujo de efectivo | 74 |
| 16 | Presupuesto capital de trabajo..... | 70 |
| 17 | Presupuesto de inversión | 70 |
| 18 | Tabla de amortización..... | 71 |
| 19 | Valor Actual Neto 1 | 77 |
| 20 | Valor Actual Neto 2..... | 77 |
| 21 | Radio de liquidez | 79 |
| 22 | Radio de apalancamiento | 79 |
| 23 | Radio de rentabilidad | 80 |
| 24 | Período de recuperación..... | 80 |
| 25 | Análisis de sensibilidad | 83 |
| 26 | Cuadro resumen costos de cereal orgánico en el primer año..... | 84 |

Índice de gráficos

| No. | Título..... | Pág. |
|------------|------------------------------------|-------------|
| 1 | Hilo conductor..... | 15 |
| 2 | Quinua..... | 18 |
| 3 | Exportación de quinua..... | 21 |
| 4 | Arroz..... | 25 |
| 5 | Pilares del comercio exterior..... | 26 |

| | | |
|----|--|----|
| 6 | Ciclo de vida de un producto..... | 27 |
| 7 | Atributos de un producto..... | 27 |
| 8 | Canal de mercado..... | 30 |
| 9 | División política del Cantón Guano..... | 46 |
| 10 | Organigrama estructural de la Empresa CORIS..... | 48 |
| 11 | Estrusora..... | 53 |
| 12 | Marca..... | 54 |
| 13 | Empaque..... | 55 |
| 14 | Mapa de Hamburgo..... | 57 |
| 15 | Consumo o gasto en € de productos orgánicos..... | 61 |
| 16 | Nivel Socioeconómico..... | 62 |
| 17 | Análisis logístico..... | 68 |
| 18 | Análisis logístico 2..... | 70 |

Índice de cuadros

| No. | Título | Pág. |
|-----|---|------|
| 1 | Importancia de la agricultura orgánica..... | 16 |
| 2 | Comparación de los distintos métodos de pago..... | 33 |
| 3 | Incoterms..... | 34 |

Índice de formulas

| No. | Título | Pág. |
|-----|----------|------|
| 1 | VAN..... | 75 |
| 2 | TIR..... | 78 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 3 Punto de Equilibrio | 81 |
|-----------------------------|----|

Índice de anexos

| No. Título | Pág. |
|---|-------------|
| 1 Entrevista para los dueños de la empresa..... | 92 |
| 2 Proceso para exportar- digitación ECUAPASS..... | 94 |
| 3 Certificados de origen..... | 97 |
| 4 Cereal coris..... | 100 |

CAPÍTULO I: El problema

1.1. Antecedentes del problema

La Empresa CORIS es una unidad productiva dedicada a la fabricación de Cereales Orgánicos Caramelizados. Donde sus principales beneficiarios son niños y adultos mayores de nuestro país. Pero la cultura de consumo ecuatoriano no favorece el crecimiento productivo y económico. Por lo que empresa desea expandir su oferta al exterior, pero el desconocimiento y falta de experiencia en todos los procesos de exportación han hecho que se limiten. Ante todo eso nace la necesidad de elaborar un proyecto de exportación ya que la empresa cuenta con la maquinaria, materia prima e infraestructura para ampliar su producción que preferiblemente puede ser el europeo.

1.1.1 Formulación del problema de investigación

¿El desarrollo del proyecto de exportación de cereal orgánico de la empresa CORIS del Cantón Guano Provincia de Chimborazo, hacia la Ciudad de Alemania Hamburgo, en el periodo 2013-2014, mejorará el desarrollo socioeconómico y productivo de la empresa?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar el proyecto para la exportación de cereal orgánico de la Empresa “CORIS”, del Cantón Guano Provincia de Chimborazo hacia Alemania-Hamburgo, en el periodo 2013-2014.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Efectuar un análisis del marco teórico científico que sustente la exportación del cereal orgánico.
2. Exponer el procedimiento para realizar el estudio de factibilidad de la propuesta.
3. Realizar el estudio de mercado, estudio económico financiero y social, para determinar la factibilidad de la exportación.

1.3 Justificación de la investigación

El proyecto surge ante la necesidad latente de que exportar debe ser parte de los objetivos de las empresas nacionales, ya que les permite integrarse en los mercados globales.

El proyecto de exportación de Cereal Orgánico, justifica su realización ya que contribuirá para que la Empresa CORIS S.A pueda expandir su producción, generar mayores ingresos económicos, y competir con el mercado internacional, al mismo tiempo que permite aprovechar los recursos naturales, crear beneficios económicos directos e indirectos a través de la generación de divisas, empleo para la población económicamente inactiva, desarrollo humano, mejoramiento de la calidad de vida y otros beneficios sociales que impulsan a las regiones involucradas de la producción de cebada, quinua y arroz .

Los cereales naturales actualmente se proyectan como un producto promisorio de exportación, conociendo las tendencias y gustos de los consumidores por adquirir productos naturales, y basándonos en la **LEY ORGÁNICA RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA** que rige en el Ecuador cuyo objetivo principal “es promover la comercialización de productos orgánicos y de comercio justo, su incremento en los mercados de exportación, regional y local, fomentando el acceso de pequeños y medianos productores, a fin de contribuir con el aumento en sus ingresos y mejores oportunidades de empleos.”

En el Ecuador este tipo de agricultura va tomando gran acogida entre los productores que ven como una fuente rentable de ingresos. Los países desarrollados debido a su grado de industrialización y cultivos extensivos no pueden implementar del todo este tipo de prácticas, convirtiéndose así los países como el nuestro en potenciales productores y a ellos en potenciales consumidores.

De lo anterior podemos decir que la investigación se justifica desde los siguientes puntos: de vista que pueden ser abordados:

Aporte Teórico: El conocimiento de nuevos mercados para el producto sujeto de exportación, en este caso cereal orgánico, es de vital importancia para la comercialización a precios justos el cual incentiva a los actores en la cadena productiva.

Aporte Metodológico: El plan de exportación pretende ampliar los aspectos metodológicos establecidos hasta el momento e ir buscando alternativas menos complicadas para poder realizar una exportación.

Aporte Práctico: El desarrollo del proyecto tiene como finalidad la exportación de cereal orgánico, situación que pone en juego todos los conocimientos aprendidos en las aulas, dentro de un tablero real cotidiano en la vida de un exportador.

Aporte Social: Al realizar esta tesis el impacto socio-económico que tendrá será muy alto, pues se piensa en mejorar e incrementar el movimiento económico en primer término de la empresa Coris, y de modo indirecto de todos los productores involucrados.

CAPÍTULO II: Marco teórico

2.1 Antecedentes investigativos

La investigación se enmarca en el proyecto de exportación de cereal orgánico de la Empresa “CORIS”, del Cantón Guano Provincia de Chimborazo hacia a Alemania Hamburgo, en el periodo 2013-2014”, que durante sus años de producción no ha contado con un segmento de mercado definido en el exterior, es por eso que se ve necesario desarrollar todas las etapas que comprende un estudio de esta magnitud.

Para el desarrollo de la investigación, se han revisado un sin número de bibliografías referente además que se pudiera usar para la elaboración del plan de tesis, y con la finalidad de sustentar el trabajo investigativo se tomara como punto de partida estudios existentes sobre el consumo, beneficios, actores principales y producción de quinua, cebada y arroz ya sea a nivel global, nacional y regional, para ello el internet será una fuente principal de información.

La investigación, nos permitirá conocer la situación actual en que se encuentra el cultivo orgánico (cebada, quinua, arroz) en el Ecuador, y su factibilidad de exportación al mercado de Hamburgo-Alemania, así como analizar las ventajas competitivas que tienen estos cereales orgánicos, en comparación con otros países productores.

HILO CONDUCTOR DEL MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

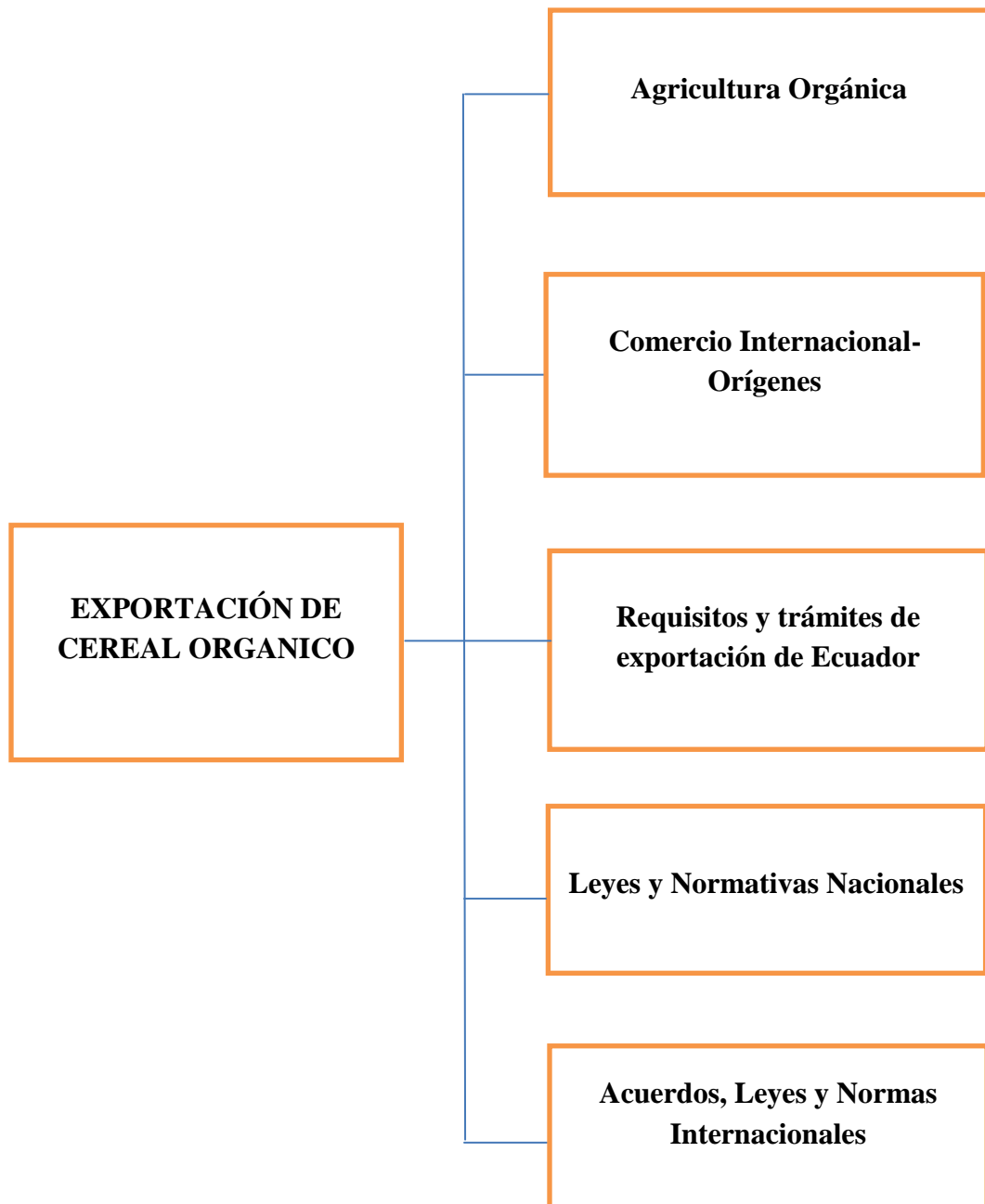


Gráfico No. 1. Hilo conductor
Fuente: Elaboración Propia

2.1.1 Agricultura orgánica

La producción orgánica es un proceso libre de pesticidas, agroquímicos, aditivos, conservantes y otros insumos artificiales. Para ello se requiere de una metodología exacta y rígida que se debe cumplir a cabalidad, para que el producto no pierda su valor nutricional y califique dentro de los estándares de calidad. La agricultura ecológica también puede ser definida como un método de producción que procura llegar a sistemas ecológicamente equilibrados y estables.

Importancia

La agricultura orgánica contribuye a mejorar las condiciones de una nación ya sean de manera económica, social o ambiental, que durante años se ha venido deteriorando, por un sistema capitalista dejando a un lado la integridad de la sociedad para ello este sistema de producción otorgando seguridad alimentaria y condiciones de vida digna.

| | |
|------------------|--|
| SOCIAL | <ul style="list-style-type: none">• Contribuyen al mantenimiento de las pequeñas explotaciones.• Promueve el empleo• Aumenta el auto estima, la innovación y el interés social de los productores. |
| ECONÓMICO | <ul style="list-style-type: none">• Se basa en la equidad y un mercado justo• Promueve sistemas productivos eficiente |
| ECOLÓGICO | <ul style="list-style-type: none">• Protege el medio ambiente.• Promueve estabilidad de los sistemas agrarios• Potencia la diversidad. |

Cuadro No.1 Importancia de la agricultura orgánica
Fuente: Manual básico de agricultura Orgánica

2.1.2 La agricultura orgánica en las Américas y el contexto mundial

Estadísticas más recientes de la agricultura orgánica en el mundo según datos (FiBL , 2013) indican que:

- 37 millones de has. Certificadas
- 1.8 millones de productores certificados.
- 162 países involucrados
- Más de 5000 productos y artículos orgánicos.
- Mercados deficitarios.
- Precios diferenciados.
- Ventas de \$ 63 miles de millones durante el 2011.
- Crecimiento del mercado del 10.4% anual.
- Menos del 3% del mercado mundial de alimentos
- 1% de las tierras agrícolas del mundo.

Estadísticas Globales 2013

La empresa de investigación de mercado Organic Monitor estima que el mercado mundial de productos orgánicos es casi 63 mil millones de dólares (frente a 59 mil millones de dólares) en el 2011 o más de 45 millones de euros. El principal mercado es Estados Unidos, con 21 millones de euros. En Europa, donde se gastaron € 21,5 mil millones, Alemania lidera en 6,6 millones de euros, seguido de Francia (€ 3800 millones). Los países con la mayor proporción de tierra agrícola orgánica de todas las tierras agrícolas son las Islas Malvinas (36 %), seguido de Liechtenstein (29 %) y Austria (20 %). Esto refuerza la importancia del desarrollo del Plan de Acción Nacional, promovida por FiBL e IFOAM. (IFOAM y FiBL, 2013, Nuevos impulsos para seguir creciendo, estadísticas más recientes de la agricultura orgánica en el mundo en la BioFach.

En un contexto mundial se puede evidenciar la creciente demanda y producción de productos orgánicos en los últimos años, y de manera muy significativa en el mercado europeo ya que estudios muestran que en su gran mayoría la población cuida su salud y el medio ambiente. Enfocándose al desarrollo sustentable de nación.

2.1.3 Agricultura orgánica en el Ecuador

Los grupos más representativos de los productores orgánicos del Ecuador, están conformados por los productores del litoral que tienen como rubros principales al banano, café, cacao y camarones, cuya producción se comercializa principalmente en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea. En la sierra destacan los productores de hortalizas, plantas medicinales, caña panelera. La quinua y la cebada se la producen y comercializa principalmente a través de asociaciones, cooperativas, uniones de agricultores de las zonas.

A pesar de ser un país netamente agrícola, se ha podido evidenciar en la últimas década el deterioro de la producción agrícola, ya que el agricultor recibía un valor mínimo por su producción, y los costos que conllevaban una producción orgánica es más elevada que la tradicional, obligándole a buscar otras alternativas de subsistencia, evidenciándose todo esto, la política del gobierno actuó de manera preponderante para encaminar a la agricultura hacia un escenario que satisfaga con los costos y que garantice una vida digna, mediante un precio justo. Para el sustento del proyecto nuestro estudio se enfoca en la descripción de la quínoa, cebada y arroz.

Quinua: Este cereal contiene altos valores nutricionales, es una excelente fuente de proteínas, minerales, oligoelementos y vitaminas: C, B1, B2, B3, Ácido fólico, Niacina, Calcio, Hierro y Fósforo e ideal para ser consumido en: sopas, ensaladas, productos panificables y bebidas. Se puede combinar con alimentos de origen animal y vegetal. Además puede reemplazar al arroz.



Gráfico No. 2: Quinua
Fuente: MAGAP

Área ecológica de quinua está comprendida en altitudes que van de 2500 a 3200 msnm, en donde manifiesta gran adaptación y mayor resistencia que otros cultivos para soportar problemas de heladas y sequías.

Producción de quinua en el Ecuador

En el año 2003 se registraron alrededor de 900 ha, destinadas a la producción de éste cultivo Las provincias donde se localizó la producción son: Azuay, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Pichincha y Tungurahua. Las que tenían mayor número de UPAS con quinua son: **Chimborazo**, Cotopaxi e Imbabura. El rendimiento promedio fue de 0,4 t/ha.

En la actualidad, la producción de quinua se mantiene principalmente en las provincias de **Chimborazo** e Imbabura concentrándose el 85% de la producción nacional; provincias como Carchi, Cañar, Bolívar, Loja y Pichincha son zonas en las que se está promoviendo una reactivación productiva de éste producto.

Tabla No.1 Superficie de quinua producida

| NACIONAL | | |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------|
| PROVINCIAS | NÚMERO DE HECTÁREAS | PRODUCCIÓN ESTIMADA(kg) |
| TOTAL | 694 | 687.060,00 |
| AZUAY | 30 | 29.700,00 |
| COTOPAXI | 16 | 15.840,00 |
| CHIMBORAZO | 386 | 382.140,00 |
| IMBABURA | 200 | 198.000,00 |
| PICHINCHA | 40 | 39.600,00 |
| TUNGURAHUA | 22 | 21.780,00 |

Fuente: MAGAP

La mayoría de productores son minifundistas (propiedades pequeñas de terreno).

Tabla No.2 Índices de producción de quinua Ecuador

| ÍNDICES DE PRODUCCIÓN DE QUINUA ECUADOR | | |
|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| RENDIMIENTO | COSTO INVERSION/PRODCUTOR | PRECIO COMERCIAL/KILO |
| 22 qq/ha | \$1000/ha | \$2,92/Kg |

Fuente: MAGAP

Principales organizaciones productoras de quinua a nivel nacional

Tabla No.3 Principales organizaciones

| Provincia | Nombre De Organización | Número De Socios | Niveles De Producción (Kg) | Mercado |
|------------------|---|-------------------------|-----------------------------------|---|
| Chimborazo | COPROBICH | 1630 | 114.000 | Francia, Bélgica , Alemania, Canadá, Estados Unidos, Perú |
| Imbabura | Chaupiloma Cangahua Pimampiro (Ucima) Otavalo | 114 | 38.880 | |

Fuente: MAGAP

Exportaciones: Durante el período 2003-2013, los principales destinos de la quinua en promedio:

- EEUU 50%
- Reino Unido 30%
- Francia 7%

- Alemania 5%
- España 5%
- Otros países 3%.

