



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:

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE QUINUA 100% ORGÁNICA HACIA BERLÍN -
ALEMANIA, PARA COPROBICH, UBICADO EN LA PARROQUIA
CAJABAMBA, CANTÓN COLTA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN
EL PERIODO 2014.”**

AUTORA

ERIKA PATRICIA UQUILLAS VELA

Riobamba – Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PLAN DE EXPORTACIÓN DE QUINUA 100% ORGÁNICA HACIA BERLÍN - ALEMANIA, PARA COPROBICH, UBICADO EN LA PARROQUIA CAJABAMBA, CANTÓN COLTA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO 2014.” previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Srta. ERIKA PATRICIA UQUILLAS VELA, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. GUSTAVO JAVIER AGUILAR MIRANDA.

DIRECTOR DE TESIS.

ING. JORGE IVÁN CARRILLO FERNÁNDEZ.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL.

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

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

ERIKA PATRICIA UQUILLAS VELA

DEDICATORIA

A las personas más importantes en mi vida, mis padres Marcos y Geoconda, y mi hermana Estefy que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando lo necesitaba, sin ustedes nada de esto fuera posible, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de concluir con satisfacción este trabajo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas a los docentes de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior, por haber sido una fuente de conocimiento que me ha permitido alcanzar mi carrera profesional y en especial al Ingeniero Gustavo Aguilar mi tutor, por su ayuda y apoyo incondicional para la conclusión de este trabajo.

Al Señor Avelino Morocho Presidente de COPROBICH por brindarme la apertura necesaria en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “BIO TAITA CHIMBORAZO” para la elaboración de mi tesis.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice general	vi
Índice de ilustraciones	xi
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Summary	xv
Capítulo I	1
El problema	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Formulación del problema	2
1.1.2. Delimitación del problema	2
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Justificación	3
Capítulo II	5
Marco teórico	5
2.1. Fundamentación teórica	5
2.1.1. ¿Qué es un plan de negocios?	5
2.1.2. Etapas de un plan de negocios	5
2.1.3. Demanda	8
2.1.3.1. Demanda insatisfecha	9
2.1.4. Oferta	9
2.1.5. Medios de pago internacionales	9
2.1.5.1. Pago anticipado	9

2.1.5.2. Pago directo	10
2.1.5.3. Carta de crédito de exportación	10
2.1.6. Medios de transporte internacional	10
2.1.7. INCOTERMS 2010	11
2.1.7.1. Clasificación de las reglas INCOTERMS 2010	11
2.1.8. Acuerdos comerciales	17
2.1.8.1. SGP PLUS	17
2.2. Marco conceptual	19
Capítulo III	22
Marco metodológico	22
3.1. Hipótesis	22
3.1.1. Hipótesis general	22
3.2. Variables	22
3.2.1. Variable independiente	22
3.2.2. Variable dependiente	22
3.3. Tipo de investigación	22
3.3.1. Método de investigación	23
3.3.2. Técnicas de investigación	23
3.3.3. Instrumentos de investigación	23
Capítulo IV	24
Marco propositivo	24
Plan de Exportación de Quinoa 100% Orgánica hacia Berlín - Alemania, para COPROBICH, ubicado en la Parroquia Cajabamba, Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo, en el periodo 2014.	24
4.1. Generalidades de COPROBICH	24
4.1.1. Antecedentes	24
4.1.2. Historia	26
4.1.3. Constitución	27
4.1.4. Ubicación	27
4.1.5. Actividad económica	28
4.1.6. Misión	28
4.1.7. Visión	29
4.1.8. Valores	29

4.1.9. Objetivos	29
4.1.10. Organigrama	30
4.2. Diagnóstico de COPROBICH	31
4.2.1. Capacidad de producción de COPROBICH	31
4.2.2. Clientes	31
4.2.2.1. Clientes nacionales	31
4.2.2.2. Clientes internacionales	31
4.2.3. Competencia	32
4.2.3.1. Competidores nacionales	32
4.2.3.2. Competidores internacional	32
4.2.4. Mercado internacional de COPROBICH	33
4.2.5. Análisis FODA	33
4.2.5.1. Análisis interno	33
4.2.5.2. Análisis externo	35
4.3. Análisis del producto	37
4.3.1. La Quinoa	37
4.3.2. Propiedades de la quinoa	38
4.3.3. Proceso de cultivo de la quinoa	39
4.3.3.1. Preparación del terreno	39
4.3.3.2. Siembra	39
4.3.3.3. Riego	39
4.3.3.4. Plagas y enfermedades	40
4.3.3.5. Cosecha	40
4.3.3.6. Post cosecha	40
4.3.3.7. Almacenamiento	41
4.3.4. Principales productores de quinoa en el mundo	41
4.3.4.1. Bolivia	42
4.3.4.2. Perú	43
4.3.4.3. Ecuador	44
4.4. Generalidades de Berlín - Alemania	46
4.4.1. Economía	47
4.4.2. Población	47
4.4.3. Moneda	47

4.4.4. Idioma	47
4.4.5. Gustos y preferencias	48
4.4.5.1. Perfil del consumidor	48
4.4.5.2. Hábitos de consumo	49
4.4.6. Demanda del producto	50
4.4.7. Oferta del producto	51
4.4.8. Comercialización	53
4.4.8.1. Canales minoristas	53
4.4.8.2. Canales mayoristas	54
4.4.9. Precios del producto	54
4.4.10. Clientes potenciales	54
4.4.11. Estrategias para negociar con el mercado meta	55
4.5. Aspectos operacionales	58
4.5.1. Proceso de producción	58
4.5.1.1. Recepción de la materia prima	58
4.5.1.2. Lavado, centrifugado y secado	58
4.5.1.3. Máquina Clasificadora	60
4.5.1.4. Acopio	60
4.5.1.5. Envase	61
4.5.1.6. Empaque	63
4.5.1.7. Embalaje	64
4.5.1.8. Almacenaje	65
4.5.1.9. Transporte	66
4.5.2. Arancel	67
4.5.2.1. Clasificación arancelaria	67
4.5.3. Requisitos para exportar	68
4.5.4. Documentos para exportar	69
4.5.5. Elección de la forma de pago y formalización legal	70
4.5.6. Incoterms	71
4.5.7. Costos aproximados para el envío de un contenedor de 20'	72
Capítulo V	73
Análisis financiero	73
5.1. Criterios de proyección	73

5.2. Inversiones	77
5.2.1. Activos fijos tangibles	78
5.2.2. Activos fijos intangibles	82
5.2.3. Capital de trabajo	82
5.3. Financiamiento	83
5.4. Costos y gastos	83
5.4.1. Presupuesto de costos de producción	83
5.4.2. Presupuesto de gastos	85
5.4.3. Ingresos	87
5.4.4. Proyecciones	88
5.4.5. Estados proforma	90
5.5. Evaluación financiera	94
5.5.1. TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)	94
5.5.2. VAN (Valor Actual Neto)	94
5.5.4. PRI (Período de Recuperación de la Inversión)	97
5.5.5. Punto de equilibrio	98
5.5.6. Análisis de sensibilidad	100
5.5.6.1. Escenario optimista	100
5.5.6.2. Escenario pesimista	101
4.6.7.1. Escenario normal	102
Conclusiones	103
Recomendaciones	104
Bibliografía	105
Anexos	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Nº	Título	Pág.
1:	INCOTERMS 2010	12
2:	Imagen corporativa de COPROBICH	24
3:	Planta procesadora de COPROBICH	27
4:	Quinua	28
5:	Trió de los andes	28
6:	La quinua	37
7:	Bandera de Berlín	46
8:	Máquina de lavado	59
9:	Caldero de agua	59
10:	Centrifuga de quinua	59
11:	Banda transportadora	59
12:	Secadora	59
13:	Máquina clasificadora	60
14:	Clasificadora	60
15:	Silo	61
16:	Sacos de diferentes medidas	61
17:	Gavetas	61
18:	Envase	62
19:	Envase para Berlín - Alemania	62
20:	Empaque	63
21:	Empaque para Berlín - Alemania	63
22:	Embalajes	64
23:	Etiquetado	65
24:	Almacenaje	66
25:	Manipulación	66
26:	Trasporte terrestre	66
27:	Contenedor de 20´	66

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Título	Pág.
1:	Valor nutricional de la quinua	38
2:	Productores de quinua	41
3:	Área y producción de quinua de Bolivia	42
4:	Área y producción de quinua en Perú	43
5:	Área y producción de quinua en el Ecuador	45
6:	Países importadores de quinua ecuatoriana	45
7:	Importaciones de quinua en Alemania	50
8:	Lista de los mercados proveedores de quinua a Alemania	51
9:	Producción mundial de quinua	52
10:	Tipo de contenedores	67
11:	Costos aproximados para el envío de un contenedor de 20'	72
12:	Supuestos	73
13:	Tasa de inflación anual	74
14:	Ecuador, porcentajes de incremento de sueldos por años	75
15:	Prima de seguros, por aseguradora	76
16:	Evolución del precio de mercado internacional	77
17:	Total inversiones	78
18:	Presupuesto construcciones	79
19:	Presupuesto maquinaria	79
20:	Presupuesto equipos y herramientas	80
21:	Presupuesto equipo de oficina	80
22:	Presupuesto equipo de computación	81
23:	Presupuesto muebles y enseres	81
24:	Presupuesto gastos de constitución	82
25:	Presupuesto capital de trabajo	82
26:	Presupuesto materia prima	83
27:	Presupuesto mano de obra directa	84
28:	Presupuesto materiales indirectos	84
29:	Presupuesto costos generales de fabricación	85

30:	Presupuesto gastos administrativos	85
31:	Presupuesto gastos de exportación directos	86
32:	Presupuesto gastos de exportación indirectos	86
33:	Depreciación activos fijos	87
34:	Amortización activos diferidos	87
35:	Proyección de ingresos	88
36:	Proyección de costos totales	89
37:	Balance general – activo	90
38:	Balance general – pasivo	91
39:	Estado de resultados	92
40:	Flujo de fondos proyectado	93
41:	TMAR simple	94
42:	Cálculo del VAN con y sin crédito	95
43:	Cálculo de la TIR con y sin crédito	95
44:	Sensibilidad de la TIR	96
45:	Cálculo de la RB/C con y sin crédito	97
46:	Cálculo de la PRI con crédito	97
47:	Datos cálculo punto de equilibrio	98
48:	Sensibilización del punto de equilibrio	99
49:	Análisis de sensibilidad (situación optimista)	101
50:	Análisis de sensibilidad (situación pesimista)	101
51:	Análisis de sensibilidad (situación actual)	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Título	Pág.
1:	Organigrama de COPROBICH	30
2:	Canales de comercialización	53
3:	VAN y TIR del proyecto	96
4:	Punto de equilibrio	100

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación surge por la necesidad de conocer el proceso logístico para poder realizar la exportación de los cereales andinos, en este caso la Quinoa, debido a que COPROBICH no cuenta con un Plan de exportación que le permita conocer dicha situación y el mercado meta. El objetivo general del presente trabajo de investigación es elaborar un Plan de exportación de Quinoa 100% Orgánica hacia Berlín - Alemania para COPROBICH, ubicado en la Parroquia de Cajabamba, Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo, en el periodo 2014. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, se recopiló información a través de internet y se trabajó directamente con los directivos, técnicos y trabajadores de la Corporación. Para lograr con el objetivo se comenzó por conocer a la empresa, se realizó un diagnóstico de COPROBICH para determinar la capacidad productiva, principales competidores y clientes nacionales e internacionales para establecer el análisis FODA de la Corporación, se continuó por describir a la quinoa, su proceso de cultivo, valor nutricional, beneficios para la salud del ser humano, se conoció a los productores y exportaciones mundiales de quinoa. Este Plan de exportación investigó al mercado de Berlín - Alemania y permitió conocer factores económicos, políticos, sociales, culturales y competidores los cuales están directamente involucrados con la quinoa, así como también los gustos y preferencias de los alemanes. Además se estableció estrategias para tener una mejor entrada al mercado de Berlín. Después se detalla el proceso operativo desde la producción de la quinoa hasta los requisitos y documentos necesarios que COPROBICH debe cumplir para exportar la quinoa hacia Berlín, también se determinó la forma de pago más adecuada para realizar la transacción y finalmente se desarrolló el análisis financiero para ejecutar la actividad exportadora.