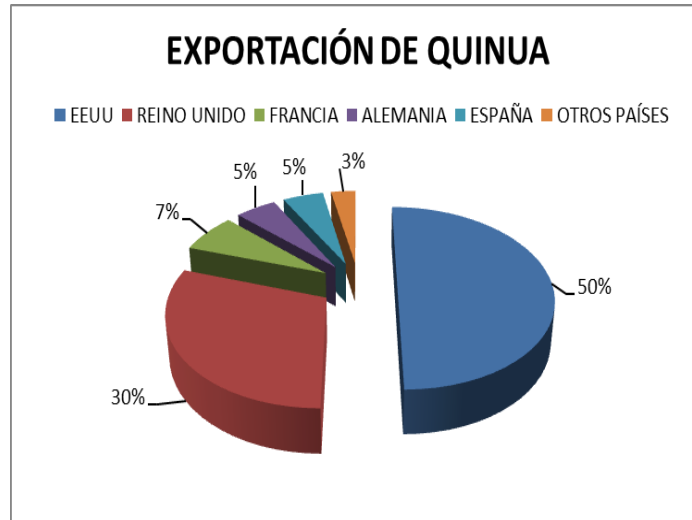


Gráfico No.4 Exportación de quinua.
Fuente: MAGAP

Cebada

Es un cereal que se cultiva desde hace unos 15.000 años. Es el quinto más cultivado en el mundo (53 millones de hectáreas).

Contiene gluten y es por ello que también puede hacerse pan con cebada. La manera más frecuente de encontrar cebada es en forma de cebada entera o cebada perlada aunque también se puede obtener en forma de copos o granos. La cebada entera es la que aporta un contenido nutricional más alto.

Características:

- Algunas variedades de cebada constituyen el ingrediente principal de la malta.
- La malta también se viene utilizando tradicionalmente como sustituto del café.

Tabla No.4 Valor nutricional de cebada100 gr.

| | |
|------------------------|----------|
| Calorías | 354 KCal |
| Grasas monoins | 0,3 gr. |
| Proteínas | 12,5 gr. |
| Grasas poliinsaturadas | 1,1 gr. |
| Colesterol | 0,0 Mg. |
| Calcio | 33 Mg. |
| Grasas saturadas | 0,5 gr. |
| Magnesio | 133 Mg. |
| Fósforo | 264 Mg. |
| Vitamina C | 0,0 Mg. |
| Potasio | 452 Mg. |
| Vitamina E | 0,6 Mg. |
| Sodio | 12 Mg. |
| Vitamina A | 22 IU |

Fuente: MAGAP

Principales consumidores a nivel mundial son: Arabia Saudita, China, Bélgica y **Alemania.**

Tabla No.5 Producción Nacional de Cebada año 2012

| 1. Características | 2. Sembrado | 3. Cosecha | 4. Producción | 5. Ventas |
|--|--------------------|-------------------|----------------------|------------------|
| Sin Riego | 18955,00 | 18151,00 | 9776,00 | 4606,00 |
| Riego | 1869,00 | 1867,00 | 1186,00 | 514,00 |
| Sin fertilizantes | 11683,00 | 11200,00 | 4571,00 | 1447,00 |
| Con fertilizante | 9141,00 | 8817,00 | 6391,00 | 3673,00 |
| Sin fitosanitarios | 15666,00 | 15121,00 | 6341,00 | 2418,00 |
| Con fitosanitarios | 5158,00 | 4896,00 | 4621,00 | 2702,00 |
| Datos de Superficie en Hectáreas (Has), y datos de producción y Ventas en toneladas métricas (Tm). | | | | |

Fuente: INEC

Tabla No.6 Producción en Chimborazo de Cebada año 2012

| 1. Características | 2. Sembrado | 3. Cosecha | 4. Producción | 5. Ventas |
|--|--------------------|-------------------|----------------------|------------------|
| Con fertilizantes | 2674,00 | 2611,00 | 1400,00 | 448,00 |
| Con fitosanitarios | 1213,00 | 1175,00 | 642,00 | 112,00 |
| Riego | 181,00 | 181,00 | 83,00 | 24,00 |
| Sin fertilizante | 6495,00 | 6383,00 | 2947,00 | 986,00 |
| Sin fitosanitarios | 7956,00 | 7820,00 | 3705,00 | 1321,00 |
| Sin Riego | 8988,00 | 8814,00 | 4264,00 | 1409,00 |
| Datos de Superficie en Hectáreas (Has), y datos de producción y Ventas en toneladas métricas (Tm). | | | | |

Fuente: INEC

En la provincia de Chimborazo los gremios o asociaciones productoras y comercializadoras tanto de la quinua como de la cebada son: FUNDAMYF, MCCH Maquita Cushunchic, Camari Sistema Solidario de Comercialización del FEPP y organizaciones parroquiales.

Arroz

Se trata de un cereal considerado alimento básico en muchas culturas culinarias. El arroz es el segundo cereal más producido en el mundo, tras el maíz. Debido a que este se produce con muchos otros propósitos aparte del consumo humano, se puede decir que es el arroz el cereal más importante en la alimentación humana.



Gráfico No. 4 Arroz

Fuente: MAGAP

Valor Nutricional

Si tenemos en cuenta el conjunto de todos los países en vías de desarrollo, el arroz representa el 27% del consumo de energía y el 20% del consumo de proteínas alimenticias.

Tabla No.7 Valor Nutricional

| | |
|--------------------------------|------|
| Agua (%) | 15.5 |
| Proteínas (g) | 6.2 |
| Grasas (g) | 0.8 |
| Carbohidratos (g) | 76.9 |
| Fibras (g) | 0.3 |
| Cenizas (g) | 0.6 |
| Calcio (g) | 6 |
| Fósforo (g) | 150 |
| Hierro (g) | 0.4 |
| Sodio (g) | 2 |
| Calorías | 351 |
| VitaminaB1(Tiamina) (mg) | 0.09 |
| Vitamina B2 (Riboflavina) (mg) | 0.03 |
| Niacina (Ácido Nicotínico)(mg) | 1.4 |

Fuente: MAGAP

Producción de arroz en Ecuador

La producción de arroz de verano en el segundo trimestre del año agrícola 2013, por cuarto período consecutivo registró cifras positivas, es así que el crecimiento de la superficie sembrada creció en porcentajes del 8%, mientras que el volumen de producción crecería en 9%, en relación al segundo trimestre del año 2012, estas variaciones difieren de las registradas en la siembra de verano del año anterior, en la cual crecieron en 4% y 6%, respectivamente.

La mayoría de encuestas sobre la evolución de la superficie sembrada y producción de la gramínea durante la siembra de verano, se realizaron en las ciudades de Calceta, Portoviejo,

Pedro Carbo, Daule, Santa Lucía, Palestina, Colimes, Balzar, Vinces, Babahoyo, Catarama, Macará, Zapotillo, Santa Rosa, Arenillas y La Troncal.(Banco Central del Ecuador, 2013)

El nuevo gobierno específicamente con el nuevo Código de la Producción Comercio e Inversiones en el cual existen cambios que favorecen al sector agrícola como por ejemplo: el fomento de una nueva matriz productiva con implementación de Zonas Especiales de Desarrollo Económico, ZEDES; estímulo y transformación de las Micro, Pequeñas y Medias Empresas, MIPYMES; inclusión de la “dimensión ambiental”; “equidad regional”; y “competitividad sistémica”. En materia de comercio exterior, apunta a la diversificación de mercados y la gama de productos exportables, con lo cual se superará el modelo productivo “extractivista” y propiciará un intercambio justo y mercado transparente.

En este contexto la Constitución de la República, también plantea la práctica de la producción agroecológica, para el logro del buen vivir, el “Sumak Kawsay” y el ejercicio de la soberanía alimentaria.(Valdivieso, 2013)

2.1.4 Leyes y normativas nacionales

En el Ecuador todas las actividades relacionadas con el desarrollo de la agricultura orgánica están a cargo del ministerio de agricultura y ganadería por medio de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD, que es el organismo nacional que controla y supervisa todas las actividades de la producción orgánica en el país.

Además de crear una cultura de consumo de alimentos libres de agroquímicos y el compromiso de preservar nuestro medio ambiente, este tipo de agricultura hace posible que no se margine a pueblos indígenas que como en Ecuador han sido víctimas de la inequidad y de la injusticia social.

Normativa ecuatoriana

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en uso de sus atribuciones, promulga el Acuerdo Ministerial No. 299 del 11 de Julio de 2013 por medio del cual expide **La Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-**

Ecológica-Biológica en el Ecuador, misma que deroga el Decreto Ejecutivo No. 3609 del 14 de Enero del 2003

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-AGROCALIDAD, como ente responsable del Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica, garantizara que los productos orgánicos sean producidos, procesados y comercializados de acuerdo a lo dictaminado en esta Normativa y en el Instructivo para la Producción Orgánica en el Ecuador, publicado mediante resolución DAJ-20133EC-201.0099 del 30 de Septiembre de 2013.(Ministerio de Agricultura, 2013)

Ver Anexo

- Acuerdo Ministerial No 299
- Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica Ecológica Biológica en el Ecuador

2.1.5 Comercio internacional

Origen del comercio exterior

“EL comercio exterior es tan antigua como cualquier actividad, está basada en el intercambio de mercancías y de servicios entre empresas ubicadas en diferentes países. Cuando se habla del intercambio entre naciones el concepto recibe el nombre de Comercio Internacional”(Martin Martin & Martinez Gormaz, 2012)

Pilares del comercio exterior

En el comercio exterior se encuentra diferentes aspectos y temáticas, o temarios diversos, en donde todos están interrelacionados y para poder conocer individualmente un tema es necesario saber también en profundidad los otros.

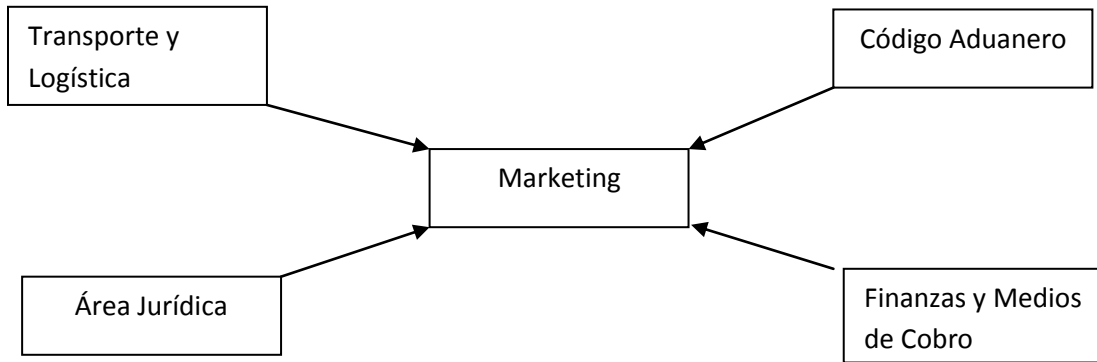


Gráfico No. 5 Pilares del Comercio Exterior
Fuente: Manual Práctico de Comercio Exterior

Dentro de las operaciones del comercio internacional se debe distinguir entre: Exportaciones e importaciones. En este estudio nos enfocaremos en las exportaciones.

Marketing internacional

Para poder llevar a cabo una exportación se debe cumplir con requisitos que satisfagan con las expectativas de nuestro cliente meta o potencial, para ello se debe realizar un estudio exhaustivo, en diferentes ámbitos como: cultural, social, político, económico y legal.

Marketing Mix internacional

Es mucho más complejo, el entorno económico, cultural, legal y político de cada país hace que la empresa se enfrente con mercados muy distintos, lo que hace necesario una profunda investigación y análisis. (Martin Martin & Martinez Gormaz, 2012)

Marketing Mix de un producto

El producto es el motivo del intercambio y el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Por ello, el concepto de producto debe entenderse no solo por las características físicas o técnicas del mismo, sino por los beneficios que reportan.

- **Ciclo de vida de un producto**

Es de gran importancia en el proceso de comercialización del mismo, en tanto que el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en que el producto se comercializa.



Gráfico No.6 Ciclo de vida de un producto
Fuente: Manual práctico de comercio exterior

- **Atributos del producto**

Para poder exportar un producto debe cumplir con requerimientos de los mercados internacionales.

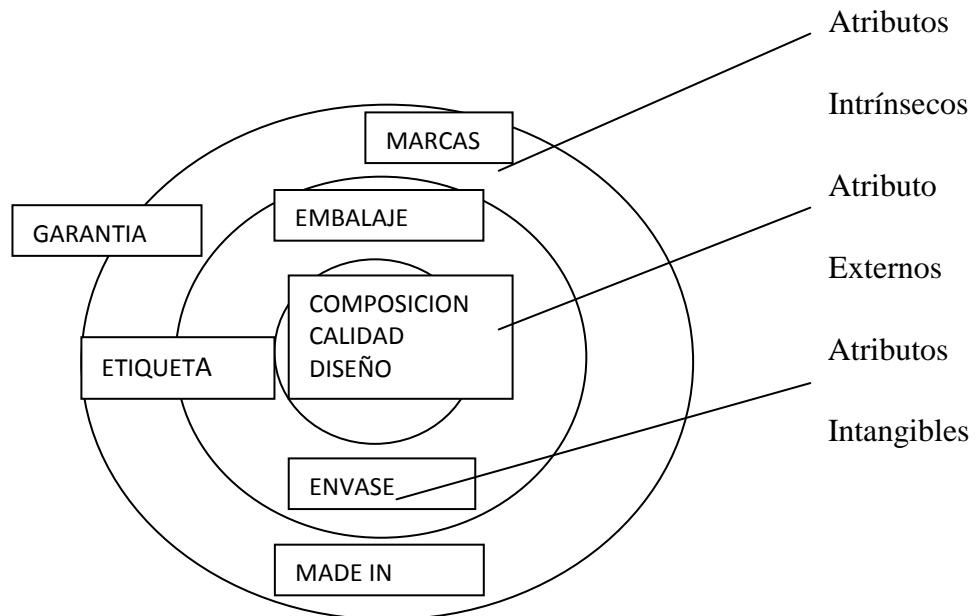


Gráfico No. 7 Atributos de un producto
Fuente: Manual práctico de comercio exterior

“Envase es un contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas o químicas, el empaque conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario que sirve para dar presentación al producto,”

“El embalaje conocido también como el envase de distribución, es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos, y facilitar su manejo almacenamiento, transporte y distribución.”(Viveros, 2011)

Marketing Mix el precio

Es el valor del producto en términos de monetarios, el precio es un valioso instrumento de marketing que determina las necesidades que satisface el producto servicio a un cliente. Para la fijación de precios se debe tomar en cuenta factores internos y factores externos.

Costos de producción

“En el análisis del costo, se revisan los diversos conceptos que impactan dicho costo, como son: el transporte, el precio de adquisición de materia prima y el impacto provocado por suministros irregulares y de calidad deficiente.”(Lerma Kirchner, 2000).

Por su función

- a) **Costos de producción.** Son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados, y se subdivide en: costos de materia prima, costos de mano de obra y gastos indirectos de fabricación.
- b) **Costos de distribución o venta.** Son los gastos en que se incurre para trasladar el producto desde la empresa hasta el consumidor final (transporte, empaques, publicidad, comisiones)
- c) **Costos de administración.** Son los costos que se originan por la administración de la empresa.

Por su comportamiento

- a) **Costos marginales o directos.** Son los costos que cambian o fluctúan en relación directa con una actividad o un volumen dado. Esta actividad puede estar referida a

la producción o a las ventas; por ejemplo, podemos citar las comisiones, que estén en función del volumen de ventas.

- b) **Costos fijos o indirectos.** Son los costos que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen; por ejemplo sueldos, alquileres.
- c) **Costos semivARIABLES o semifijos.** Son los costos que están integrados por una parte fija y por una parte variable.
- d) **Costeo absorbente.** también llamado histórico o estándar, incluye todos los costos de la función productiva, independientemente de su comportamiento fijo o variable.
- e) **Costeo directo o marginal.** Incluye solo la parte variable de los costos de la función productiva, ya que los costos fijos de producción se relacionan con la capacidad instalada, y esta, a su vez, está en función de un periodo determinado, pero nunca del volumen de producción.

Precios

El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o bien.

Fijación de precios utilizando conteo marginal

El costo marginal se define como el cambio en el costo total resultante de un cambio unitario en la producción, también puede definirse como el cambio en el costo variable tanto resultante de un cambio unitario en la producción.(Viveros, 2011)

Marketing Mix la distribución

La misión de la distribución es poner a disposición del consumidor final de la forma más eficaz posible el producto en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita y en el lugar donde desee adquirirlo.

Los canales de distribución son rutas o canales por donde las mercancías se mueven, para una distribución completa desde el productor hasta el consumidor final.



Gráfico No.8 Canal de mercado
Fuente: Investigación de campo

Financiación de la exportación

Los créditos se otorgan conforme a las características particulares de cada etapa o actividad productiva. En el momento de emprender una exportación, los exportadores tienen la necesidad de adquirir una financiación estas pueden ser.

- **Crédito de prefinanciación**

Los empresarios adquieren una obligación para fabricar productos con destino a la exportación o para financiar su mantenimiento.

- **Crédito para la movilización del cobro aplazado**

La competencia en pleno siglo XXI ha obligado al sector exportador a conceder a sus clientes importadores aplazamiento en los pagos, estos créditos aparecen para cubrir esta necesidad mediante anticipo de fondos.(Viveros, 2011).

Transporte internacional

La elección del medio de transporte dependerá de las características del producto y de este dependerá el incremento o disminución de la utilidad del producto se clasifican en:

- **Transporte marítimo:** Es el más utilizado y más económico para transporte de distancias largas. Dentro de la principal característica de este medio es su capacidad de carga y su adaptabilidad, tanto en volumen como en valor.
- **Transporte aéreo:** Es el rápido y seguro, requiere poco embalaje sin embargo, es la alternativa de transporte más cara. Adecuado para productos perecederos, valores, productos delicados aquellos que tengan poco volumen y peso.
- **Transporte terrestre:** Es seguro y rápido, el precio depende del destino y de la carga que lleva, además están adecuados según el tipo de carga.
- **Transporte multimodal:** Se entiende el porte de mercadería por dos o más modos diferentes de transportes con base en un contrato. (Portales Rodriguez, 2011).