SUMMARY

This research arises from the necessity of knowing about the logistics process to be able to export Andean cereals, as the case of the quinoa since COPROBICH enterprise does not count on an exportation plan available to be well informed about this situation and the target market. The general objective of this research is to develop an exportation plan of 100 % organic quinoa to Berlin - Germany in order to benefit COPROBICH, which is located in the Cajabamba district, Colta canton belonging to Chimborazo province, during the year 2014. This is an exploratory and descriptive study, whose information sources were collected from internet and it was developed a group work directly with managers, technicians and corporation workers. In order to make possible with the stated goal, first step was to learn more about the general points of the enterprise, then, it was carried out a diagnostic of COPROBICH to determine its productive capacity, its key competitors, as well as its national and international customers; all this, to establish the corporation SWOT analysis. In addition to this, some aspects related to quinoa were beard in mind as its characteristics, process of cultivation, nutritional value, and its health benefits for human beings also, the producers of quinoa were kept in touch and it was gathered more information about worldwide quinoa exportations. This exportation plan inquired the Berlin - Germany marketing and this was useful to get more information about economic, political, social and cultural factors and also the competitors who are directly involved with quinoa production, as well as the tastes and preferences of the German people. Furthermore some strategies which allow a better access to Berlin market to increase the quinoa exportation were set up. Additionally, it is detailed the operating process from quinoa production to its requirements, certifications and important regulations that COPROBICH must comply to export quinoa to Berlin, it was also determined the most appropriate form of payment to make the transaction, then financial analysis was conducted to undertake the export activity.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador, el Comercio Justo ha brindado una mayor apertura comercial a las pequeñas y medianas asociaciones de productores, especialmente en la última década, lo que ha generado que muchas de estas asociaciones se interesen cada vez más por las oportunidades que ofrecen nuevos mercados.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”, es una agrupación de hombres y mujeres indígenas Puruhá de 86 comunidades de los cantones: Riobamba, Colta, Guamote, Guano y Penipe; que se dedican a actividades productivas sin fines de lucro y de beneficio social, que contribuye a las más de 1632 familias que pertenecen a la asociación, mediante la producción y comercialización de gránulos de cereales entre ellos la QUINUA.

En la actualidad se tiene un registro de alrededor de 12.000 familias de pequeños productores ecuatorianos que posicionan sus productos de comercio justo en los mercados internacionales, sin embargo, pese a todos estos esfuerzos que ha realizado la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”, por ingresar a una nueva alternativa de comercio leal, se desconoce el proceso logístico para poder realizar la exportación de los cereales andinos, en este caso la quinua, debido a que COPROBICH no cuenta con un Plan de exportación que le permita conocer los factores económicos, políticos y socioculturales del mercado final, así como también la logística y reglamentaciones que se debe llevar a cabo para introducir la quinua en el mercado meta, Berlín.

Si no existe una planeación adecuada en el proceso de comercialización, se corre el riesgo de fracasar en la exportación y generar pérdidas económicas.

1.1.1. Formulación del Problema

El desconocimiento de un Plan de exportación de Quinoa 100% Orgánica, limita a COPROBICH, el acceso a nuevos mercados internacionales, específicamente a Berlín – Alemania.

1.1.2. Delimitación del Problema

La investigación se realizó exclusivamente en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”, en la Parroquia Cajabamba, Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo en el periodo 2014.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de exportación de Quinoa 100% Orgánica hacia Berlín - Alemania, para COPROBICH, ubicado en la Parroquia Cajabamba, Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo, en el periodo 2014.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de COPROBICH que permita conocer su funcionamiento y participación en el mercado internacional.
- Conocer los factores económicos, políticos y socioculturales del mercado de Berlín para precisar la logística y facilitar la exportación de quinoa.
- Conocer la viabilidad de la propuesta para la implementación del Plan de exportación.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El Ecuador desde siempre ha sido un país reconocido mundialmente por la gran diversidad de flora y fauna que posee, rico naturalmente, con un clima excepcional en cada una de las regiones del país, con grandes ventajas comparativas y por supuesto de gente trabajadora.

Sin embargo, en el ámbito productivo, por años el Ecuador se ha dado a conocer únicamente como un país exportador de materia prima como el cacao, el banano y el petróleo; y altamente importador de productos elaborados.

Este modelo de producción, que ha concentrado la riqueza en pocas manos y creado dependencia de la economía nacional, no ha facilitado el despegue de la era productiva e industrial del Ecuador. Por ello, ahora el Gobierno Nacional incluye como uno de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, impulsar la transformación de la Matriz Productiva basados en cuatro pilares que apuntan directamente a: disminuir las importaciones, aumentar las exportaciones de productos no tradicionales, dar valor agregado a los productos de exportación y finalmente invertir en tecnología.

El apoyo gubernamental y de ONGs a las MIPYMES ha sido fundamental para los productores que desean incurrir en el mercado nacional e internacional, en la actualidad existen organismos que brindan apoyo y asesoramiento técnico a los productores como es el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), el IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria) y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, creados por el Estado para apoyar, alentar y fomentar a que sean los mismos productores los que se conviertan en exportadores directos.

En vista de todo el apoyo que brinda el gobierno a los pequeños productores, COPROBICH incursiona en el mercado con productos andinos de comercio justo 100% orgánicos, no cabe duda que uno de los productos no tradicionales como es la Quinoa, ha tenido gran reconocimiento mundial, es así que en 2013 fue declarado por la

Asamblea General de las Naciones Unidas como el Año Internacional de la Quinua, en reconocimiento a las prácticas ancestrales de los pueblos andinos, que han preservado la quinua como alimento para las generaciones presentes y futuras mediante conocimientos y prácticas de vida en armonía con la naturaleza.

Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas asociadas a la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” y contribuir al Sumak Kawsay del país, este proyecto tiene la finalidad de apoyar a COPOBRICH, con una guía que facilite el proceso de exportación de la Quinua 100% Orgánica hacia Berlín.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. ¿Qué es un Plan de negocios?

Un Plan de negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable. (CFN, 2013)

2.1.2. Etapas de un Plan de negocios

De acuerdo a los requerimientos necesarios para la exportación de la quinua hacia el mercado alemán se ha sugerido utilizar el modelo de “Plan de negocios de exportación de BANCOMEXT” ya que se orienta más a las pequeñas y medianas empresas. (Bancomext.com, 2008)

Las etapas son las siguientes:

Resumen ejecutivo

Debe presentar en forma concisa y clara el panorama general del plan. Ofrece una visión panorámica de los antecedentes y del concepto central del proyecto propuesto. Esta es una referencia fundamental del proyecto y debe estar cuidadosamente redactada. Su lectura debe ofrecer un claro entendimiento del proyecto, según sus alcances y sus supuestos. En caso de hacer referencia a cifras, éstas deben provenir de fuentes de información accesibles.

- ❖ **Descripción de la empresa**, ubicación de la empresa y en su caso de la planta productiva. Fecha y forma de constitución. Indicar si es una compra, franquicia o alianza con otra u otras empresas o si se trata de una expansión o negocio inicial.
- ❖ **Actividad de la empresa**, definición de la industria y descripción del producto o servicio, incluyendo sus ventajas competitivas.
- ❖ **Determinación del mercado**, tamaño, segmento, demanda y breve descripción de la estrategia de comercialización.
- ❖ **Composición** y antecedentes del Cuerpo Directivo.
- ❖ **Requerimientos financieros** y proyecciones clave.

1. Descripción de la empresa

Contiene información detallada acerca de la descripción de la empresa con especial énfasis en lo siguiente:

- ✓ Misión, Visión y Objetivos de la empresa.
- ✓ Antecedentes del negocio o del proyecto.
- ✓ Análisis de la constitución legal más viable de la empresa.
- ✓ Organigrama de la empresa y breve descripción de funciones.
- ✓ Políticas administrativas: administración del personal, sobre remuneraciones, producción, atención a clientes.
- ✓ Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)
- ✓ Ubicación física de la empresa y en su caso de las instalaciones productivas.
- ✓ Selección de la tecnología.

2. Análisis del producto

Contempla los elementos indispensables para el conocimiento a detalle del producto o servicio a comercializar.

- ✓ Descripción del producto o servicio.
- ✓ Diferenciación del producto.
- ✓ Usos.
- ✓ Bienes sustitutos o complementarios.
- ✓ Insumos empleados y proveedores.
- ✓ Requerimientos de maquinaria.
- ✓ Proceso productivo descripción y diagrama.
- ✓ Producción (capacidad, mano de obra, materias primas, subcontratación, inventarios, etc.).
- ✓ Tecnología utilizada.
- ✓ Normas.
- ✓ Control de calidad.
- ✓ Mantenimiento y respaldo al producto y servicio.
- ✓ Análisis de costos.
- ✓ Clasificación arancelaria.

3. Análisis del mercado meta

- ✓ Se definen los criterios de selección que se utilizaron para elegir el mercado meta.
- ✓ Se identifican y evalúan oportunidades y amenazas del Macro entorno.
- ✓ Se identifica a los competidores y sus principales fortalezas y debilidades. Se fijan objetivos y metas y se define la estrategia a seguir para alcanzarlos.
- ✓ Descripción de la industria (en el mercado meta, si es posible también a nivel global).
- ✓ Investigación del mercado con datos estadísticos para análisis histórico (cinco años mínimo) sobre: producción nacional, balanza comercial del producto entre el país y el mercado meta, consumo nacional aparente en el mercado meta.

- ✓ Mercado meta, segmentación, medición y características del mismo.
- ✓ Precios de referencia en el mercado meta.
- ✓ Márgenes de intermediación.
- ✓ Canales comercialización.
- ✓ Arancel.
- ✓ Formación del precio de exportación.
- ✓ Barreras no arancelarias (normas, requisitos, etc.)
- ✓ Análisis de la competencia.
- ✓ Identificación de clientes potenciales.
- ✓ Mezcla mercadológica.
- ✓ Estrategia de ingreso al mercado.
- ✓ Contratos, formas de pago y negociaciones.

4. Proyecciones financieras

Se analiza la viabilidad del proyecto a través de diferentes escenarios. Los recursos y aplicaciones deben estar perfectamente fundamentados.

- ✓ Información financiera histórica, en su caso.
- ✓ Requerimientos de capital para el proyecto.
- ✓ Determinación del flujo de efectivo.
- ✓ Estados financieros proforma (Balance y de Resultados).
- ✓ Análisis del Punto de Equilibrio.
- ✓ Principales razones financieras; de liquidez, de apalancamiento, de actividad y de rentabilidad.
- ✓ Valor presente neto y tasa interna de retorno.

2.1.3. Demanda

El concepto de demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un usuario puede necesitar un bien o servicio pero solo su poder de compra determina la demanda. La demanda de un bien depende de las siguientes

variables: el precio de producto, el nivel de ingreso del demandante, el tamaño del mercado, los gustos y la lealtad de marca del consumidor, la existencia de sustitutos y la demanda derivada, entre otros. (Murcia, 2009)

2.1.3.1. Demanda Insatisfecha

Es la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado. (Baca, 2010)

2.1.4. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios, que están dispuestos a ofrecer (vender) distintos precios en un momento determinado. (Hernández & Hernández, 2001)

2.1.5. Medios de Pago Internacionales

Los medios de pago internacionales, como su nombre lo indica, se refiere a como se harán llegar al vendedor los fondos o el dinero de las mercancías o servicios que este ha suministrado al comprador. En estos medio de pago, además del comprador y el vendedor, participan las instituciones de crédito financieras, también denominadas bancos. (Mauret, 2011)

La elección de la mejor forma de pago es fundamental para completar la negociación internacional, las formas de pago que se pueden negociar son las siguientes:

2.1.5.1. Pago Anticipado

Es cuando el pago de la importación se hace con anterioridad al embarque de la mercancía, es decir el exportador primero recibe el pago y después procede al despacho de la mercancía. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador porque no existe la seguridad que el vendedor cumpla con las condiciones acordadas,

esta forma de pago sólo se basa en la confianza que el importador le tenga a su vendedor.

2.1.5.2. Pago Directo

Cuando el importador genera el pago directamente al exportador y utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad.

Los medios de pago directo son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia y son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.

La ventaja es del comprador, quedando el vendedor en absoluta inferioridad, pues debe enviar las mercancías y esperar el pago hasta que estas hayan llegado a su destino. Además en esta modalidad no existen garantías, la intervención de un banco queda limitada ya que facilita el giro bajo instrucciones del cliente.

2.1.5.3. Carta de Crédito de exportación

Documento mediante el cual un banco extranjero se compromete por cuenta de su cliente (importador) a pagar a través de un banco nacional al exportador, por la compra de productos y/o servicios, un determinado importe, a un determinado plazo, mediante la presentación y entrega de determinados documentos, siempre y cuando se cumpla con los términos y condiciones establecidos.