Para el desarrollo de una exportación ya sea de un bien o servicio se requiere de un análisis minucioso de requisitos como materia prima de calidad, mano de obra calificada, etc., a precios justos; además de una adecuada elección del medio de transporte, mostrara la calidad y precio del producto para ser atractivo tanto al cliente como al exportador, satisfaciendo las necesidades de los mismos, al cumplir con estas expectativas se reflejara su nivel de competitividad a nivel internacional, permitiendo un crecimiento empresarial.

Código aduanero

Es la pata que determina todos los trámites, obligaciones y normativas del comercio exterior en la UE, que determina como se debe exportar e importar los productos, determina las barreras y derechos aduaneros existentes.(García Fonseca, 2004)

Arancel

Es una tarifa oficial que debe cubrir derechos que deben ser cubiertos como: costos judiciales, aduanas y otros. Existen dos clases de aranceles los fiscales (tasas, impuestos o contribuciones) y profesionales (cobro de honorarios)(Cerde Benitez, 2012)

Nomenclatura de arancel

Está compuesta básicamente por una relación ordenada de las mercancías que pueden ser objeto del comercio exterior, agrupadas por epígrafes según las características más frecuentes, o por epígrafes que atienden usos, destinos o aplicaciones diferenciadas. Se trata pues de la estructura sistemática de las mercancías en el arancel.

El principio esencial de clasificación que caracteriza a la NCCA es el de progresividad. Así, las mercancías objeto de clasificación se agrupan por capítulos, en los que se incluyen los artículos obtenidos a partir de una misma primera materia, siguiendo un orden progresivo según el grado de manufactura, desde la materia base al producto más elaborado. Se dividen, a su vez, en subpartidas, y estas últimas, en “ítems” (Caballero Miguez & Padin Fabeiro, 2012).

Área jurídica

Tiene que ver con las obligaciones y derechos que pueden obtener los exportadores o importadores, son las que emanen o deriven de los contratos firmados entre ellos.

Existen tres tipos de contratos obligaran y garantizaran los derechos de las partes:

- **Contrato de transporte:** determinado en función del medio elegido.
- **Contrato de seguro:** Ya sea de cobertura de riesgos políticos, comerciales o de transporte de mercancías.
- **Contratos mercantiles:** contrato de compra-venta, prestación de servicios, de agencia, de distribución, etc.(Martin Martin & Martinez Gormaz, 2012).

Formas de pago internacional

Es un modo de exigir una obligación a través del cumplimiento de una prestación debida. A continuación se detalla las diferentes formas y el riesgo que cada uno tiene para con el importador o exportador.

| (En orden decreciente de riesgo par ale exportador y creciente para el importador) | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Forma | Bienes disponibles a los compradores | Tiempo usual de pago | Riesgo para el exportador | Riesgo para el Importador. |
| Cuenta Corriente | Antes del pago | Según lo acordado | Mayor depende de que importador pague las cuentas. | Mínimo |
| Envío | Antes del pago | Después de vendido | Máximo: el exportador retiene titularidad. | Menor: costo de inventario. |
| Letra de Cambio a plazo | Antes del pago | Al vencimiento de la letra | Alto: depende de que el importador pague la letra. | Bajo. Revisión de cantidad/ calidad. |
| Letra de Cambio a la vista | Después del pago | La presentación de la letra al importador | Si no es pagada, se regresan o se disponen de los bienes | Poca: se requiere informes de inspección. |
| Carta de Crédito | Después del pago | Cuando los documentos estén disponibles después del embarque | Ninguno | Ninguno si se requiere informe de inspección. |
| Efectivo | Después del pago | Antes del embarque | Mínimo | Máximo |
| | | | | |

Cuadro No.2 Comparación de los distintos métodos de pago

Fuente: Manual de importaciones y exportaciones

Términos de intercambio

Para la fijación de precios, los proveedores utilizan términos, llamados condiciones de ventas. Estos términos definen el punto geográfico en donde los riesgos y los costos del exportador y del importador empiezan y terminan.

La Cámara de comercio internacional (ICC siglas en inglés) ha desarrollado, con el tiempo, un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de la mayoría de los términos de comercio utilizados comúnmente llamados INCOTERMS. En el momento de preparar el contrato, tanto el comprador como el vendedor se refieren a los INCOTERMS, pueden definir claramente sus respectivas responsabilidades.(Carl A, 2012).

| | | |
|----------------|--|--|
| GRUPO E | EXW | Entrega de la mercadería en el establecimiento del vendedor. |
| GRUPO F | FCA FOB FAS | Entrega de la mercadería a un transportista nombrado por el comprador. |
| GRUPO C | CFR CIF CPT CIP | Términos en donde el vendedor tiene que contratar el transporte. |
| GRUPO D | DAF DES DEQ DDU DDP | Términos en los cuales el vendedor tiene que pagar todos los costos y riesgo para traer los productos al lugar de destino. |

Cuadro No. 3Incoterms

Fuente: Investigación de campo

Barreras al comercio exterior

“Las barreras son establecidas por los países en función de sus intereses y objetivos. Unas barreras se establecerán con el objetivo de salvaguardar la economía del país y otras por el

contrario serán con fines recaudatorios del Estado”(Martin Martin & Martinez Gormaz, 2012).

Una vez cumplido con la calidad y presentación del producto, es necesario realizar contratos tanto del medio de transporte, del seguro y del a forma de pago, para garantizar el negocio, estipulando los diferentes requerimientos de mutuo acuerdo.

2.1.6 Requisitos y trámites de exportación de Ecuador

Proceso de exportación

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.(SENAE, 2012)

Registro del exportador ante la SENAE

Para registrarse como exportador ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana debe realizar lo siguiente:

- a) Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- b) Registrarse en la página Web de la SENAE, ingresando a www.aduana.gov.ec, al link OCE's (Operador de Comercio Exterior), sistema ECUAPASS.

Una vez que realizado el registro, se otorga al exportador una clave con la que podrá acceder a los servicios del Sistema ECUAPASS, el mismo es una herramienta que le permitirá al exportador realizar la declaración electrónica para la exportación y dar seguimiento a sus trámites, para registrarse en el portal de ECUAPASS se debe acceder al portal: <http://portal.aduana.gob.ec>.

Una vez registrado:

- Ingrese su código de usuario

- Ingrese su clave personal
- Pulse el botón “Iniciar Sesión”
- Ubique el título “Tramite de Operación”; o, pulse el link “mas”, que se encuentra ubicado en la parte inferior derecha del botón “Iniciar Sesión”
- Busque en el menú el enlace -Operativo
- En el siguiente menú, - Formulario de Solicitud de Categoría.
- Seleccione la pestaña “Despacho Aduanero”
- Pulse el enlace. "Adam. De relación de OCE y Agente de Aduana".

Aparecerá la información de los agentes de aduana que de acuerdo al registro histórico del SENAE del último año han presentado declaraciones aduaneras a nombre del Importador/Exportador que haya ingresado en el Portal, donde deberá actualizar la información pertinente al Agente de Aduana, que esté habilitado a realizar sus Declaraciones Aduaneras, siguiendo los siguientes pasos:

- Seleccione en los campos "Fecha de registro" y "Código de OCES", año y el tipo de OCES con el que realizará la actualización de los Operadores Autorizados a prestar servicios a su nombre.
- Pulse el botón "consultar" y en la sección resultado aparecerá la información de los Operadores (Agentes de Aduana) que han realizado declaraciones aduaneras en su nombre; pulse sobre uno de los nombres mostrados en el resultado.

Una vez seleccionado el OCES podrá realizar las actualizaciones pertinentes para:

- Registrar
- Modificar
- Eliminar

Para lo cual deberá proceder al llenado de información en los campos resaltados a continuación:

- Código de OCES (Identifica al OCE: Importador - Exportador con el que debe realizar la relación, Agente - Importador)

- Agente de Aduana (Seleccione él o los Agentes de Aduana autorizados que desee registrar para realizar sus declaraciones aduaneras)
- Fecha de Inicio (Se debe expresar la fecha que empezará a realizar declaraciones aduaneras en su nombre)
- Fecha de Finalización (Se debe indicar la fecha hasta la que podrá realizar declaraciones aduaneras en su nombre)
- Pulse botón registrar, para el caso de registro de nuevos Agentes de Aduana; modificar, en el caso de actualizar datos de un Agente de Aduana autorizado a operar en su nombre; o Eliminar, si ha dejado de realizar declaraciones aduaneras en su nombre.
- Siga el mismo proceso para cada Agente de Aduana adicional que esté autorizado por usted para realizar sus trámites aduaneros ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Para este tipo de régimen existe la posibilidad de que sea el exportador mismo quien realice el trámite de contratar los servicios de un Agente Afianzado de Aduanas autorizado por la SENA E.

Luego de este proceso la persona natural o jurídica está apta para realizar exportaciones, pero es necesario verificar si el producto, por su naturaleza, exige documentos de control previo (restricciones), o si está sujeto a cuotas de exportación.

Documentos requeridos

Los documentos que se debe presentar ya sea física o electrónicamente, en conjunto con la declaración aduanera, cuando estos sean exigidos son:

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Número de documento
- Datos del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignaste
- Destino de la carga
- Cantidades

- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original
- Original del AWB o B/L
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Además de los documentos mostrados anteriormente un exportador de productos orgánicos deberá presentar el certificado de Operador orgánico autorizado por Agrocalidad Reconocido por la UE: (PROECUADOR, 2013)

Los requisitos específicos para el ingreso de productos orgánicos a la Unión Europea son:

- Cumplimiento del “Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal”.
- Cumplimiento de las normas generales para productos orgánicos.
- Certificado de producción orgánica (reconocido en la UE).
- Certificado fitosanitario.

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI)
- Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI)
- Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI)
- Canal de Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)
- Canal de Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)

Principales operadores de comercio exterior-OCE:

- ✓ Aduanas
- ✓ Agentes de Aduana
- ✓ Importador - Exportador
- ✓ Verificadora
- ✓ Empresa de Transporte
- ✓ Desconsolidador de Carga
- ✓ Almacén - Depósitos.

Posición arancelaria NANDINA

- Según la tabla NANDINA 381:
- • Partida: 1904000000
- • Descripción: productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado (por ejemplo: hojuelas o copoz de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina).(BCE, 2014)

2.1.7 Acuerdos, Leyes y Normas Internacionales

La Unión Europea exige que los productos que ingresen cumplan con las normativas y reglamentos internacionales, referentes a requisitos fitosanitarios, zoonosanitarios, normativas de envase, etiquetado y embalaje, normas de calidad, reglamentos de transporte y seguridad, normativas ambientales entre otras.

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.

Los productos orgánicos además de cumplir con las mismas condiciones generales y requerimientos específicos establecidos deberán cumplir con la normativa sobre la

inocuidad de los alimentos, requerimientos de etiquetado y calidad específicos, requisitos fitosanitarios y requisitos de sanidad animal entre otros.

Sistema General de Preferencia (SGP)

En la actualidad está vigente Sistema General de Preferencias (SGP) Plus, de un cero arancel para prácticamente toda la oferta exportable de Ecuador, excepto el banano que no está incluido (en el sistema de preferencias), de todos los productos ecuatorianos ingresen a la Unión sin pagar aranceles.

Para que se cumpla deberá ir acompañado siempre del Certificado de Origen y formularios necesarios de la exportación correspondiente, caso contrario se aplicará el arancel establecido para la categoría de Nación Más Favorecida (NMF).

Normas

El exportador a la UE debe conocer y familiarizarse con los aspectos contenidos en diferentes normas relacionadas con la comercialización, empaque, etiquetado, entre otros, de productos orgánicos, a continuación se presenta una lista de las normas que son esenciales.

- Regulación (EC) No 834/2007, regulaciones para la producción, promoción, calidad, procesamiento, etiquetado, empaque y transporte de productos orgánicos. (aplica a los productos producidos fuera de cualquier país fuera de la UE).
- Regulación (EC) No 1235/2008, reglas detalladas para las importaciones de productos orgánicos desde terceros países.
- Control Fitosanitario: Establece las normas para el control fitosanitario de los alimentos que ingresan a la EU. Directiva 2000/29/EC.
- Regulación (ECC) No 2092/91, listado de entidades y autoridades públicas encargadas de realizar la inspección de los productos orgánicos.(Europea)

Certificación en la Unión Europea de productos orgánicos

La directriz que en materia de certificación orgánica aplica a los países de la Unión Europea es el reglamento CEE No. 2092/91, el mismo entró en vigor desde el año 1991.

Este reglamento representa para los países exportadores de América Latina una norma de exportación hacia los países de la Unión Europea, este no significa en modo alguno una norma para la economía interna del país exportador. Se entiende que cada país puede definir su agricultura biológica atendiendo a clima, recursos naturales e historia. Cada país tiene la necesidad de definir sus propias normas y proteger los consumidores nacionales.

La comercialización de un producto biológico en el mercado europeo debe cumplir con ciertos criterios para obtener la denominación biológica tanto en términos temporales como en su composición.(PROECUADOR, 2013)

- Un producto puede ser reconocido como perteneciente a la agricultura biológica a condición de satisfacer la inspección anual de un organismo de control reconocido, que figura en la etiqueta del producto.
- Un producto agrícola simple no puede hacer referencia a la agricultura biológica antes de un período de 12 meses como mínimo, indicando esta característica de producto en “conversión”.

Los productos orgánicos pueden contener distintos porcentajes de ingredientes de origen orgánico y por ese motivo existen distintas formas de presentar las **ETIQUETAS** de los mismos, siendo estas las siguientes:

- En la etiqueta se puede utilizar la mención “100% ORGANICO, solo cuando el total de los ingredientes sean orgánicos. Además en se debe tener el sello de identificación de la Agencia Certificadora.
- La etiqueta se puede utilizar la palabra ORGANICO, también cuando el 95 al 99% de los ingredientes son orgánicos y siempre y cuando que el 1-5% de los ingredientes no orgánicos sean permitidos. En el sello tiene que tener la identificación de la Agencia Certificadora

- Productos son elaborados con el 70% a 94% de la materia prima orgánica, siendo el resto, un producto permitido no orgánico. Esta mención puede hacerse en el frente del envase y el sello tiene que tener la identificación de la Agencia Certificadora.
- Si el porcentaje de ingrediente orgánico es menor del 70% la palabra orgánico debe ir solamente en la lista de ingredientes, identificando los que sean orgánicos. Se restringe también el tamaño de las letras que deben ser más pequeñas. Siempre debe decir “hecho con ingredientes orgánicos” y enumerando hasta tres ingredientes orgánicos No puede indicarse en la etiqueta como producto orgánico. El sello no tiene que tener la identificación de la Agencia Certificadora.

CAPÍTULO III: Marco metodológico

3.1 Idea a defender

Si se lleva a cabo el proyecto de exportación del cereal orgánico, se incrementará los ingresos por ventas de la Empresa “CORIS”, del Cantón Guano Provincia de Chimborazo, hacia Alemania Hamburgo, en el periodo 2013-2014.

3.2 Tipos de investigación

Modalidad de la Investigación

El proyecto de exportación de cereal orgánico de la Empresa “CORIS”, del Cantón Guano Provincia de Chimborazo hacia Alemania Hamburgo, en el periodo 2013-2014, tendrá la modalidad mixta, ya que se trabajará con enfoques cuantitativos, representada con números y analizada a través de métodos estadísticos, y con enfoques cualitativos trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, y su estructura dinámica, además de que se utilizará técnicas para recolectar datos como la observación directa, revisión de documentos, apreciación de experiencias personales.

3.2.1 Tipos de estudio de investigación

Investigación exploratoria: Su objetivo es documentare identificar de manera profunda antecedentes generales, números y cuantificaciones, de las necesidades del mercado de Hamburgo-Alemania para saber las tendencias de los aspectos y atributos que buscan en un producto y qué cantidad que están dispuestos a consumir.

Investigación descriptiva: a través de la sustentación de los datos de la población, gustos, preferencias, edad, género, entre otros, permite determinar la segmentación y saber a qué mercado y mediante que canal se debe llegar al cliente.

3.2.2 Diseño de la investigación

Longitudinal: pues se trabajara durante un período constante mínimo de seis meses, el mismo que nos ayudara a identificar y relacionar las características de nuestro estudio de mercado. A través de los siguientes aspectos:

- Identificación del cereal orgánico que se va a ofertar y a qué sector esta direccionado.
- Las áreas de medición se sujetaran a los datos proporcionados de la página del Banco Mundial, la demanda de los consumidores que compran el producto en el mercado y los datos proporcionados por la empresa CORIS S.A, tomando en cuenta que el área de investigación específicamente es Guano-Hamburgo.

3.3 Población y muestra

En el momento de elegir a los consumidores se tomara en cuenta dos aspectos: el consumo de productos similares o que tengan ingredientes orgánicos, y el ingreso per capital de la población en estudio, es decir indicadores que muestren la inclinación de consumo sano en base a productos orgánicos y el nivel socio económico de la población.

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos

3.4.1 Métodos

Método inductivo deductivo: Las conclusiones y recomendaciones será consecuencia del análisis del estudio en cuestión y se partirá de comprobar la factibilidad que existe al ampliar el mercado, y se llegara a la conclusión de la necesidad de exportar el producto.

3.4.2 Técnicas de Investigación

Para la elaboración de este proyecto se utilizan diferentes técnicas de investigación como:

Observación directa: La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos investigados. La observación se la lleva a cabo en la planta de producción de CORIS.

Técnicas estadísticas: es una técnica de análisis que permitirá realizar una investigación en base a estudios históricos sobre el consumo de productos orgánicos similares a través de variables importantes a considerar tales como: la oferta y la demanda, para poder conocer y determinar el precio de lo que vamos a ofrecer, de poder determinar claramente nuestra competencia directa e indirecta y la población a la que vamos a ofrecer nuestros productos

Para el estudio de la demanda realizaremos un análisis del consumo de las personas en Hamburgo y así determinar el tamaño del mercado. En este caso estudiaremos el consumo de alimentos procesados en base a ingredientes orgánicos o naturales en Hamburgo dentro de la vida cotidiana de las personas y así conocer el estimado de consumo que tendrá nuestro producto.

Otro punto a considerar es realizar un análisis cualitativo estudiando los factores relevantes de las familias de Hamburgo consideran importantes a la hora de alimentarse en el desayuno diario de sus allegados.

La entrevista

Los entrevistados serán el gerente y empleados, los cuales son usuarios actuales de la Empresa “CORIS S.A.”, los que proporcionarán datos sobre la comercialización de los cereales orgánicos, que nos serán de ayuda para llevar a cabo la investigación.

La entrevista nos permitirá como investigadores entender lo que está pasando con nuestro objeto de estudio, a partir de la interpretación ilustrada.