2.1.6. Medios de Transporte Internacional

La elección del medio de transporte en las operaciones comerciales es un factor determinante en la vida productiva de la empresa. Los medios de transporte utilizados en la movilización de mercancías son: marítimo, aéreo, autotransporte, ferrocarril y multimodal. (Mauret, 2011)

2.1.7. INCOTERMS 2010

Siglas en inglés de International Commercial Terms (Términos Comerciales Internacionales), publicados en 1936 por la International Chamber of Commerce (Cámara de Comercio Internacional), cuyo fin es ayudar tanto al vendedor como al comprador en su negociación de comercio exterior, así como precisar el contrato de compra – venta. En cada uno de ellos se consideran derechos y obligaciones de las partes para determinar responsabilidades. (Fonseca, 2004)

2.1.7.1. Clasificación de las reglas INCOTERMS 2010

➤ Reglas para cualquier modo o modos de transporte

EXW (En Fábrica)

FCA (Franco Porteador)

CPT (Transporte Pagado Hasta)

CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

DAT (Entregada en Terminal)

DAP (Entregada en Lugar)

DDP (Entregada Derechos Pagados)

➤ Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

FAS (Franco al Costado del Buque)

FOB (Franco a Bordo)

CFR (Costo y Flete)

CIF (Costo, Seguro y Flete)

Ilustración 1: INCOTERMS 2010

Incoterms 2010											
	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Fuente: PROECUADOR.

Elaborado por: Erika Uquillas.

FAS (Franco al Costado del Buque)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma al costado del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo ha indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada.

En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

FOB (Franco a Bordo)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo ha indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado.

Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo. El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

CFR (Costo y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado.

El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a

bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo, si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte.

CIF (Costo, Seguro y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado.

El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la

mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%.

Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el puerto de destino designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

En el caso de que el comprador esté interesado de contratar coberturas adicionales de seguro, será a expensas de él mismo, y deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que facilite la obtención de esa cobertura adicional.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte.

2.1.8. Acuerdos Comerciales

Son tratados bilaterales o multilaterales que comprometen a dos o más naciones a condiciones comerciales específicas que por lo general incluyen concesiones mutuamente benéficas. (Fonseca, 2004)

En la teoría del comercio internacional se consideran diferentes modalidades, desde la más simple de disminuciones arancelarias, hasta los más complicados procesos de integración comercial. Dichas modalidades son las siguientes:

- * Acuerdo de Preferencias Comerciales
- * Acuerdo de libre Comercio
- * Unión Aduanera
- * Mercado Común
- * Unión Económica

2.1.8.1. SGP PLUS

Los Tratados Comerciales ofrecen diversos beneficios para los países que los establecen, el beneficio más visible son las preferencias arancelarias entre las contrapartes, actualmente el Ecuador tiene un acuerdo comercial con la UE llamado SGP Plus (Sistema de Preferencias Arancelarias).

El SGP PLUS se renovó el 1 de enero de este año y tiene vigencia hasta el 31 de diciembre del 2014 entre Ecuador y la UE, en este periodo los exportadores ecuatorianos podrán ingresar con sus productos al mercado europeo con aranceles preferenciales.

Las preferencias arancelarias del SGP Plus las otorga la UE para incentivar el desarrollo sostenible, la protección a los derechos humanos, la protección ambiental, la lucha contra las drogas ilícitas y el buen gobierno. Con este propósito, la Unión Europea exige

a los países que se benefician de las preferencias ratificar y efectivamente implementar 27 convenciones internacionales en tales áreas.

Para ser beneficiario de este mecanismo, el país no debe haber registrado ingreso per cápita clasificado como “ingresos medios altos”, según la clasificación del Banco Mundial, durante tres años consecutivos.

Las preferencias incluyen 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen ecuatoriano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%.

Principales productos beneficiados con arancel cero:

- ◆ Flores, frutas tropicales, plátano hortaliza, mandarinas (que estaban gravadas en el régimen droga), cebollas, coles, coliflores y las ensaladas de verduras.
- ◆ Atún, y en general productos de la pesca.
- ◆ Extractos de café, café descafeinado, tostado, molido y liofilizado, aceite de palma, tabaco, cacao, jugos de frutas.
- ◆ Cueros y pieles (liberalizados), bolsos de mano, calzado.
- ◆ Textiles, confecciones, lencería, ropa interior, terciopelo, medias pantalón.
- ◆ Polímeros, polipropileno, vidrio templado, herbicidas, peces ornamentales, alimentos para perros y gatos.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Para la elaboración del Plan exportador de Quinoa 100% Orgánica hacia Berlín - Alemania, se ha elaborado un listado de los conceptos más significativos, donde se da el significado de cada uno enfocado al proyecto.

Aduanas: La aduana es una oficina pública, aparte de ser una constitución fiscal, situada en puntos estratégicos, por lo general en costas y fronteras. Encargada del control de operaciones de comercio exterior, con el objetivo de registrar el tráfico internacional de mercancías que se importan y exportan desde un país concreto, y cobrar los impuestos que establezcan las aduanas.

Arancel: Un arancel es un impuesto a una mercancía extranjera que protege a las mercancías que se producen dentro de un país.

Área de libre comercio: Es una área de un país donde algunas de las barreras comerciales como aranceles y cuotas se eliminan y se reducen los trámites burocráticos con la esperanza de atraer nuevos negocios e inversiones extranjeras.

Balanza comercial: También llamada balanza de mercancías; la balanza comercial es aquella parte de la balanza de pagos en la que se recogen los ingresos por exportaciones y los pagos por importaciones.

Calidad: Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Carga: Se denomina así a aquellas mercaderías que son objeto de transporte mediante el pago de un precio de transportación.

Cliente: Se considera a toda persona que compra un bien o servicio, especialmente de forma habitual.

Comercio justo: Es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

Consumidor: Es aquel individuo o grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades mediante la destrucción por el uso y la utilización de la corriente de bienes y servicios generados por el proceso productivo.

Divisa: Medio de pago internacional representado por una moneda extranjera.

Embarque: Subida o entrada de personas o mercancías en un barco, avión o tren para su transporte.

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Exportación: La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.

Importación: Es la entrada de mercancías de procedencia extranjera en un territorio aduanero.