Luego de esto para poder obtener información sobre el consumo de cereales.

3.4.3 Instrumentos:

Cuestionario para recopilar la información se utiliza cuestionarios con preguntas cerradas y de opinión múltiple con la finalidad de que el encuestador seleccione la respuesta de acuerdo a su criterio personal, en este caso la encuesta se aplicara a los socios de la Empresa Coris S.A

Guía de entrevistas.- Se realiza en base a un listado de preguntas relacionadas con el tema de investigación.

CAPITULO IV: Análisis de resultados

4.1 Procedimiento de la propuesta

4.1.1 Identificación de la empresa

Para la identificación de la empresa se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: identificación de la institución, reseña histórica, base legal, misión, visión, estructura administrativa y sus funciones, principales proveedores y precios de insumos, descripción del proceso productivo, características de la tecnología, para en lo posterior realizar una descripción del producto a través de su presentación, composición, marca, empaque, embalaje, cualidades técnicas y beneficios más relevantes, y en lo posterior mostrar la presentación del mismo a través de una marca, envase, etiqueta y embalajes

4.1.2 Estudio de mercado

Cuando se habla de un estudio de mercado se debe realizar un análisis profundo de los aspectos importantes iniciando desde la información general sobre el país destino, en donde nos permita describir su idioma, historia, aspectos económico, social, cultura, demografía y tendencias del consumidor europeo. Una vez que se conoce el producto es necesario realizar un análisis de la demanda según el nivel socioeconómico e histórica de productos similares, oferta del cereal, oferta del mercado, análisis de los competidores a través de productos sustitutivos o complementarios, complementos directos e indirectos, determinar los canales, realizar un análisis de logística, ya que con los resultados reflejados nos permitirá realizar una toma adecuada y acertada decisiones.

4.1.3 Estudio de costos e inversión

En este apartado se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores elaborándose en cuadros analíticos los costos totales de producción, las consecuencias financieras, el punto de equilibrio y se incorpora un análisis de sensibilidad. Se muestra el estado de pérdidas y ganancias, el flujo de caja. Se determinara el valor actual neto financiero, tasa interna de retorno, ratios financieros, ratios de liquidez, ratios de apalancamiento, ratios de rentabilidad, periodo de recuperación,

análisis del punto de equilibrio, análisis de sensibilidad, precio del producto final, nivel máximo de ventas, costo de materiales directos, posibles escenarios.

4.1.4 Evaluación social

Persigue medir la verdadera contribución de los proyectos al crecimiento económico del país. Esta información, por lo tanto, debe ser tomada en cuenta por los encargados de tomar decisiones para así poder programar las inversiones de una manera que la inversión tenga su mayor impacto en el producto nacional para ello vamos analizar las externalidades posibles impactos ambientales, medidas de mitigación, para luego poder emitir las recomendaciones de la evaluación.

4.2 Desarrollo de la propuesta

4.2.1 Identificación de la empresa

Localización general y específica del proyecto

Macro-localización

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

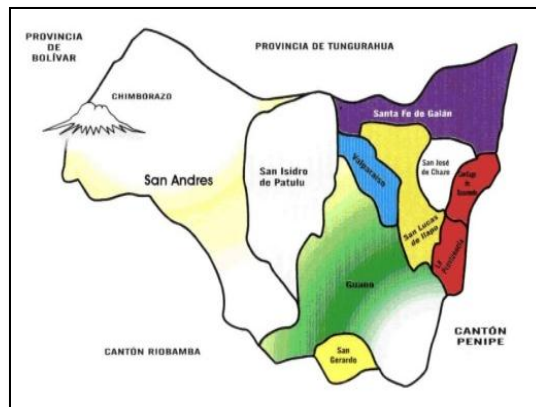


Gráfico No.9 División política del Cantón Guano

Fuente: Web

Micro-localización

Panamericana Norte Km 3, sector el Carmen

Reseña histórica

La empresa se crea y se constituye mediante Escritura Pública solicitada por sus accionistas Eco. Galo Guillermo Monteverde Verduga, Sr. Galo Paul Monteverde Navas, y Ab. Nancy Garzón Zapata ante el Notario Séptimo Dr. Italo Bedrán, del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el año 2008. La Superintendencia de Compañías le otorga la personería Jurídica como una Sociedad Anónima con la razón social denominada “REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.” cuyo objeto social podrá dedicarse a desarrollar en forma indistinta las siguientes actividades: importación, exportación, representación, distribución, fabricación, comercialización, compra y venta de toda clase de productos alimenticios de consumo humano y animal.

Base legal

De acuerdo a lo que dispone la Ley de Compañías, la Superintendencia de Compañías es quien otorga y concede la personería Jurídica, mediante solicitud de los accionistas a través de una escritura Pública de constitución otorgado por un Notario Público. En este caso, la Superintendencia de Compañías le concede la personería Jurídica el 8 de marzo del 2008 con REPRESENTACIONES MONTEVERDENAVAS S.A. (CORIS S.A.) facultándole a realizar importación, exportación, representación, distribución, fabricación, comercialización, compra y venta de toda clase de productos alimenticios de consumo humano y animal.

CORIS S.A es una rama de Representaciones Monteverde Navas vinculada directamente con el sector alimenticio que utiliza la tecnología de extrusión como alternativa de bajo costo para elaborar cereales o la mezcla de cereales.

El propósito de CORIS S.A. es producir alimentos en base a la quinua, cebada y arroz, mediante la utilización de tecnología moderna que garantice la calidad tanto sanitaria como

nutricional de los alimentos al elaborar. Para ello, todo el proceso de producción es mecanizado de tal manera de minimizar los riesgos de contaminación

Misión

Producir y comercializar cereales orgánicos, que satisfaga las exigencias de los consumidores, a precios justos y de buena calidad, mediante estrategias que coadyuven un crecimiento sostenido.

Visión

Para el año 2015 la fábrica de producción de cereal orgánico CORIS, será reconocida como una empresa sólida y competitiva internacionalmente.

Organigrama estructural

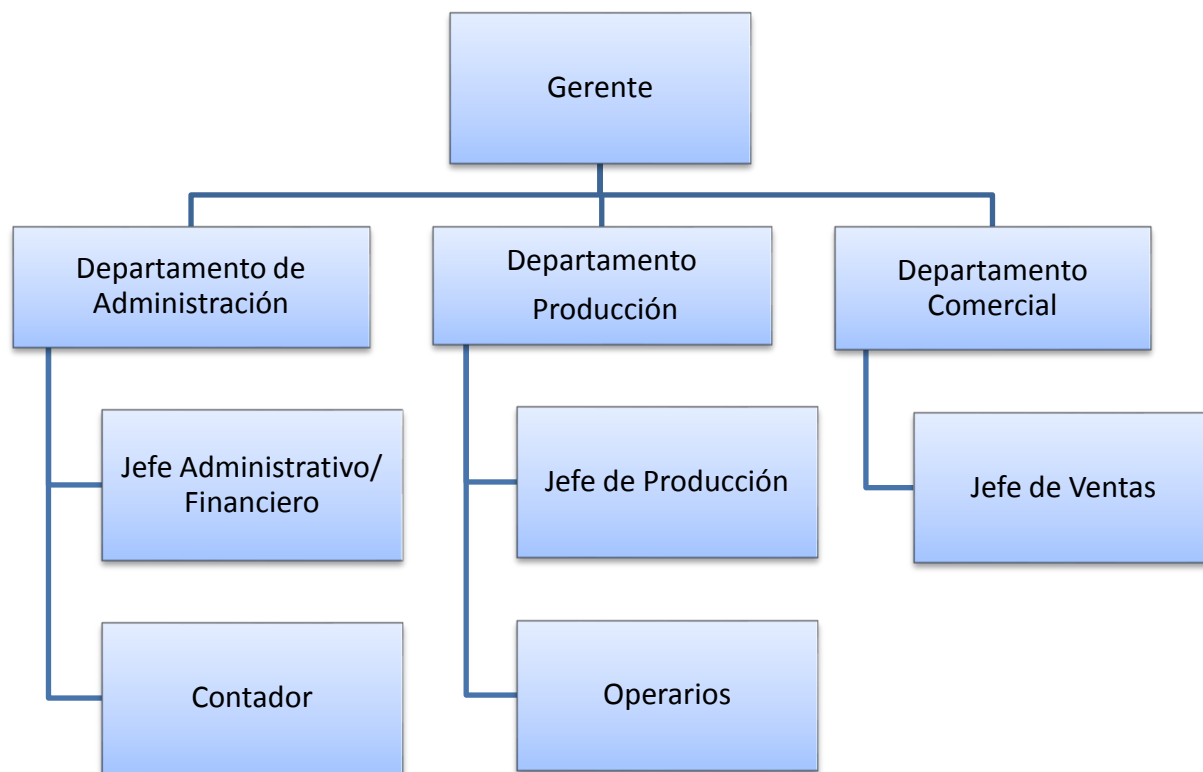


Gráfico No.10 Organigrama estructural de la empresa CORIS

Organigrama funcional

El personal de Coris incluye:

Gerente

Profesional responsable de todo el proceso de gestión de la empresa.

Jefe Administrativo/Financiero

Responsable de todos los aspectos administrativos y financieros de la empresa.

Contador

CPA, responsable del manejo de la contabilidad de la empresa.

Jefe de Producción

Es la persona responsable de ejecutar el plan de producción de la empresa, administrando los recursos de la planta.

Se encarga posteriormente del empaque y almacenamiento del producto.

Operarios

Cumplir con el proceso de limpieza, separación, tostado y endulzado de los granos

Responsable de realizar las actividades de empacado, etiquetado y embalaje de los productos.

Jefe de Ventas

Responsable de las actividades concernientes a la venta del producto ya sea traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercaderías.

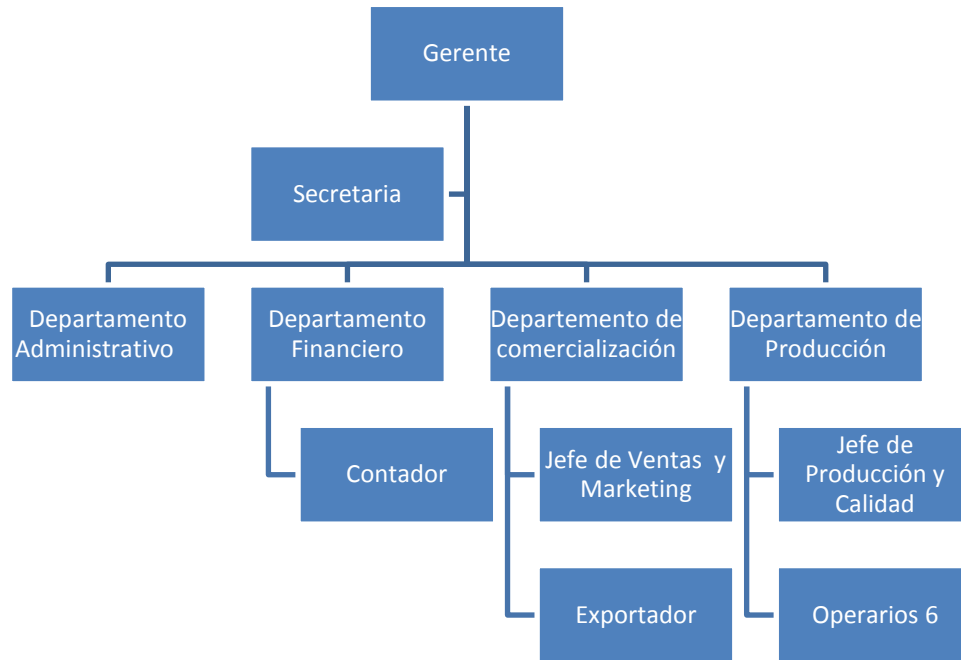


Gráfico No.11 Organigrama estructural, propuesta para la Empresa CORIS

Fuente: Investigación de Campo

Descripción del proceso de producción

El proceso de producción de este cereal, se da a través de la mezcla de los granos (quinua, cebada y arroz) que se someten a procesos para lograr el estallido, la expansión, el hinchamiento y el aplastado, de manera que estén listos para tomarlos, con su mismo valor nutricional y con la mayor capacidad de digeribilidad. Para ello se requiere los siguientes pasos:

Recepción

Consiste en la llegada de la cebada, quinua y arroz a la fábrica, por quintales, principalmente en camiones. La recepción consiste en la verificación del peso y calidad fijada en el contrato de compra.

Si cumple con las características estipuladas, se autoriza o rechaza su ingreso a las bodegas de la fábrica.

Esta fase comprende tres operaciones:

- Control de calidad
- Pesado.
- Descarga

Almacenamiento

Se sometidos al almacenamiento en la nave durante un determinado tiempo antes de su transformación. Para que este perdure en buenas condiciones debe estar limpio y seco. Para ello se toma en cuenta tres factores: la humedad, el tiempo y la temperatura del almacenamiento.

Las materias primas almacenadas en la bodega serán transportadas diariamente de acuerdo a la orden de producción, al área de proceso.

Limpia

Se elimina todo tipo de impurezas y materiales extraños que acompañan a los cereales, como granos de otros cereales y semillas, tierra, polvo, piedras, paja, etc.

Para ello, es necesario que los granos pasen por una sucesión de máquinas que van realizando la limpieza en base a distintas formas de actuación como separación en función del tamaño, peso, densidad y forma, eliminando aquella materia deteriorada y que no cumpla con los requisitos de calidad.

El lavado de la quinua se efectúa en una lavadora de acero inoxidable, la cual está provista con una inyección de aire, con la finalidad de eliminar la suciedad del cereal.

Extrusión

El producto a extrudir es alimentado con un dosificador eléctrico con el fin de lograr una alimentación constante al extrusor. En el extrusor el producto se preoce debido a la fricción ejercida por el tornillo a 140°C por un tiempo aproximado de 45 segundos a alta presión, luego el producto sale, por una boquilla a la presión atmosférica y por las diferencias de presión entre el interior y exterior del tornillo, se expande y se pierde la mayor parte de su humedad. Finalmente en esta etapa, el producto es cortado por cuchillas rotativas convirtiendo al producto en pequeños pedazos que caen en la banda transportadora.

Secado

El producto que sale del tambor es transportado a través de una banda a un tambor giratorio secador con aire caliente que permite fijar el recubrimiento.

Caramelización

Una vez extrudido el producto, sale con una forma definida y es transportada hasta el tambor giratorio para el recubrimiento mediante un sistema de “spray” o lluvias de partículas que contiene el azúcar.

Secado

El producto que sale del tambor de recubrimiento, transportado a través de una banda a un tambor giratorio secador con aire caliente que permite fijar el recubrimiento de mejor manera lograr la humedad optima del producto final.

Control de calidad

En este paso se verifica que el cereal presente la consistencia, matiz y enfriamiento necesario para proceder al envasado.

Envasado y expedición

Finalmente el producto es envasado en fundas de polietileno resistentes al calor y evita el paso de oxígeno, todo esto a través de la maquina envasadora que deposita la cantidad exacta de 400gramos y luego se sellara herméticamente. A continuación las bolsas se depositan en las cajas de cartón individual, ya que el empaque global será en cajas de cartón.

Producto terminado

El encargado de la bodega es el encargado de tener un registro de la entrada y salida del producto terminado, como también es responsable de adecuado almacenamiento de las cajas.

Características de la tecnología.

Las maquinarias que se describen son parte fundamental para el proceso productivo, de esta empresa, las diferentes maquinas son parte de las diferentes líneas de producción En la actualidad la empresa cuenta con tecnología de punta en maquinaria y equipo en planta, la misma que consta de:

Maquinaria:

- Enfriador rotativo
- Molino Martillo

- Licuadora industrial
- Extrusora
- Balanza Eléctrica
- Mescladora horizontal

Máquina envasadora

Envasadora manual, operada a pedal y con sistema de llenado vertical.

Acondicionada con un dosificador volumétrico

Consistente, compacta de fácil manejo

Sellador

Sistema manual de sellado horizontal

Equipo de laboratorio

- Cocina
- Tacho en acero
- Recipiente de aluminio
- Tanque Dosificador
- Refresquera Expendedor
- Contenedor de agua
- Refresquera
- Expendedora
- Tanques de gas

Una vez, después de conocer todas las maquinas necesarias para el proceso de elaboración de los cereales se presenta el esquema, en el cual se puede apreciar el proceso de fabricación.



Gráfico No.21Estrusora

Fuente: CORIS

Identificación del producto

El cereal Coris es un producto ya existente en el mercado; podemos afirmar que este cuenta con un valor proteínico elevado, y bajo en azúcares ideal para una dieta equilibrada.

Conociendo que el desayuno es el alimento más importante del día, se puede afirmar que es una opción muy buena de alimento. Aunque su consumo es más elevado en la población infantil, es ideal para cualquier edad.

Elaborado en base a cereales naturales, los cereales CORIS, ayudan a cubrir con los requerimientos diarios que requiere una alimentación sana y equilibrada, baja en grasas y ricos en fibra, minerales y vitaminas.

Descripción de las características técnicas de los productos

El producto que Coris pretende ofertar en el mercado internacional es una combinación de cereales cebada, arroz y quinua, adquiriendo características esenciales durante el proceso de extrusión, obtiene la forma, color, olor, textura, sin embargo la característica más importante es que debe ser crocante como sinónimo de frescura del producto, es claro al ser un producto perecible una vez abierto el envase se debe consumir en su totalidad.

Presentación

El producto se ofertara en una sola presentación de 400 gramos.