Manifiesto: En este documento se indica entre otra información, los datos que identifican al medio de transporte, la procedencia y destino del medio de transporte y de las mercancías, descripción de la carga, cantidad y peso de la carga y los consignatarios o embarcadores de la misma.

Materia prima: Es la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

Mercado: En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

Muestra comercial: Artículo representativo de una categoría determinada de mercancías ya producidas, o que sea modelo de mercancías cuya fabricación está contemplada.

Orden de embarque: Documento suscrito por el agente de aduanas, que se constituye como una solicitud ante el servicio nacional de Aduanas para que este autorice el embarque de la mercancía.

País de origen: Si se trata de un producto natural, allí donde son producidos, y si son manufacturas, el lugar donde se ha efectuado la transformación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

Si se elabora un Plan de exportación de Quinoa 100% Orgánica, COPROBICH lograría acceder al mercado de Berlín - Alemania.

3.2. VARIABLES

3.2.1. Variable Independiente

Plan de exportación de Quinoa 100% Orgánica.

3.2.2. Variable Dependiente

Condiciones necesarias para exportar quinua al mercado de Berlín - Alemania.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación es descriptivo porque relata la situación actual de COPROBICH, describe el mercado de Berlín – Alemania y puntualiza el proceso logístico para exportar la quinua.

3.3.1. Método de Investigación

El método exploratorio, es el método utilizado para la elaboración del proyecto, ya que este método permite recopilar, examinar, y explorar información sobre el tema de la investigación, la misma que es primordial y necesaria para la elaboración del Plan de exportación de Quinoa 100% Orgánica al mercado de Berlín - Alemania, posteriormente a la información recopilada se le dio un tratamiento lógico para cumplir con los objetivos planteados.

3.3.2. Técnicas de Investigación

Para la recopilación de información acerca de la investigación, se utiliza las siguientes técnicas:

- Bibliográficas.
- Observación.

3.3.3. Instrumentos de investigación

Se recopila información con ayuda de:

- Libros.
- Internet.
- Cámara (fotografías.)

CAPÍTULO IV

MARCO PROPOSITIVO

Plan de Exportación de Quinoa 100% Orgánica hacia Berlín - Alemania, para COPROBICH, ubicado en la Parroquia Cajabamba, Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo, en el periodo 2014.

4.1. GENERALIDADES DE COPROBICH

4.1.1. Antecedentes

Ilustración 2: Imagen Corporativa de COPROBICH



Fuente: <http://www.coprobich.org/>

En 1997, Mons. Leónidas Proaño junto con ERPE apoyaron la creación de COPROBICH, promoviendo el cultivo de productos valiosos para la alimentación humana como la quinoa, el chocho, amaranto, entre otros. COPROBICH produce quinoa orgánica desde el año 1998. La implementación de la cadena de exportación fue impulsada por la ONG ERPE. El modelo de comercialización nació con la creación de la empresa Sumak Life con capital mixto entre ERPE y COPROBICH (49,5 % cada uno). En el año 2008, con la subida de los precios a nivel internacional, los márgenes de utilidad se redujeron en las ventas de comercio justo. Sumak Life y ERPE consideraron entonces que no era necesario seguir con la certificación FLO.

A partir del 2009, COPROBICH empezó a realizar directamente sus exportaciones de comercio justo, usando a Sumak Life y Fundamyf como maquiladora para la preparación de la quinua y del proceso de exportación. En un contexto de precio alto al productor (más de \$ 90 el qq), la cosecha 2010 fue record y alcanzó los 24 000 qq.

La planta procesadora de Sumak Life no permitía procesar este volumen, y la mitad de cosecha no encontró comprador, por falta de capacidad de proceso. COPROBICH fue más perjudicado por la débil capacidad de proceso, en vista que su servicio de maquila no fue prioritario para Sumak Life.

La necesidad de construir una planta de proceso propia, se evidenció en este contexto, que COPROBICH no puede llevar a cabo su Plan de negocio. El acceso a una planta procesadora adecuada, se vuelve el cuello de botella principal de COPROBICH en este momento, por lo que la Corporación adquirió en el 2010, un terreno con la finalidad de implementar su maquinaria propia.

COPROBICH, ha gestionado algunos proyectos en beneficio de la organización tal es el caso de VSF-CICDA es una asociación francesa de cooperación técnica al desarrollo rural, nacida en el 2004 de la fusión de dos asociaciones francesas VSF y el CICDA. Estas dos entidades implementan desde casi 30 años acciones de asesoría y apoyo a organizaciones campesinas en los países del Sur. En Ecuador, CICDA y ahora VSF-CICDA llevan a cabo una misión de desarrollo rural desde 1983, y han sido un pilar fundamental para el apoyo y consolidación de COPROBICH a nivel local y en el mercado internacional.

Dentro del marco Institucional COPROBICH, busca apoyo externo con entidades como: CADERS asistencia técnica en producción; con PRONERI y AVS asistencia técnica en gestión – administración y producción agrícola; “Estudio de factibilidad para la implementación de una planta procesadora de quinua, trigo, cebada y subproductos”, asesoría comercial impregnados en un convenio firmado. (COPROBICH. ORG, 2013)

4.1.2. Historia

En el año 1998 se inició como ERPE en la comercialización de quinua orgánica pensando en mejorar la situación de las familias chimboracenses encabezado y conocido en la mayoría de las comunidades por unas personas que se llaman: RUBEN VIÑAN, JUAN PEREZ, EDISON SUAREZ, MARUJA MOROCHO, ALEX NORIEGA, GALO MOROCHO, PATRICIO JUELAS, JENNY ARIAS y otras personas quienes por su propia voluntad se encaminaron a defender la semilla, salud, medio ambiente, producción, organización y de la justicias de salir de los intermediarios, que cada día golpean a nuestros compañeros. Así vivieron cuatro años en la promoción de cultivo de quinua.

Siguiendo la historia.

En el mes de marzo se inicia formando comités zonales en cuatro zonas, dirigido por los cabecillas desde ese entonces sigue casi la mayoría de los compañeros cabecillas.

De igual forma el compañero Luís Ramos apoyó en la redacción del estatuto quien es el asesor de calidad, hemos trabajado duro sin ninguna preocupación de la familia solo pensando en crear la organización.

Después de ajustar todos los documentos empezamos hacer firmar a todos los compañeros cabecillas, unos vinieron y a otros tuvimos que buscarles en las casas en la noche.