Marca



Gráfico No.13 Marca
Fuente: CORIS

Composición

Tabla No.8 Información Nutricional

| | |
|---|-----------------|
| Tamaño por porción : | 30gr |
| Porción por envase: | porción 1 |
| Cantidad por porción | |
| Energía (Calorías) | 461 Kg(110 cal) |
| Energía de grasa (Calorías de grasa) | 0 Kg (0 cal) |
| % Valor diario | |
| Grasa total 0g | 0% |
| Grasa Saturada 0G | 0% |
| Carbohidratos totales | 8% |
| Fibra dietética < 1g | 2% |
| Azúcar 5g | 6% |
| Proteínas 2g | 4% |

Fuente: Empresa Coris

Empaque

- El diseño del empaque contiene:
- Nombre del producto.
- Peso neto del producto.
- Informe nutricional por ración
- Fecha de elaboración y fecha de caducidad
- Número de lote de elaboración
- Información sobre el fabricante, dirección, teléfono. RUC.
- Ingrediente.
- Código de Barras
- Numero De autorización sanitaria
- Otros

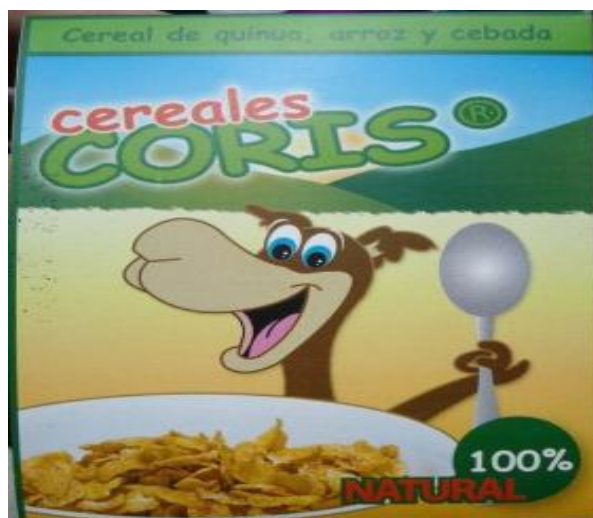


Gráfico No. 14 Empaque

Fuente: CORIS

Proveedores y precios de los insumos

Los proveedores constituyen los agricultores de la provincia de Chimborazo, que preferentemente se dedican al cultivo de cereales, en especial de quinua y cebada, con respecto al arroz, este se adquiere a productores de la provincia de los Ríos.

CORIS: compra cereales de calidad y paga por kilogramo los siguientes precios a los agricultores.

Quinoa= 1.20 USD* Kg

Cebada= 0.80 USD*Kg

Arroz = 0.45 USD*Kg

Azúcar Valdez S.A =0.45 USD*Kg

El distribuidor de las fundas es Dilplast, a un precio de \$0,01, debido a que la elaboración es de aproximadamente 400000 unidades.

Proveedores de cajas de cartón es Cartonera Pichincha a un precio de 0,18 ctvs.

4.2.2 Estudio de mercado

En primera instancia se consideró que el país al que se iba a enfocar los esfuerzo de comercio internacional, debía pertenecer a la Unión Europea, debido a sus ingresos per capital y nivel socio cultural, los cuales contribuyen apreciar una mejor forma la calidad del producto a exporta. Se consideró pertinente que el país destino es Alemania ya que es un país altamente industrializa y su ingreso per capital es de €79210,00, siendo este un producto con un costo significativo, sin llegar a ser un lujo. Por esta misma línea encontramos que al ofrecer un producto alimenticio que forma parte de la dieta diaria, el consumidor más adecuado es de edad adulta porque es consciente de que para mantenerse sano debe basar su dieta en productos naturales y no en producto artificiales que le ofrece el mercado. Se llegó a la conclusión de que Alemania cumple con todos los requisitos, pero nuestro mercado de manera más específica será Hamburgo. Esto se justifica ya que los

consumidores están familiarizados con el consumo de productos con características similares.

Información general sobre el país

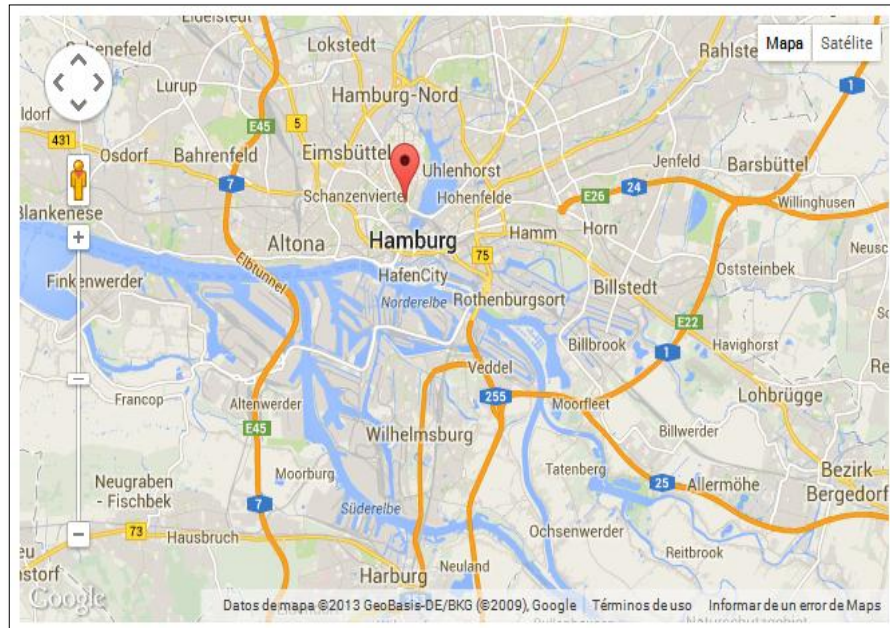


Gráfico No. 15 Mapa de Hamburgo
Fuente: www.guidealemania.com

Hamburgo es la segunda ciudad más poblada de Alemania por detrás de Berlín, la capital, lo que la convierte en una economía, que respalda en altos niveles de educación, lo que lleva a una sociedad con crecimiento sostenida.

El área metropolitana de Hamburgo pertenece a una de las regiones más competitivas de Alemania y de toda Europa. Hamburgo es y seguirá siendo el motor de toda la región. Aquí encontrará información, datos, estadísticas y comparaciones de interés sobre Hamburgo.

- **Superficie:**755 km²
- **Fundación:**500 d.C.
- **Tiempo:**3 °C, viento NO a 6 km/h, 87% de humedad
- **Población:**1,799 millones (2012)
- **Producto Interior Bruto:** 82,94 millones EUR

- **PBI per cápita:** 79.210,00 EUR
- **Idioma:** alemán, Inglés.
- **Moneda:** Euro

Hamburgo está compuesto por 7 distritos;

- Altona: en la orilla derecha del Elba
- Bergedorf: es el mayor de los siete distritos.
- Hamburg-Mitte: abarca el centro urbano de la ciudad.
- Hamburg-Nord
- Hamburgo: se encuentra junto al Elba y abarca parte del puerto.
- Wandsbek: forma parte del centro económico y cultural de la ciudad.

Historia

Hamburgo cuenta con una gran historia que sin lugar a dudas ha estado relacionada con su tradición como ciudad comercial abierta al mar.

Y es que tanto en la Edad Media como en la actualidad, la ciudad cuenta con uno de los puertos más importantes de Europa. Prueba de la importancia de su pasado comercial es que la ciudad tenga aún hoy más vínculos culturales con sus vecinos comerciales (Países Bajos, Dinamarca o Inglaterra) que con el resto de la Alemania central y del Sur.

Aspectos Económicos

Siendo Alemania la quinta economía más importante del mundo en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA). En gran medida este hecho es soportado en que la mano de obra es altamente calificada y focalizada en la producción de maquinaria, vehículos, productos químicos y artículos de hogar para exportación.

Los sectores productivos más importantes de Hamburgo son:

- **Industria Aeronáutica**

Una tercera parte del total de empleo en el sector de la aviación civil en Alemania se centra en Hamburgo. En 2012 el sector daba empleo a unas 40.000 personas.

Dos grandes empresas destacan en este sector; Airbus y Lufthansa Technik. Además varios centros de investigación y más de 300 pymes aportan constantes avances técnicos en el sector.

- **Logística**

Hamburgo cuenta con el mayor número de empresas de transporte de Europa, solamente por detrás de Londres. Una amplia red de expertos en diversas áreas; informática, consultoría, abogados, seguros o proveedores de servicios financieros conforman el sector que genera unos 395.000 puestos de trabajo.

El puerto, una excelente red de carreteras, el aeropuerto y el nudo ferroviario conectado con las vías navegables del Elba, integran el sector logístico.

- **Energías Renovables**

- Energía eólica: Varias empresas se han concentrado en la costa del Mar del Norte ya que esta zona cuenta con todos los requisitos naturales para este tipo de instalaciones.
- Biogás: Un elevado número de plantas de biogás se encuentran en el área metropolitana de Hamburgo y se han convertido en una nueva fuente de ingresos para algunos agricultores.
- Otras industrias como la energía solar, nanotecnología, química, comunicación, alimentación, turismo y cultura están también presentes en Hamburgo.

Aspectos Sociales

En cuanto a la educación, la recibida entre los seis y los dieciocho años es gratuita y obligatoria, en aras de llevar a cero el índice de analfabetismo. La metodología educativa que se emplea no es universal para todos los niños porque se hace un constante seguimiento de las aptitudes y habilidades de cada uno para así orientar su currículo escolar de forma coherente. De ahí que la enseñanza en Alemania sea considerada a nivel mundial como una de las de más alta calidad.

Se profesa en la gran mayoría del territorio nacional la religión católica, la protestante y la luterana. También hay presencia de musulmanes, judíos, ortodoxos, hindúes y budistas.

En lo relacionado al sistema médico, se destaca una atención médica excelente, apoyada en una red de instalaciones y equipos médicos de niveles muy altos y personal altamente calificado. En Alemania hay dos sistemas de seguro sanitario: el público y el privado. El primero es gestionado por el gobierno mientras que el segundo suele tener una cobertura más extensa.

Aspecto Ambiental

En la UE no solo se preocupa por el bienestar de los humanos que consumirán el producto, también se preocupa por el ambiente en que viven quienes los producen. Así que se han establecido ciertas directivas que regulan el transporte, la agricultura, la industria, entre otros. Las políticas ambientales de la Unión Europea están cimentadas en dos principios:

- **Precaución:** tomar medidas urgentes que prevengan los riesgos que conlleva una actividad productiva.
- **Multas** para quien contamine: se tienen como los “gastos” para remediar y corregir el daño al medio ambiente.

Transporte

Las ventajas del **transporte marítimo** están en que llegara a nuestro mercado meta, además de que se maneja tarifas más bajas, grandes volúmenes, diversidad de buques y regulación

internacional uniforme. Por el contrario sus desventajas son: toma más tiempo, los seguros, los costos financieros y los embalajes son más costosos, mayores riesgos y es necesario mantener mayores inventarios.

Transporte Aéreo: oferta una amplia gama, para exportar a Alemania se deben considerar los siguientes aeropuertos que tienen facilidades aduaneras, que están especialmente diseñados para manejar y almacenar carga y que están estratégicamente ubicados para las conexiones necesarias con el fin de dejar la carga en el destino final.

Aeropuertos

- Fuhlsbüttel (aeropuerto de Hamburgo): a unos 8 km. del centro de la ciudad. Perfectamente conectado por una red de Bus y trenes. (hamairport.de)
- Lubeck: a unos 54 km. de Hamburgo.

Tendencias del consumidor europeo.

- Ponen mucha atención en su salud, por ello tienden a preferencia en consumir productos orgánicos, o productos que presenten bajos niveles de sustancias químicas.
- Los alemanes consumen alimentos de producción doméstica.
- El consumidor alemán también se orienta en los precios.
- Población va envejeciendo.
- Un gran segmento de la población padecen de sobrepeso.
- Tienen mayores ingresos.
- Buscan mayor variedad de productos.
- Son más proclives al consumo de productos orgánicos por su mayor conciencia medioambiental.

- Ponen énfasis al cuidado en cuanto a la belleza
- Marca privada.

Demanda de productos orgánicos

Según un estudio publicado por la Universidad de Bonn, la demanda de alimentos orgánicos en Alemania está en auge y las ventas se triplicaron durante el periodo 2006-2012, provocando la importación de muchos de estos, estimando que los gastos por consumo sobrepasa los 7000 mil millones de euros al año. Y aunque la producción se ha duplicado la demanda por consumo pudo más.(Alimentación, 2013)

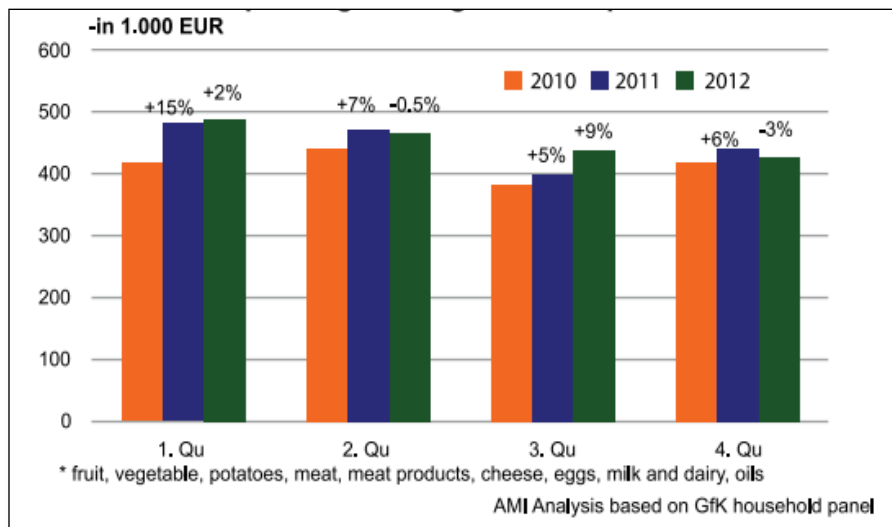


Gráfico No. 16 Consumo o gasto en € de productos orgánicos

Fuente: PROECUADOR, 2013

Importaciones de los productos orgánicos

La agricultura ecológica alemana, al igual que ocurre con la convencional, no puede asegurar un abastecimiento total del mercado con alimentos de origen nacional solamente, por lo cual es necesario recurrir a las importaciones, aunque es muy difícil cuantificar los volúmenes de importaciones de cereales orgánicos debido a que este segmento está concentrado bajo las mismas fracciones arancelarias que los productos convencionales, identificándoles con este código **190420** a los alimentos obtenidos por inflado o tostado de

cereales o de productos de cereales. Sin embargo, se reconocen algunas estimaciones sobre el volumen de importaciones, basándose en los valores de los productos finales es de **125,000 toneladas de cereales**, de acuerdo con los datos de la Central de Mercados y Precios de Alemania del 2012.

Si se compara a la Unión Europea con Alemania, se puede observar que la mayoría del comercio se lleva a cabo en este país con un 30% del total del mercado de productos orgánicos, su crecimiento a través de los años ha sido de entre un 10 y 15 por ciento.

Los países de los que importa **Alemania** estos productos son: Italia, Francia, España, Turquía, Israel, Bélgica, Nueva Zelanda, Dinamarca y Países Bajos. Los datos muestran que el comercio orgánico va a mantener una tendencia expansiva, reforzado por las posibilidades de traer mayores volúmenes de productos ecológicos provenientes de mercados externos.

Precios y comercialización de productos orgánicos

Los diferenciales de precios

Con relación a los precios de los productos orgánicos a través del tiempo han mostrado gran dinamismo, debido a que el factor precio sigue siendo una de las variables de mayor relevancia para la comercialización. Los altos precios de los productos orgánicos se deben en parte a los costos de producción, que son más altos en comparación con los costos de los alimentos convencionales, y aunque el precio sigue siendo la principal limitación para que se incremente la demanda, los consumidores responden de manera favorable.

Los precios de los productos orgánicas en relación a las convencionales han mostrado un sobre precio que oscila entre un 60 y un 150 por ciento.

Análisis de la demanda

Según del nivel socioeconómico

El salario promedio anual por trabajador en Hamburgo, es aproximadamente €52,731 euros. (Media nacional: € 31,440 euros). (INSM WiWo- Ranking de Estados en Alemania, 2012)

El poder de compra en Hamburgo es de 21.985 euros por habitante. (Media nacional: € 20,014 euros).

Los ingresos familiares disponible neto ajustado promedio es de \$28799. Pero la brecha entre los más ricos y más pobres es considerable, la población situada en el 20% superior de la escala de ingresos gana más de 4 veces de lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior.

En términos de empleo cerca del 73% de las personas entre 15y 64 años de edad tienen un empleo remunerado.

Dado el precio de estos, el segmento de mercado consumidor se encuentra en los niveles socio económicos (NSE) de mayor poder adquisitivo, como es el estrato alto, medio y bajo ascendente. Estos se definen, principalmente, en función al ingreso familiar, que está distribuido de la manera que se detalla en el cuadro siguiente:

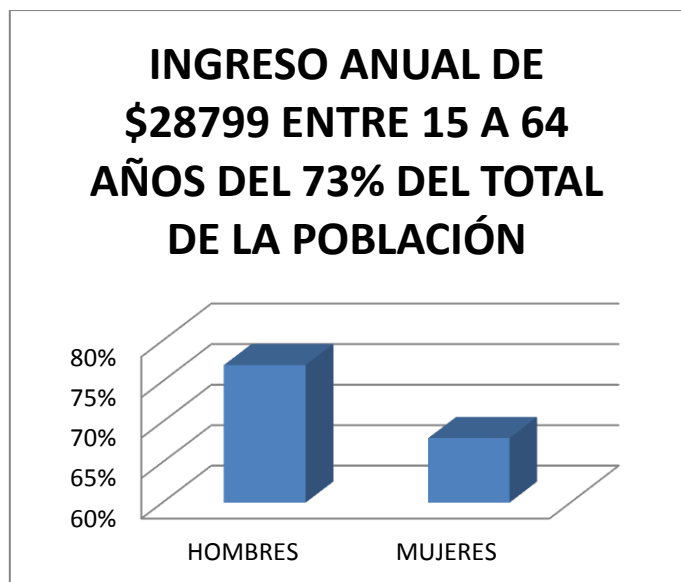


Grafico No.17 Nivel socioeconómico

Fuente: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/germany-es/>

Demanda histórica consumo de productos similares

La distribución de los consumidores de acuerdo con una encuesta realizada en el mes de julio de 2013 por la revista BIOFACH, especializada en alimentos de origen orgánico, se encontraron las siguientes frecuencias de compra de productos orgánicos:

- 2% de la población compran exclusivamente productos orgánicos
- 15% compran prioritariamente alimentos orgánicos
- 47% compran determinados productos orgánicos
- 35% nunca compran productos orgánicos

Los datos reflejan que cerca del 65% de la población de la república de Alemania compran productos orgánicos, lo que resalta la importancia del consumo de este tipo de productos en ese país.

Tabla No. 9 Demanda del proyecto

| Población 2012 | Ingresos 73% | Consumo histórico 65% | Consumonacional 67% | Importaciones 33% |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 1,799.000 | 1,313.270 | 853.626 | 571.929 | 281,697 |

Fuente: Investigación de Campo

El más grande grupo de consumidores de productos para la salud está constituido por personas adultas de entre 30 y 50 años de edad. Sin embargo, la cantidad de nuevos consumidores de menos de 30 años en la tradicional industria de alimentos para la salud se encuentra por debajo del promedio. El grupo de personas comprendido entre los 41 y los 50 años de edad es el que adquiere estos productos con mayor frecuencia. El nivel de educación de estos consumidores es alto, pues el 60% tiene estudios superiores y el 48% ha completado la universidad.

Los hábitos de consumo de estas personas pueden ser descritos de la siguiente manera: el 89% compra productos orgánicos una o varias veces a la semana el 11% los compra entre una y tres veces al mes.

Oferta del mercado

En el mercado Alemán existe una amplia gama de productos orgánicos empezando desde a la industria alimenticia hasta llegar sectores como la medicina, textil, cosméticos y cuidado personal, sin encontrar marcas que oferten productos similares, a que se pretende ofertar.

Análisis de los competidores

Productos sustitutos o complementarios:

Dentro de los productos sustitutos de primer orden son todas las variedades existentes de cereales destinados para el desayuno con materia prima no orgánica ya que no se encontró datos que demuestren lo contrario. En el mercado mundial está la marca Kellogg's están cereales de otras marcas, snacks, barras alimenticias, y granolas.

Los sustitutos indirectos serian todas las opciones de desayuno, incluyen pan, galletas, bocadillos, galletas horneadas, otras.

Complementos directos

Los complementos de primer grado son el yogurt, la leche, frutas frescas o deshidratadas, los cuales se consume directamente con el cereal.

Dentro de los otros bienes complementarios se encuentran todos aquellos productos que acompañan al producto en su presentación: bolsas de polipropileno y cajas de cartón.

Canales de distribución

La comercialización de productos orgánicos se lleva a cabo por medio de dos vías:

- **Distribución mayorista:** siendo esta durante años la principal forma de comercialización, aunque últimamente ha ido perdiendo, debido a la aparición de tiendas especializadas y otros canales de distribución. Los gastos en productos biológicos presentan una estructura diferente según la vía de distribución y comercialización analizada.
- **Canales de distribución minorista o especialistas:** la mayoría de los productos orgánicos son comercializados en supermercados, tiendas especializadas.
- **Minoristas bio:** El sector de las compañías minoristas es sumamente competitivo, donde los discounters dominan el mercado.
- **Determinación del cliente**

El cliente con el que se establecen las relaciones comerciales del cereal orgánico es con la empresa importadora y comercializadora es SUPER BIO MARKT con su oficina principal en la ciudad de Hamburgo en la dirección Rüschausweg 8, Münster; los números de teléfono son 49(0) 251 a 8725888 y el fax 49 (0) 251- 8725889 y su sitio web <http://www.superbiomarkt.com/Muenster-Rueschhaus.htm> las primeras negociaciones se realizaron vía mail a la dirección electrónica [rueschhausweg.muenster @superbiomarkt.com](mailto:rueschhausweg.muenster@superbiomarkt.com) que es la dirección de contacto de la empresa para compradores y vendedores de forma internacional.

Bio y el placer van de la mano.

Por lo tanto, tenemos la pretensión de nosotros para ofrecer sólo la mejor calidad orgánica con el mejor asesoramiento en un entorno de alta calidad para nuestros clientes. Para asegurar esto, nos apoyamos en la ecología, la economía y las cuestiones sociales, por lo

que en definitiva, para conectar la idea de sentido real sostenibilidad. Nuestro objetivo es en todos los niveles de las economías.

Con nuestros fabricantes y distribuidores, mantenemos una relación de cooperación posible. Sabemos casi todos los proveedores personalmente, muchas granjas, empresas y plantas que visitamos a sí mismo. No trabajamos específicamente con las agencias que se interponen entre los productores y los minoristas. Siempre que sea posible, utilizamos productos locales de la región.

Así nos aseguramos de que ofrecemos a nuestros clientes la mejor calidad y la transparencia. Informamos regularmente a nuestros fabricantes y socios locales. Hacemos viajes de los clientes a nuestros proveedores y apoyamos proyectos significativos para una dieta saludable como la Fundación Sarah Wiener. Siempre tenemos que tener el oído derecho para nuestros clientes. Por lo tanto, contamos con personal capacitado en nuestros mercados, que están a disposición de nuestros clientes con el asesoramiento y la asistencia. Entrenamos en nuestros mercados de sí mismos con el fin de calificar a nuestros empleados de manera óptima.

Por supuesto, nuestros altos estándares también se aplican al tratamiento de nuestros empleados. Además del programa de formación, ofrecemos formación, capacitación y educación. Queremos que nuestros empleados no sólo ser un trabajo, sino un lugar donde les gusta trabajar, vemos su trabajo en un sentido y conseguimos una perspectiva ofrecida.

SUPERBIOMARKT es una empresa que no solamente fabrica sino también importa y comercializa productos orgánicos entregando a su vez franquicias en las distintas ciudades de Alemania para que se vendan sus marcas en lugares comerciales; el estudio de mercado analizado por la empresa SUPERBIOMARKT.

La empresa SUPERBIOMARKT se perfila como un potencial comprador de los cereales orgánicos de la empresa CORIS S.A. Para incursionar en el mercado alemán como primera instancia se negociaran 19437 cajas de cereal orgánico de 400gr, con una proyección del 10% anual que es el porcentaje de crecimiento del consumo de productos, pero si la

empresa requiere de un mayor número de cajas, la empresa está en capacidad de quintuplicar la oferta.

4.2.3 Estudio de costos e inversión

A través de este estudio permitirá identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas del proyecto con la finalidad de decidir lo más conveniente.

Los costos y beneficios resultan de comprobar los efectos generados por un proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar en la ejecución y puesta en marcha.

Los Costos es la parte fundamental del negocio para la toma de decisiones, ya que nos permitirá conocer el valor estimado del producto.

Para poder realizar un análisis procedemos a detallar los siguientes costos, de esta manera nos permitirá conocer el precio de venta del producto:

Tabla No. 10 Hoja de costos y gastos de producción

| HOJA DE COSTOS Y GASTOS PRODUCCIÓN | | | | | |
|---|---------------|-----------------|---------------------------------|--------------------|-----------------|
| PRODUCTO: CEREAL ORGÁNICO | | | UNIDADES PRODUCIDAS: 1TN | | |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN (PLANTA) | | | | | |
| DETALLE | HORAS | CANTIDAD | UND MED | V/ UNIT | V. M |
| COSTO DIRECTO | | | | | 4.623,27 |
| MATERIA PRIMA DIRECTA | | Cantidad | Detalle | Valor unita | 1.486,00 |
| Quinua | | 3,00 | qq | 140,00 | 420,00 |
| Cebada | | 5,00 | qq | 50,00 | 250,00 |
| Arroz | | 12,00 | qq | 42,00 | 504,00 |
| Azúcar | | 8,00 | qq | 38,00 | 304,00 |
| Escencia de Vainilla | | 1,00 | lts | 8,00 | 8,00 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | Sueldo | Cantidad | Detalle | Valor unita | 3.137,27 |
| Jefe de Producción | 500 | 1 | Trabajador | 3,26 | 1.629,92 |
| Operarios | 340 | 2 | Trabajador | 2,22 | 1.507,35 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | | | | | 2.517,47 |
| MATERIA PRIMA INDIRECTA | | | | | 617,00 |
| Fundas Plásticas etiquetadas | | 2.500,00 | u | 0,01 | 25,00 |
| Cartones | | 300,00 | u | 0,14 | 42,00 |
| Embalaje | | 2.500,00 | u | 0,20 | 500,00 |
| Etiquetado | | 2.500,00 | u | 0,02 | 50,00 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | | 999,67 |
| Jefe de ventas | 160 | 1,00 | Empleado | 2,30 | 367,91 |
| Exportador | 160 | 1,00 | Empleado | 3,95 | 631,76 |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | | | | | 900,80 |
| Insumos de oficina producción | 160 | | | 0,32 | 51,20 |
| Insumos de seguridad industrial | 160 | | | 5,00 | 800,00 |
| Insumos dea limpieza | 160 | | | 0,31 | 49,60 |
| COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN | | | | | 7.140,74 |
| COSTO POR GRAMO DE PRODUCCIÓN | | | | | 0,0068 |
| GASTOS OPERACIONALES | HORAS | V/HORA | V/PARCIA | | 1.506,62 |
| Gastos de Administración | | | | | 1.397,82 |
| Gerente | 160 | 6,52 | | 1.043,15 | |
| Secretaria - Contadora | 160 | 2,22 | | 354,67 | |
| Suministros y Materiales | | | | | 108,80 |
| Material para oficina | 160 | 0,5 | | 80,00 | |
| Impresos | 160 | 0,09 | | 14,40 | |
| Útiles de aseo y limpieza | 160 | 0,09 | | 14,40 | |
| Gastos Financieros | | | | | 1.672,20 |
| Intereses Bancarios | | | | 1.672,20 | |
| TOTAL COSTO DE VENTA | | | | | 8.647,36 |
| COSTO UNITARIO DE VENTA | | | | | 0,0086 |

Fuente: Investigación de campo

Oferta

Para el desarrollo del proyecto se ha destinado un porcentaje para la ciudad de Hamburgo del 62%, según la negociación pactada con la empresa, además Coris con un incremento del 10% anual.

Tabla No.11 Oferta exportable

| | PORCENTAJE | GRAMOS | KG | TOTAL CAJAS | COSTO PRODUCCIÓN |
|--------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------|------------------|
| NACIONALES | 38% | 4765200 | 4765,2 | 11913 | 41206,39 |
| EXPORTACIÓN | 62% | 7774800 | 7774,8 | 19437 | 67231,48 |
| TOTAL | 100% | 12540000 | 12540 | 31350 | 108437,86 |

Fuente: Investigación de campo

Costos de exportación

Para poder llevar a cabo la exportación se ha considerado necesario los siguientes aspectos, bajo el término de negociación DDP, que es el Incotems con el que se va trabajar:

Análisis logístico

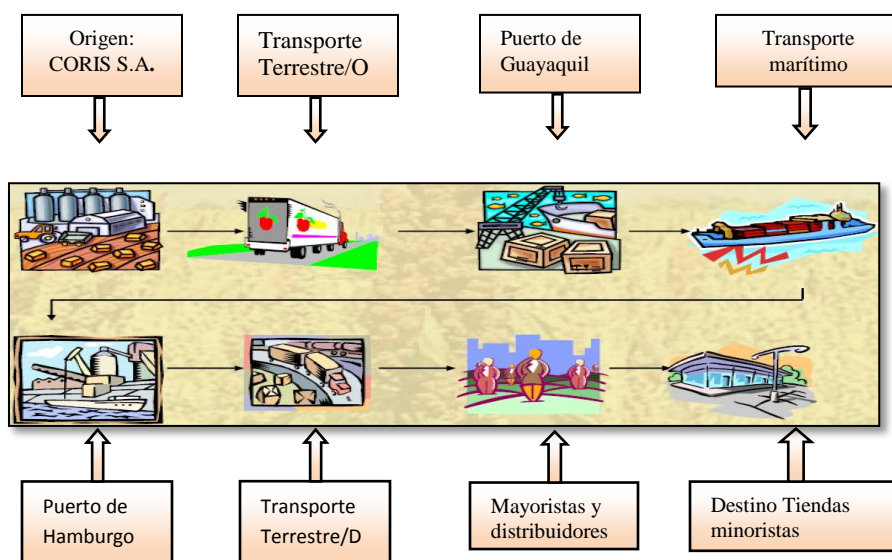


Gráfico No.18 Análisis logístico

Fuente: Investigación de campo

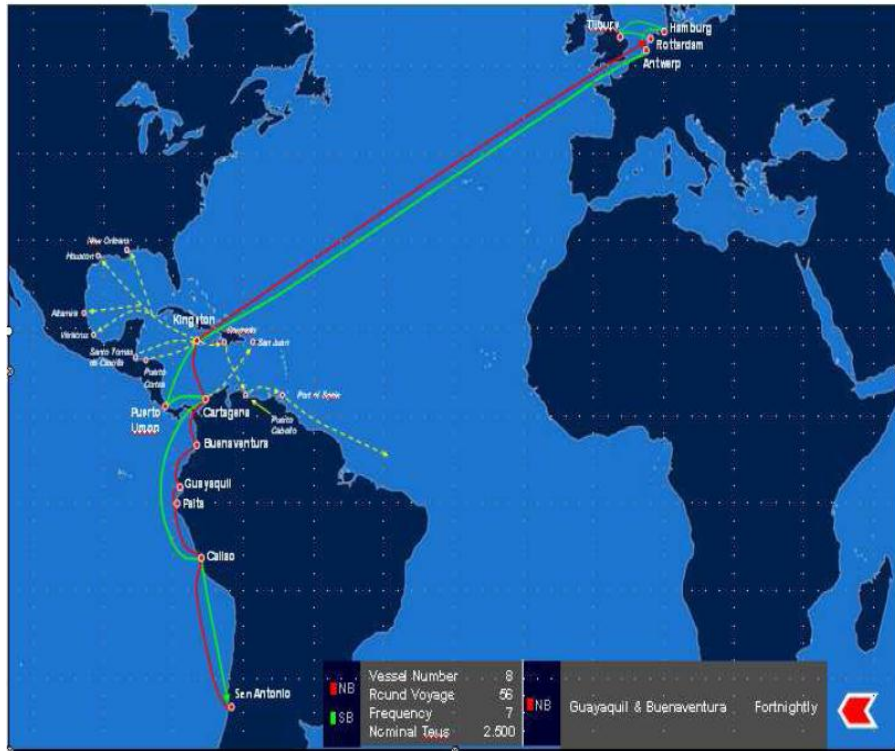


Gráfico No. 19 Análisis logístico 2

Fuente (SENAE, 2012)

Análisis ingreso al contenedor

Dimensiones de las cajas:

Longitud 70cm * ancho 50cm*alto 60cm.

- **En el caso de un container de 40 pies HQ entrarían 216-300 bultos.**

Los pallets son cargados y llevados hasta los contenedores de carga seca.

Dentro de las cinco navieras evaluadas tenemos:

- HAMBURG SÜD ECUADOR S.A
- MAERSK DEL ECUADOR C.A.
- GREENANDES ECUADOR S.A.*

- TRANSAVISA S.A.

- APL DEL ECUADOR S.A.

Se escogió a la compañía EVERGREEN (Green andes Ecuador), porque cumple con los requisitos: buen precio (\$2,154.77 por contenedor de 40'), cubre las rutas solicitadas, y sus tiempos de tránsito están dentro de los parámetros normales.

Seguro de la carga

La cobertura será completa. (El seguro cubre pérdidas totales de peligro marítimo y otros accidentes como terremotos, maremotos, etc.)

Tabla No.12 Proforma costos de exportación

| COSTOS DE EXPORTACIÓN | | |
|--|--------------|-------------------|
| Valor en Ex Works | | 67.231,48 |
| Comisión de Agentes | | 1647,17 |
| Costes Documentos Exportación | | 221,86 |
| Coste Adecuación Producto al Mercado Destino | | 268,93 |
| Total Costes Especificos ExWoks | | 69.369,44 |
| Valor FAS (Franco al Costado) | | |
| Costes de Manipulación | | 305,23 |
| Costes Transporte Interno | | 693,69 |
| Gastos/Trámites Aduaneros Exportación | | 256,67 |
| Total Valor FAS | | 70.625,02 |
| Valor FOB/FOT/FOR(FRANCO A BORDO CAMION O TREN) | | |
| Costes carga Mercaderia | | 35,31 |
| Costes tasa puerto de Salida | | 1165,31 |
| Total Valor FOB | | 71.825,65 |
| Valor CIF(Coste, seguro y flete) | | |
| Coste Transporte internacional | | 2154,77 |
| Coste Seguro | | 330,40 |
| Total Precio CIP | | 74.310,82 |
| Puerto Lugar Desembarque- Hamburgo | | |
| Precio Venta al Importador (DDP) | | |
| Aranceles y tasas | | 0 |
| Gastos Portuarios | | 2229,32 |
| Gastos Transporte en Destino | | 1486,22 |
| Total precio Venta Importador DDP | | 78.026,36 |
| Precio de Venta Final Público | | 4,01 |
| Utilidad de 100% | | 78026,36 |
| Total precio final al consumidor | | 156.056,73 |
| Total cajas de Exportación | 19437 | 8,03 |

Fuente: Investigación de campo

Tabla No.13 Presupuesto capital de trabajo

| PRESUPUESTO CAPITAL DE TRABAJO | | | |
|---------------------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|
| DETALLE | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | TOTAL |
| COSTOS DE PRODUCCION | | | |
| Materia Prima Directa | | 20.499,73 | |
| Mano de Obra Directa | | 4.926,61 | 66.116,66 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | 40.690,33 | |
| GASTOS OPERACIONALES | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | |
| Personal | 5.505,93 | | 5.985,93 |
| Suministros y Materiales | 240,00 | | |
| Servicios | | 240,00 | |
| GASTOS DE VENTA | | | |
| Personal | 3.910,13 | | 12.999,84 |
| Suministros y Materiales | 540,00 | | |
| Servicios | 240,00 | | |
| Gastos de Exportación | | 8.309,71 | |
| | 10.436,06 | 74.666,38 | 85.102,44 |

Fuente: Investigación de campo

Presupuesto capital de trabajo

Nos permitirá dar a conocer cuánto requiere la empresa para la producción y comercialización:

Tabla No.14 Presupuesto de inversión

| PRESUPUESTO DE INVERSIÓN | | |
|---------------------------------|----------------------|------------------|
| ITEMS | DETALLE | RUBRO |
| 1 | Inversión Fija | 259399,00 |
| 2 | Inversión Intangible | 11870,523 |
| 3 | Capital de Trabajo | 100000,00 |
| TOTAL INVERSIONES | | 371269,52 |

Fuente: Investigación de campo

La cantidad de inversión en activos fijos con que cuenta la empresa en los actuales momentos es de \$ 259399,00, la inversión intangible de \$ 11870,53, pero para poder

desarrollar el proyecto de exportación y que la empresa cuente con el suficiente dinero para poder rotar cada tres meses se requiere de un financiamiento de capital de trabajo en la CFN, por un valor de \$1000000 a una tasa del 8% anual, a corto plazo.

Tabla No. 15 Tabla de amortización

| Valor | 100000,00 | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------------|---------------------|--------------|
| Tasa de interés (anual) | 8% | | | |
| N# pagos (trimestre) | 4 | | | |
| Pago (mensual) | \$ 27.549,00 | | | |
| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | |
| PERIODOS | MONTO | PAGO INTERES | PAGO CAPITAL | SALDO |
| 1 | \$ 100.000,00 | \$ 666,67 | \$ 24.751,38 | \$ 75.248,62 |
| 2 | | \$ 501,66 | \$ 24.916,39 | \$ 50.332,22 |
| 3 | | \$ 335,55 | \$ 25.082,50 | \$ 25.249,72 |
| 4 | | \$ 168,33 | \$ 25.249,72 | \$ - |

Fuente: Investigación de campo

El cálculo de los costos de exportación se realizó en base al requerimiento del mercado, determinándose de esa manera un precio competitivo para el público.