Luego de tanto trabajo nos presentamos en el Ministerio de Bienestar Social, que pasa, nos encontramos con mala noticia que no se puede inscribir en nuestra dependencia solo por el hecho que cambiemos Chimborazo, con Juan hemos paliado con la directora.

Pasamos al MAG, nos dieron la esperanza de crear no solo una asociación si no una organización más grande como Corporación por eso hoy se llama COPROBICH.

Gracias al Ministro de Agricultura indígena que nos firmó el Dr. Luís Macas el 30 de julio del 2003 con Acuerdo Ministerial número 184. Recocado legalmente ante todos sin fines de lucro solo pensar en los productores orgánicos. (COPROBICH. ORG, 2013)

4.1.3. Constitución

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” fue constituida legalmente por el Acuerdo Ministerial No.184 del 30 de julio del 2003 del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP).

Es una entidad de derecho privado, autónomo, sin fines de lucro y de servicio y beneficio social para sus socios que son indígenas Puruhá de 53 comunidades de los cantones Riobamba, Colta, Guamote, Guano y Penipe. Cuenta a la fecha con más de 1632 familias asociadas.

4.1.4. Ubicación

Ilustración 3: Planta Procesadora de COPROBICH



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

La oficina de COPROBICH está ubicada en la Parroquia de Cajabamba, Cantón Colta, Av. Unidad Nacional y Av. García Moreno, sector del Camal y la planta procesadora en el sector Misquilli. Telf. 032912285. Página web: www.coprobich.org

4.1.5. Actividad económica

En la actualidad, los productos de la COPROBICH que se comercializan son: Quinua y Trío de los Andes (producto que se obtiene de la mezcla de quinua, trigo perlado y arroz de cebada en proporciones de 55,30 y 15% respectivamente). Ambos cultivados de forma orgánica y certificados por la BCS. (COPROBICH. ORG, 2013)

Ilustración 4: Quinua



Ilustración 5: Trío de los Andes



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.1.6. Misión

Es una Corporación que produce, transforma y comercializa quinua y otros productos ancestrales, cumpliendo con estándares de alta calidad para satisfacer y superar la demanda de sus clientes, cuidando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo socio-económico de sus socios y de la Provincia de Chimborazo.

4.1.7. Visión

En el 2018, COPROBICH es una empresa asociativa de pequeños productores orgánicos auto sostenible, que exporta quinua y otros productos ancestrales a nivel nacional e internacional, bajo parámetros de certificación orgánica, comercio justo, responsabilidad social y medio ambiental. **(COPROBICH. ORG, 2013)**

4.1.8. Valores

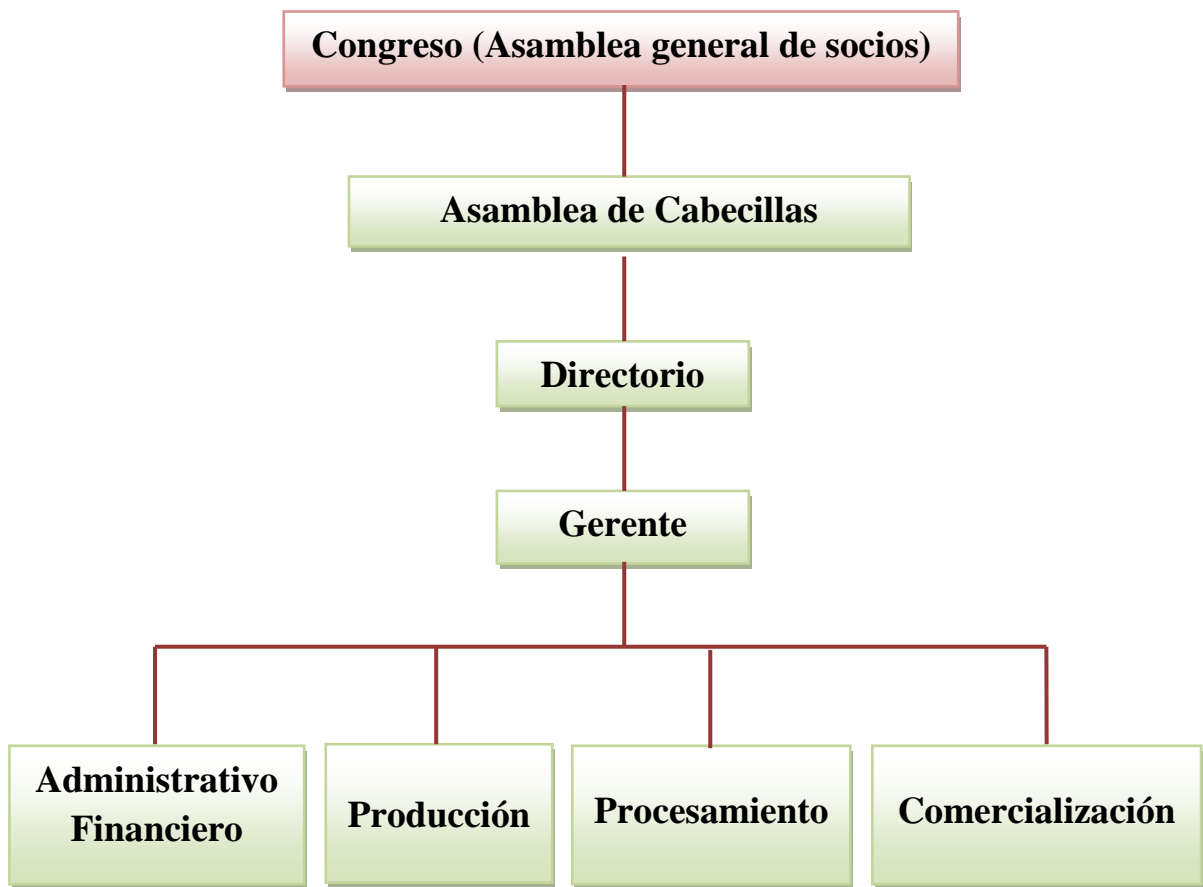
- Democracia y Participación
- Solidaridad
- Equidad
- Respeto
- Transparencia
- Responsabilidad

4.1.9. Objetivos

1. Velar por el buen vivir o Sumak Kawsay de las comunidades rurales mediante:
 - a) El fortalecimiento, diversificación, consumo y comercialización de productos orgánicos ancestrales andinos.
 - b) Cuidado y protección de la Pachamama con protección y conservación de los suelos, la defensa del medio ambiente, el cuidado y protección de la diversidad, de la alimentación diversificada y salud de los productores y consumidores.
2. Abrir canales de comercialización para los productos orgánicos que retribuyan dignamente a los socios de la Corporación con precio, peso y trato justo.
(COPROBICH. ORG, 2013)

4.1.10. Organigrama

Figura 1: Organigrama de COPROBICH



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.2. DIAGNÓSTICO DE COPROBICH

4.2.1. Capacidad de producción de COPROBICH

En el año 2013 los socios de COPROBICH produjeron 218 TM de Quinoa Orgánica, pero solo se compró 100 TM, debido a la falta de capital de trabajo.