Tabla No.16 Balance general proyectado

| PARAMETROS DE LA PROYECCIÓN | INFLACIÓN ANUAL | 2,70% | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | CONSUMO | 10% | | | |
| | TOTAL | 13% | | | |
| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO | | | | | |
| USD | | | | | |
| | 2.014 | 2.015 | 2.016 | 2.017 | 2.018 |
| ACTIVO | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| Inventario de MPD | 20.499,73 | 23.103,19 | 26.037,30 | 29.344,04 | 33.070,73 |
| Inventario de MPI | 4.926,61 | 5.552,29 | 6.257,43 | 7.052,12 | 7.947,74 |
| Invent Suministros y Materiales | 40.690,33 | 45.858,00 | 51.681,96 | 58.245,57 | 65.642,76 |
| ACTIVO FIJO | 178.327,18 | 200.974,73 | 226.498,53 | 255.263,84 | 287.682,35 |
| Muebles y Enseres | 245,00 | 276,12 | 311,18 | 350,70 | 395,24 |
| Maquinaria, Equipo e Instalaciones | 148680,00 | 167.562,36 | 188.842,78 | 212.825,81 | 239.854,69 |
| Equipo de Computación | 3014,00 | 3.396,78 | 3.828,17 | 4.314,35 | 4.862,27 |
| Vehiculo | 28000,00 | 31.556,00 | 35.563,61 | 40.080,19 | 45.170,37 |
| (-) Depreciación Acumulada Activo Fijo | 1.611,82 | 1.816,52 | 2.047,22 | 2.307,21 | 2.600,23 |
| ACTIVO DIFERIDO | 8.596,42 | 9.688,16 | 10.918,56 | 12.305,22 | 13.867,98 |
| Gastos de Organización | 400,00 | 450,80 | 508,05 | 572,57 | 645,29 |
| Gastos de Investigación | 1.700,00 | 1.915,90 | 2.159,22 | 2.433,44 | 2.742,49 |
| Gastos de Capacitación | 900,00 | 1.014,30 | 1.143,12 | 1.288,29 | 1.451,90 |
| Gastos Ejecución del Proyecto | 7.970,52 | 8.982,78 | 10.123,59 | 11.409,29 | 12.858,27 |
| (-) Amortización Acumulada | 2.374,10 | 2.675,62 | 3.015,42 | 3.398,38 | 3.829,97 |
| TOTAL ACTIVOS | 253.040,27 | 285.176,38 | 321.393,78 | 362.210,79 | 408.211,56 |
| PASIVO | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | 127.000,18 | 143.129,20 | 161.306,61 | 181.792,55 | 204.880,21 |
| 15% Part Utilidades Trabajadores | 11.273,58 | 12.705,33 | 14.318,90 | 16.137,40 | 18.186,85 |
| 22% Impuesto a la Renta | 14.054,40 | 15.839,31 | 17.850,90 | 20.117,96 | 22.672,94 |
| Credito Bancario | 100.000,00 | 112.700,00 | 127.012,90 | 143.143,54 | 161.322,77 |
| Intereses Bancarios | 1.672,20 | 1.884,57 | 2.123,91 | 2.393,65 | 2.697,65 |
| PASIVO A LARGO PLAZO | 26.210,86 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Préstamo Bancario a Largo Plazo | 26.210,86 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| CAPITAL SOCIAL | 50.000,00 | 56.350,00 | 63.506,45 | 71.571,77 | 80.661,38 |
| Aporte de los Socios | 50.000,00 | 56.350,00 | 63.506,45 | 71.571,77 | 80.661,38 |
| UTILIDADES | 39.863,38 | 44.926,03 | 50.631,64 | 57.061,85 | 64.308,71 |
| Utilidad neta del ejercicio | 39.863,38 | 44.926,03 | 50.631,64 | 57.061,85 | 64.308,71 |
| RESERVAS | 9.965,85 | 11.231,51 | 12.657,91 | 14.265,46 | 16.077,18 |
| Reserva Legal | 4.982,92 | 5.615,75 | 6.328,95 | 7.132,73 | 8.038,59 |
| Reserva Estatutaria | 2.491,46 | 2.807,88 | 3.164,48 | 3.566,37 | 4.019,29 |
| Reserva Facultativa | 2.491,46 | 2.807,88 | 3.164,48 | 3.566,37 | 4.019,29 |
| TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | 253.040,27 | 285.176,38 | 321.393,78 | 362.210,79 | 408.211,56 |

Fuente: Investigación de campo

Tabla No.17 Estado de resultado proyectado

| PROYECCION A 5 AÑOS | 2014 | 2015 | 2.016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| VENTAS | 203708,73 | 229579,74 | 258736,36 | 291595,88 | 328628,56 |
| VENTAS | 47.652,00 | 53703,80 | 60524,19 | 68210,76 | 76873,53 |
| EXPORTACIONES | 156.056,73 | 175875,93 | 198212,18 | 223385,12 | 251755,03 |
| (-) COSTO DE PRODUCCION | 81.150,02 | 91456,07 | 103070,99 | 116161,01 | 130913,45 |
| COSTO DIRECTO | 55.479,22 | 62525,08 | 70465,76 | 79414,91 | 89500,61 |
| COSTOS INDIRECTOS | 25.670,80 | 28930,99 | 32605,23 | 36746,09 | 41412,85 |
| GANANCIA BRUTA | 122.558,71 | 138123,67 | 155665,37 | 175434,87 | 197715,10 |
| (-) GASTOS OPERACIONALES | 47.401,51 | 53421,50 | 60206,03 | 67852,20 | 76469,43 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 26.083,30 | 29395,88 | 33129,16 | 37336,57 | 42078,31 |
| GASTOS DE VENTAS | 19.646,00 | 22141,04 | 24952,95 | 28121,98 | 31693,47 |
| GASTOS FINANCIEROS | 1.672,20 | 1884,57 | 2123,91 | 2393,65 | 2697,65 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 75.157,20 | 84702,17 | 95459,34 | 107582,68 | 121245,68 |
| 15% Participación trabajadores | 11.273,58 | 12705,33 | 14318,90 | 16137,40 | 18186,85 |
| UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO | 63.883,62 | 71996,84 | 81140,44 | 91445,28 | 103058,83 |
| 22% Impuesto a la Renta | 14.054,40 | 15839,31 | 17850,90 | 20117,96 | 22672,94 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 49.829,23 | 56157,54 | 63289,54 | 71327,32 | 80385,89 |
| RESERVAS | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Reserva Legal | 4.982,92 | 5615,75 | 6328,95 | 7132,73 | 8038,59 |
| Reserva Estatutaria | 2.491,46 | 2807,88 | 3164,48 | 3566,37 | 4019,29 |
| Reserva Facultativa | 2.491,46 | 2807,88 | 3164,48 | 3566,37 | 4019,29 |
| UTILIDAD NETA | 39.863,38 | 44926,03 | 50631,64 | 57061,85 | 64308,71 |

Fuente: Investigación de campo

Para determinar la proyección se analizó dos puntos importantes: la inflación de Ecuador ya que de este depende el incremento o disminución de los costos de producción y el 10% que es el porcentaje de crecimiento en cuanto al consumo de productos orgánicos en Alemania.

A partir del reporte del estado de resultados obtenemos el flujo de efectivo. Con todos los ingresos y gastos que se pueden suscitar. También observamos el crecimiento anual que tiene el flujo de efectivo. En base a los parámetros establecidos de los posibles escenarios, con la información obtenida en el flujo de efectivo podremos obtener el VAN (Valor actual neto) descontado con una tasa del 14,70%, el cual nos servirá para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no.

Tabla No.18 Flujo de efectivo

| EXPORTADORA DE CEREAL FLUJO NETO DEL EFECTIVO PERIODOS DEL 2014 AL AÑO 2018 | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| INGRESOS | 203.708,73 | 229.579,74 | 258.736,36 | 291.595,88 | 328.628,56 |
| EGRESOS | 153.879,50 | 173.422,20 | 195.446,82 | 220.268,56 | 248.242,67 |
| FLUJO DE CAJA | 49.829,23 | 56.157,54 | 63.289,54 | 71.327,32 | 80.385,89 |

Fuente: Investigación de campo

Evaluación financiera

La evaluación financiera estudia los aspectos monetarios del proyecto y la contribución al inversionista para ello se calcular el VAN y TIR

Factibilidad privada

VAN – Valor Actual Neto Financiero

Consiste en el beneficio futuro de su valor presente, considerando una tasa fija que representa el valor del dinero en el tiempo (TREMA o Tasa de descuento)

TREMA = costo de oportunidad 12%

TREMA = inflación 2,70%

Trema= 14,70%

Es el valor del dinero es afectado por la variable del tiempo, a continuación la fórmula para calcular.

Formula 1 VAN

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{R - C}{(1 + i)^t} - I$$

Dónde:

R= Flujo de los Ingresos

C= Flujo de los Egresos y Costos

I= Inversión Inicial

i= Tasa de descuento

t= Vida útil del Proyecto

R= 203708,73

C= 153879,50

I= 371269,52

i= 14,70

t= 5

$$VAN_1 = \sum_{T=0}^n \left(\frac{203708,73 - 153879,50}{1/(1+0,147)^1} - 371269,52 \right)$$

VAN₁= 148243,68

Para calcular el VAN negativo se realiza una, hasta obtener un valor negativo, el cual nos sirve para calcular el TIR.

$$VAN_2 = \sum_{T=0}^n \left(\frac{203708,73 - 153879,50}{1/(1+0,38)^1} - 371269,52 \right)$$

$$VAN_2 = -42233,38$$

Tabla No. 19 Valor Actual Neto 1

| | | | | | | | r1 14,70% | |
|-------------|--------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Años | Flujo de Efectivo | Ingresos | Egresos | Factor Actualización | | Inversión | Ingresos | Egresos |
| 0 | 371.269,52 | | | | 1 | 371269,523 | | |
| 1 | | 203.708,73 | 49.829,23 | $1/(1+0,1470)^1$ | 0,87183958 | | 177601,33 | 43443,09 |
| 2 | | 203.708,73 | 49.829,23 | $1/(1+0,1470)^2$ | 0,76010426 | | 154839,87 | 37875,41 |
| 3 | | 203.708,73 | 49.829,23 | $1/(1+0,1470)^3$ | 0,66268898 | | 134995,53 | 33021,28 |
| 4 | | 203.708,73 | 49.829,23 | $1/(1+0,1470)^4$ | 0,57775848 | | 117694,44 | 28789,26 |
| 5 | | 203.708,73 | 49.829,23 | $1/(1+0,1470)^5$ | 0,50371271 | | 102610,68 | 25099,61 |
| | 371.269,52 | 1.018.543,64 | 249.146,13 | | | 371269,523 | 687741,85 | 168228,6467 |
| | | | | | | | VAN1= | 148243,68 |

Fuente: Investigación de campo

Tabla No.20 Valor Actual Neto 2

| | | | | | | | r2 38% | |
|-------------|--------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Años | Flujo de Efectivo | Ingresos | Egresos | Factor Actualización | | Inversión | Ingresos | Egresos |
| 0 | 371.269,52 | | | | 1 | 371269,523 | | |
| 1 | | 203.708,73 | 49.829,23 | $1/(1+0,38)^1$ | 0,72463768 | | 147615,02 | 36108,13 |
| 2 | | 203.708,73 | 49.829,23 | $1/(1+0,38)^2$ | 0,52509977 | | 106967,41 | 26165,31 |
| 3 | | 203.708,73 | 49.829,23 | $1/(1+0,38)^3$ | 0,38050708 | | 77512,613 | 18960,37 |
| 4 | | 203.708,73 | 49.829,23 | $1/(1+0,38)^4$ | 0,27572977 | | 56168,56 | 13739,40 |
| 5 | | 203.708,73 | 49.829,23 | $1/(1+0,38)^5$ | 0,19980418 | | 40701,855 | 9956,09 |
| | 371.269,52 | 1.018.543,64 | 249.146,13 | | | 371269,523 | 428965,45 | 104929,3098 |
| | | | | | | | VAN2= | -47233,38 |

Fuente: Investigación de campo

El Valor Actual Neto de la inversión en valores monetario de acuerdo a una tasa del 14,70% calculada para cinco años es de \$ 148243,68 lo cual demuestra que es > 0, y este proyecto es rentable, es decir producirá ganancia por encima de la rentabilidad exigida.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es aquella tasa de descuento que iguala el Valor Actual de los egresos costos e inversiones con el valor actual de los ingresos previstos.

Describe el retorno de la inversión en forma porcentual durante el tiempo establecido del funcionamiento del proyecto.

Formula 2 TIR

$$\text{TIR} = r1 + (r2 - r1) \left(\frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN 1} - \text{VAN2}} \right)$$

Datos:

$$r1 = 14,70\%$$

$$r2 = 38\%$$

$$\text{VAN}_1 = 148243,68$$

$$\text{VAN}_2 = -42233,38$$

$$\text{TIR} = 0,147 + (0,35 - 0,147) \left(\frac{148243,68}{148243,68 - (-42233,38)} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,147 + (0.203) \left(\frac{148243.68}{177906.64} \right)$$

$$\text{TIR} = 32,37\%$$

La tasa interna de retorno obtenida de acuerdo al flujo de caja elaborado para 5 años va a ser de 32,37%, esta mediará la rentabilidad de la empresa en términos porcentuales., es decir es una tasa superior a la tasa pasiva que pagaran los bancos por el monto de inversión

Evaluación financieros

Ratios de liquidez

Tabla No. 21 Radio de liquidez

| | | | | | |
|----------------------|--|---|--------------------|---|-----------|
| Capital de Trabajo = | Activo Corriente - Pasivo Corriente | = | 66116,66-127000,18 | = | -60883,51 |
|----------------------|--|---|--------------------|---|-----------|

Fuente: Investigación de campo

Se puede observar que la empresa debido al crédito al cual accede no cuenta con la liquidez inmediata, parte de su obligación.

Ratios de Apalancamiento

Tabla No. 22 Radio de apalancamiento

| | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---------------------|---|------|
| Endeudamiento a Corto Plazo = | Pasivo No Corriente/Patrimonio Neto | = | 127000,18/ 99829,23 | = | 1,27 |
|----------------------------------|---|---|---------------------|---|------|

Fuente: Investigación de campo

Se puede observar que la empresa reflejara un valor < 5 y no presenta un nivel de endeudamiento alta, su patrimonio no está comprometido con sus acreedores. Al observar

se puede notar que debido al crédito a corto plazo que se financio en el primer año el patrimonio se encuentra comprometido en 1,27

Ratios de rentabilidad

Tabla No.23 Radio de rentabilidad

| | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------------|---|-------------------|---|------|
| Rentabilidad sobre Ventas = | Utilidad neta/ Activo Total | = | 39863,38/66116,66 | = | 0,60 |
|-----------------------------|--------------------------------|---|-------------------|---|------|

Fuente: Investigación de campo

Como se puede observar el margen de las ventas netas con respecto al total de activos en el primer año es del 0,60, en el segundo año la utilidad en ventas cubrirá con el total de activos, lo que representa en el tercer año, no requerirá de un financiamiento.

Periodo de recuperación

Tabla No.24 Periodo de recuperación

| Total Inversión | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Tiempo |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 100.000,00 | 49.829,23 | 56.157,54 | 63.289,54 | 71.327,32 | 80.385,89 | 1,78 |
| | 1,00 | | | | | |
| Diferencia | 1,78 | | | | | |
| 1 AÑOS, 9 MESES, 10 DIAS | | | | | | |

Fuente: Investigación de campo

Como se puede observar en el cuadro superior, tenemos que nuestra inversión de \$1000000 como capital de trabajo se recuperara en su totalidad en 1 años, 9 meses.

Análisis del punto de equilibrio

Método de evaluar al proyecto para conocer cuánto es lo mínimo que se debe producir y vender, a fin de evitar pérdidas.

Formula 3 Punto de Equilibrio

$$YE = \frac{CF}{(1 - (Cvu/p))}$$

$$QE = \frac{CF}{P - Cvu}$$

Dónde:

Yt= Venta Total

YE= Equilibrio de Ingresos

QE=Equilibrio de Producción

Q= Unidades de Producción

CF=Costo Fijo

CV=Costo Variable

CT= Costo Total

Cvu=Costo variable unitario

c= Costo unitario

p=Precio unitario

Datos:

Yt=196800

CF=10436,06

CV=72594,15

$$Q= 30000$$

$$C_{vu}= 6$$

$$p= 8$$

$$c=4$$

$$YE= \frac{CF \quad 340409.75}{(1-(C_{vu}/p) \quad 0.255} \quad \mathbf{\$ 85102.44}$$

$$QE= \frac{CF \quad 10436,06}{P-C_{vu} \quad 2} \quad \mathbf{21275.61}$$

La empresa para no perder, deberá producir mínimo **21276** cajas de cereal y ventas de **\$85102.44**

Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se realizó una relación entre el incremento de los costos variables (materia prima, mano de obra) y escenarios posible de ventas (falta de acogida del producto, nivel competitivo muy alto), a través del porcentaje de inflación y crecimiento del consumo de productos orgánicos en Alemania.

Para encontrar resultados en los cuales resulte factible realizar el proyecto.

Tabla No.25 Análisis de sensibilidad

| INVERSIÓN | \$ 371.269,52 | Análisis de Sensibilidad | | | | |
|------------------|---------------|------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| VENTAS | \$ 203.708,73 | Ventas - Posibles escenarios | | | | |
| GASTOS FIJOS | \$ 10.436,06 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| GASTOS VARIABLES | \$ 74.666,38 | | | | | |
| GANANCIA | \$ 82.458,35 | \$ 325.380,61 | \$ 348.996,35 | \$ 393.545,69 | \$ 413.068,53 | \$ 437.852,64 |
| GASTOS VARIABLES | \$ 87.405,86 | \$ 23.829,97 | \$ 47.445,71 | \$ 68.385,49 | \$ 110.024,49 | \$ 236.867,01 |
| | \$ 92.650,21 | \$ 18.755,66 | \$ -72.062,54 | \$ -51.122,76 | \$ -9.483,76 | \$ 194.565,96 |
| | \$ 98.209,22 | \$ 148.677,05 | \$ -97.858,85 | \$ -78.798,63 | \$ -32.437,63 | \$ 184.152,82 |
| | \$ 104.101,77 | \$ -19.965,28 | \$ -110.783,48 | \$ -89.843,70 | \$ -48.204,70 | \$ 25.923,63 |

Fuente: Investigación de Campo

Factible - No factible

Se puede analizar y llegar a la conclusión, si las ventas bajan en un 20% y fueran en realidad por \$325380,61 y los gasto variables subieran a \$104101,77, en el 2014 existiría perdida en el negocio. En el 2018 las ventas subieron \$ 413068,53 y los gastos variables a 92650,21 la perdida sería de \$ 9483,76. En el 2019 tanto las ventas como los costos aumentaron existe una estabilidad a pasar de incrementar los gastos desde el 10% hasta un 40%, la empresa se mantiene, sin generan una perdida.

Precio del producto final

El precio del producto final luego de realizar en un estudio detallado sobre los gastos que incurren en una exportación se ha determinado \$8,03 (€ 5,91)la caja de 400gr, como se demuestra en la tabla No 26

Nivel máximo de ventas

El nivel máximo de ventas dependerá de la acogida y consumo alemán, al iniciar en un mercado nuevo no es recomendable iniciar con la producción máxima, no obstante se puede afirmar que la capacidad máxima de producción que tiene la empresa es de 5tn mensuales, dando un total de 97185 mil cajas por \$780395,55 (€574353,35).

Tabla No.26 Cuadro resumen costos de cereal orgánico en el primer año

| | CUADRO RESUMEN | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|----------------|----------|--------|-------------|---------------------|-----------------|--------------|------------------------|------------------|-------------|---------------|------------|--------------------|------------|
| | PORCENTAJE | GRAMOS | KG | TOTAL CAJAS | BULTO PARA EXPORTAR | GRAMOS + BULTOS | GRS POR CAJA | TOTAL CAJAS POR BULTOS | COSTO PRODUCCIÓN | CAJA 400 GR | TOTAL VENTAS | P. V. P \$ | P. V. P € (1,3581) | % UTILIDAD |
| NACIONALES | 38% | 4765200 | 4765,2 | 11913 | | | 400 | 0 | \$ 41.206,39 | \$ 4,00 | \$ 47.652,00 | \$4,00 | | 15% |
| EXPORTACIÓN | 62% | 7774800 | 7774,8 | 19437 | 300 | 24 | 400 | 64 | \$ 67.231,48 | \$ 8,03 | \$ 155.496,00 | \$8,00 | € 5,91 | 100% |
| TOTAL | 100% | 12540000 | 12540 | 31350 | | | | 64 | \$ 108.437,86 | | \$ 203.148,00 | | | |

Fuente: Investigación de campo

Evaluación social

Seguridad industrial

EL criterio de seguridad adoptado por la empresa permite una protección integral del personal y del ambiente.

En cuanto a higiene industrial del proyecto tendrá un especial cuidado en la elaboración del producto, aplicando una técnica de prevención sobre el medio ambiente y las condiciones de trabajo, con la finalidad de corregir y eliminar los factores de riesgos que perjudiquen la salud de los trabajadores.

Esta técnica buscará anticiparse, reconocer, evaluar y controlar aquellos factores o elementos estresantes del ambiente de trabajo que pueden causar enfermedades, deterioro de la salud o del bienestar, incomodidad e ineficiencia de los empleados en la planta.

Es necesario contar con el siguiente equipo de seguridad:

- Un extintor PQS de 10 Kg. De capacidad para el almacén de materia prima
- Un extintor PQS de 10 Kg. De capacidad para el almacén de productos terminados
- Dos extintores PQS para el área de producción, de 10Kg de capacidad.
- Dos extintores PQS de 10Kg. Para las oficinas administrativas.
- Botiquín de primeros auxilios en lugares estratégicos
- Señales de advertencia, precaución, salida, zona segura, peligro colocadas en toda la planta.

Así mismo se implementara un sistema de seguridad dentro y en el perímetro de la empresa que incluye video-vigilancia, sensores de movimiento, alarmas, vigilancia, garita de recepción, entre otros, esto con el fin de estar preparados ante eventuales robos, pillaje y vandalismo.

Externalidades posibles impactos ambientales medidas de mitigación

Encaminados a la producción orgánica no existe impacto ambiental, es decir hasta los desechos de la quinua, cebada y arroz serán devueltos a los agricultores como abonos naturales para sus cultivos

Análisis

Se puede recomendar llevar a cabo el proyecto de exportación, ya que sus beneficios tanto social como ambiental promueven el cambio de la matriz productiva, y buscan el desarrollo y el buen vivir de los productores de cereales orgánicos.

Una vez desarrollado cada punto de los estudios que se han expuesto para el presente proyecto de exportación, se han podido evidencia información relevante con resultados favorables en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores,

En el estudio de costos una vez que se obtuvo los resultados se puede afirmar que los beneficio económicos ayudaran no solo a la empresa o a sus trabajadores sino también a los

agricultores involucrados ya que aumentara las plazas de trabajo e ingresos económicos, además es un proyecto sustentable encaminado al desarrollo del buen vivir.

4.3 Idea a defender

- Si la empresa CORIS sigue los pasos de este análisis obtendrá los beneficios necesarios para el aumento de ingresos en ventas y la diferencia en el porcentaje de ingresos y utilidades, a partir de su aplicación en el 2014 se puede observar un crecimiento sustancial en el ámbito económico comprobando de este modo la idea que se planteó para esta investigación, además será fuente generadora de empleo, incrementara la oferta exportable de nuestro país, si procede con la ejecución de la exportación, estará en capacidad de recuperar la inversión en menos de tres años, ya que las cualidades con la que cuenta este producto hacen que sea atractivo para miles de alemanes que conocen ya de los beneficios de consumir productos orgánicos, siendo por ello que los márgenes de crecimiento en el mercado europeo es eminente.

Conclusiones

Se desarrolló el marco teórico donde se pudo establecer un esquema y a partir de los mismos ha permitido construir e interpretar los objetos de estudio de la investigación.

El consumo de productos orgánicos está en auge y Alemania-Hamburgo, es un mercado que brinda oportunidades de crecimiento empresarial, ya que la producción nacional no cubre con la demanda existente, además la población alemana en los últimos años ha tomado más conciencia, y ha optado por empezar a cuidar más su salud, a través de productos naturales y productos orgánicos, para lo cual nuestro producto encajaría perfectamente, y no tendremos problemas es por ello que se visualizó un mercado atractivo para ofertar este producto, por otro lado generaría mayores beneficios para los consumidores, siendo más nutritivo, saludable y contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Uno de los aspectos más importantes de este proyecto es el análisis financiero y de costos que demuestra que es un negocio rentable, pero para ello se requiere de una inversión en capital de trabajo de \$ 100000,00 recuperables en 2 años, aproximadamente.

Determinando el grado de rentabilidad que tiene el presente proyecto, se observó que la TIR obtenida sería de un 32,37% con un VAN de \$148243,68, con una tasa descuento del 14,70%.con lo cual evidencia que su implementación es factible desde el punto de vista financiero.

Se demuestra también que ofrece nuevas ideas de emprendimiento, a través de los incentivos que se está dando por parte del gobierno para fortalecer la matriz productiva, direccionada hacia los agricultores contribuyendo al mejoramiento de toda la cadena de producción, con lo cual se observa que este negocio es una gran oportunidad para invertir.

Desde el punto de vista social se confirma que este es un proyecto que ayudara a cuidar la salud de quienes lo consumen, disminuirá la contaminación ambiental, generara fuentes de empleo e incrementar la oferta exportable

Recomendaciones

Esta tesis, sirva de base para contextualizar al lector y al investigador en temas de estudio, permitiéndole realizar una interpretación de los datos, de los pasos o procesos que se han seguido durante el desarrollo del mismo.

Se recomienda a la empresa Coris iniciar con el proceso de exportación, ya que es una idea factible y este es un mercado de alto consumo, gozando con la aceptación como producto sano, y seguir en la búsqueda de nuevos mercados.

La empresa deberá optar por una producción 100% orgánica, esto sería a largo plazo ya que en los actuales momentos el MAGAP se encuentra en un proceso de transformación productiva.

Realizar una campaña de marketing publicitario para dar a conocer el producto en el mercado nacional y otros a nivel internacional, con promociones al consumidor para que se incite a experimentar y se vuelva un comprador frecuente.

Bibliografía

Caballero Miguez, I., & Padin Fabeiro, C. (2012). Comercio Internacional. Bogota, Ediciones de la U.

Carl A, N. (2012). Manual de Importaciones y Exportaciones, 4ta ed., Mexico, Trillas.

Cerda Benitez, A. (2012). Guía Rapia de Comercio Internacional, 2da ed, Mexico, Trillas.

Cortez Padilla, M. T. (2012). Metodología de la Investigación. Mexico, Trillas.

Eyssautier de la Mora, M. (2002). Metodologia de la Investigación. Mexico: Trillas.

García Fonseca, C. (2004). Elementos del Comercio Exteriro. Mexico: Trillas.

Garcia Martinez, J. G. (2012). Métodos e Investigación Administrativa, 4a ed, Mexico: Trillas.

Lara Muñoz, E. M. (2011). Fundamentos de Investigación. Mexico,Trillas

Lerma Kirchner, A. E. (2000). Comercio Internacional. Mexico: ECAFSA.

Martin Martin, M. A., & Martinez Gormaz, R. (2012), Manual Practico de Comercio Exterior ,4ta ed, Madrid: Fundacion Confemetal.

Portales Rodriguez, G. d. (2011). Transporte Internacional, 4ta ed., Mexico,Trillas.

Viveros, C. M. (2011). Comercio Internacional , 2da ed., Mexico: Trillas, S A. de C.V

Lincografía

FiBL<http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive13/media-release13/article/new-impulses-for-continued-growth.html>

PROECUADOR. (2013). http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ALEMANIA.pdf

ALIMENTACIÓN, I. (19 de Mayo de 2013). <http://www.sabrosia.com/2013/05/alimentos-organicos-que-alemania-importa/>

BANCO CENTRAL DEL ECUADO. (Septiembre de 2013).<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201302.pdf>

BANCO CENTRAL DEL ECUADO. (07 de 01 de 2014)
http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

BLE Alimentos, A. F. (s.f.). Agencia Federal para la Agricultura y Alimentos. Agencia Federal para la Agricultura y Alimentos.

EUROPEA, U. (s.f.), de <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>.

LA NORMATIVA GENERAL PARA PROMOVER Y REGULAR LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA-ECOLÓGICA-BIOLÓGICA EN EL ECUADOR. (s.f.). Obtenido de La Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador.

Ministerio de Agricultura, G. A. (30 de Septiembre de 2013). La Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador. de <http://www.bcsecuador.com/normativa>

Ministerio de Alimentos, A. y. (2013). <https://www.ccnfsdu.de/> - CAC is the

Normalización, C. E. (2013), <http://www.cen.eu/cen/sector>

PROCOMER. (MARZO de 2011, de http://www.elfinancierocr.com/biblioteca/Mercado-productos-organicos-Estudio-Procomer_ELFFIL20130731_0061.pdf

PROECUADOR. (MAYO de 2013). PROECUADOR. http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/PROEC_AM2013_ABR-MAY.pdf

PROECUADOR. (2013) <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-productos-organicos/>

PROECUADOR. (12 de Septiembre de 2013),<http://www.proecuador.gob.ec>

SENAE. (12 de 2012),http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Valdivieso, M. B. (s.f.)

http://radioturismoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=196:laagriculturaorganicaenecuador-&catid=42:noticias&Itemid=115

Anexos



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

Entrevista para los dueños de la empresa

1. ¿La empresa cuenta con un Plan de Exportación?
2. ¿Considera pertinente la producción de cereal orgánico para un mercado internacional?
3. ¿Qué tan importante es para Usted, y para su empresa un plan de exportación?
4. Cree Usted que con la capacidad instalada, logre satisfacer la demanda insatisfecha del mercado internacional.
5. Considera que la producción de Coris es competitiva, ¿por qué?
6. Se ha realizado alguna gestión con respecto a la promoción, publicidad de la empresa a nivel internacional.
7. ¿Qué valor agregado considera Usted importante para alcanzar y mantenerse en el mercado meta?
8. ¿Cumple la empresa Coris con los requisitos necesarios para ser productora y proveedora internacional?

Proceso para exportar- digitación ecuapass

Ecuapass Internet System

IDIOMA: ESPAÑOL

ID. USUARIO:

CONTRASEÑA:

Solicitud del uso Buscar ID/Contraseña

Aviso más

- TEST1
- TEST
- RETEST

- Guía del uso
- Preguntas frecuentes
- Repositorio de archivos
- Consulta de arancel
- Seguimiento de cargas
- Mi página

Trámite de Operación

- Elaboración de e-Doc. Operativo
- Integración de estados del trámite
- e-Documentos
- Directorio de Funcionarios Operativos

Servicio informativa

- Consulta de arancel
- Consulta de tasa de moneda
- Empresas registradas
- Información general
- Catálogos

Ventanilla Única

- Registro de Apoderado
- Registrar Comercializador
- Modificar Comercializador
- Solicitud de documento de control previo

Servicio de consulta

- Integración de estados del trámite
- Seguimiento de cargas
- Administración de pago
- Estado de envío
- Estado de recepción

Elaboración de declaraciones principales

- Declaración de importación
- Elaboración de DDO
- Elaboración de CO

Soporte al Cliente

- Preguntas y Respuestas
- Sugerimiento para mejora
- Configurar mi página
- Participar en encuestas

Proceso de trámite de soporte de Usuario | Página Web de SENA | Guía del uso | Mi página

Tramites operativos | **Servicio de Información** | **Soporte al Cliente** | **Ventanilla Única**

Menu izquierdo: Trámite de Operación > Despacho de exportación

Consulta de arancel

Codigo Subpartida:

Codigo Complementario:

Codigo Suplementario:

* Fecha de Vigencia: 17/11/2011

4.1 Registro de Apoderado

4.2 Administración de Comer...

4.3 Elaboración de DDO

4.4 Elaboración de CO

4.5 Administración de DCP

Solicitud del uso(Representante de la entidad)

| | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------|--|
| Nombre de Entidad | Código de Instituciones | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Ciudad de los procesos de negocio | Código de ciudad | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| | | | <input type="button" value="Agregar"/> <input type="button" value="Quitar"/> |
| <input type="checkbox"/> | Código de Instituciones | Nombre de la Agencia | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| * No. de identificación | RUC | <input type="text"/> | |
| * ID.usuario | <input type="text"/> | | <input type="button" value="Comprobar disponibilidad"/> |
| * Nombre Usuario | <input type="text"/> | | |
| * Contraseña | <input type="text"/> | * Confirmación de Contraseña | <input type="text"/> |
| * Preguntas de Clave | <input type="text"/> | * Respuesta de Clave | <input type="text"/> |
| Dirección | <input type="text"/> | | |
| Teléfono | <input type="text"/> | | |
| Celular | <input type="text"/> | Recibir mensaje SMS | <input checked="" type="radio"/> Recibir <input type="radio"/> No recibir |
| * Correo Electrónico | <input type="text"/> | | |
| * Confirmación de correo electrónico | <input type="text"/> | | |
| * Recibir correo Electrónico | <input checked="" type="radio"/> Recibir <input type="radio"/> No recibir | SENAE Correo Electrónico | <input type="text"/> |
| | | | <input type="button" value="Registrar"/> |

DECLARACION JURADA DE ORIGEN

* Numero del documento

1. IDENTIFICACION DE EMPRESA

* 1.1 R.U.C. * 1.2 Nombre Contacto
 * 1.3 Direccion planta de produccion * 1.4 Correo electronico de notificacion
 * Subpartida A/ancelaria

2. PRODUCTO (Diligenciar un Formulario por Cada Producto)

* 2.1 Nombre Comercial
 * 2.2 Nombre Tecnico
 * 2.3 Unidad Comercial --Seleccion--

3. UTILIZACION INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD ADUANERO

* Zona Seleccionar --Seleccion--

4. MATERIALES EXTRANJEROS IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL

| No | Descripcion Nombre Tecnico | Subpartida | Pais de origen | Pais de procedencia | Unidad de Medida | Cantidad | Por Unidad Comercial del Producto(casilla 2.3) | |
|----|-------------------------------|------------|----------------|---------------------|------------------|----------|--|--------------|
| | | | | | | | Valor CIF \$ | Valor Planta |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

* Descripción(Nombre Tecnico)
 * Subpartida
 * Pais de origen --Seleccion--
 * Pais de procedencia --Seleccion--
 * Unidad de Medida --Seleccion--
 * Cantidad
 * Valor CIF \$ \$ 0 * Valor Planta \$
 4.11 Valor total por Unidad de \$ 0

Certificados de origen

The screenshot shows the Ecuapass website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ecuapass logo on the left and links for 'Proceso de trámite de soporte de Usuario', 'Página Web de SENA', 'Guía del uso', 'Mi página', and 'Cerrar sesión'. Below the navigation bar is a banner image featuring a world map, an airplane, and a cargo ship. A horizontal menu below the banner contains four items: 'Tramites operativos', 'Servicio de Informacion', 'Soporte al Cliente', and 'Ventanilla Única'. Below the menu is a breadcrumb trail: 'Menu izquierdo' > 'Ventanilla Única' > '4.4 Elaboración de CO'. To the right of the breadcrumb trail is a 'Soporte de Usuario' section with several icons. The main content area is titled 'Solicitud Tramites' and contains a table with the following items:

| MIPRO | |
|--|-------------|
| Certificados de Origen SGP | Seleccionar |
| Certificados de Origen ATPDEA | Seleccionar |
| Certificados de Origen CAN/ALADI | Seleccionar |
| Certificados de Origen CAN/MERCOSUR | Seleccionar |
| Certificados de Origen ACE65 | Seleccionar |
| Certificados de Origen Terceros Países | Seleccionar |
| Certificados de Origen Acuerdo de Cartagena | Seleccionar |
| Modulo de Subida en Lote Para Certificados de Origen | Seleccionar |

Proceso de trámite de soporte de Usuario | Página Web de SENAE | Guía del uso | Mi página **Cerrar sesión**




Tramites operativos | **Servicio de Informacion** | **Soporte al Cliente** | **Ventanilla Única**

Menu izquierdo > Ventanilla Única > 4.4 Elaboración de CO Soporte de Usuario 

Certificado SGP

Propietario | Información | Productos | Localización | Enviar

* Número de documento: --Selección-- **Consultar**

Co Owner

:: Selección del propietario del certificado : Identifique si el certificado a generar es para usted o para uno de sus apoderados

* RUC: --Selección--

Guardar temporal **Traer** **Enviar certificado**

Cereal coris