4.2.2. Clientes

4.2.2.1. Clientes Nacionales

COPROBICH distribuye a nivel nacional sus productos a:

- ONGs.
- Fundación Marco.
- Empresa Municipal Tierras Altas.
- MCCH Organización.
- Consumidores finales.

4.2.2.2. Clientes Internacionales

La gran demanda internacional hace que del total de la producción de COPROBICH el 80% sea destinado al mercado extranjero mientras que el 20% se comercializa a nivel local.

Los principales clientes internacionales son:

- ETIQUABLE.
- INCA ORGANIC.
- Discovery Channel.
- GOGO Quinoa y Factory Quinoa.

4.2.3. Competencia

4.2.3.1. Competidores Nacionales

En el mercado Ecuatoriano encontramos los principales productores y comercializadores de quinua estos son:

- Fundamyl (Fundación Mujer y Familia Andina.)
- COPROBICH (Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”)
- Maquita MCCH.
- Cereales Andinos.
- Roggetore & Franco.
- Urcupac Trading.
- Sumak Life.

4.2.3.2. Competidores Internacional

En el mercado Internacional se encuentran países productores de quinua los más importantes son:

- Perú.
- Bolivia.
- Ecuador.
- Estados Unidos.
- Argentina.
- Canadá
- Francia
- Inglaterra
- Suecia.
- Dinamarca.

4.2.4. Mercado Internacional de COPROBICH

El Comercio Justo ha hecho que COPROBICH tenga mayores oportunidades en el mercado Internacional, es así que actualmente ingresa con sus productos a: Bélgica, Canadá, Francia y Estados Unidos.

4.2.5. Análisis FODA

Esta metodología permite analizar las características internas (Fortalezas y Debilidades) y las situaciones externas (Oportunidades y Amenazas) de una empresa, para dar a conocer la situación real en que se encuentra la organización, y posteriormente formular estrategias para mejorar la gestión de la empresa y los productos que ofrece.

4.2.5.1. Análisis interno

a) Fortalezas

- COPROBICH cuenta con infraestructura propia y maquinaria adecuada de óptima calidad para que la producción de la quinua y los cereales andinos cumplan con todas las normas técnicas de fabricación y obtener productos de alta calidad.
- COPROBICH cuenta con la Certificación Internacional de Comercio Justo (Fair Trade) y la Certificación Nacional Orgánica (BCS), además pertenece al Símbolo de Pequeños Productores (SPP), que garantizan que toda la producción es orgánica y justa.
- COPROBICH está sólidamente constituido, con objetivos fundamentales sin fines de lucro y de contribución al Sumak Kawsay.

- COPROBICH cuenta con 650 socios activos localizados en los cantones de Riobamba, Colta y Guamote en la provincia de Chimborazo.
- La quinua presenta muchos beneficios al consumirlo por su alto contenido de vitaminas, proteínas y nutrientes, además es un producto sustituto que puede llegar a constituirse y posicionarse como una alternativa de consumo diaria.
- La utilización de materia prima 100% orgánica, permite obtener un producto de calidad.
- Gran demanda de la quinua a nivel internacional, debido a que, el año 2013 fue declarado como Año de la Quinua en reconocimiento a los Pueblos Andinos por conservar a la quinua como alimento para generaciones presentes y futuras y por preservar el medio ambiente y la madre tierra.

b) Debilidades

- Insuficiente capital de trabajo.
- Mano de obra no experimentada.
- COPROBICH no participa en ferias internacionales por falta de presupuesto.
- Los socios, que son los proveedores de COPROBICH muchas veces no se acercan a dejar la materia prima en la planta procesadora, por lo que les toca a los trabajadores de COPROBICH salir a comprar.
- Solo se tiene un vehículo para realizar los recorridos locales.

- El silo tiene capacidad para almacenar 100 TM., lo que no abastece para la gran producción de quinua, en estos casos COPROBICH comprar únicamente las 100 TM., y cuando existe gran oferta alquilar bodegas.

4.2.5.2. Análisis externo

c) Oportunidades

- Apoyo Financiero y técnico estatal por parte del MAGAP y PRO ECUADOR.
- COPROBICH comercializa del total de su producción el 20% a nivel nacional y el 80% a nivel internacional, debido a la gran demanda del producto.
- COPROBICH se beneficia del SGP PLUS (Sistema de Preferencias Arancelarias) con la UE.
- Recibe capacitaciones técnicas de ONGs como Trías Andes de Bélgica y AVSF de la Unión Europea.
- Por ser una organización sin fines de lucro COPROBICH se exonera del pago del impuesto a la renta.
- Los medios de comunicación han dado a conocer a COPROBICH tanto en el Ecuador como el exterior.
- Actualmente existe una tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos que ayuden a conservar su salud.
- COPROBICH participa en las ferias locales y nacionales para dar a conocer sus productos.

- En nuestra sierra ecuatoriana, contamos con un suelo y clima apto para el cultivo de quinua, además el Ecuador es un país productor de quinua, su producción abastece al mercado local e internacional esto indica que se contará con la suficiente oferta de materia prima.

d) Amenazas

- La competencia acrecienta el nivel de precios fijados.
- Compradores piratas.
- Los cambios climáticos hace que no germine la semilla y perjudica la cosecha.
- Enfermedades y plagas en la quinua genera pérdida del producto.
- En caso de existir terrenos vecinos manejados con químicos se da la contaminación cruzada.

4.3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

4.3.1. La Quinua

Ilustración 6: Quinua



Fuente: <http://www.coprobich.org/>

La quinua o quinoa (palabra de origen quechua) es una planta sudamericana recordada con frecuencia como el alimento sagrado de antiguas culturas andinas, parte de las dietas del pasado. Su cultivo se extendió a casi toda la región andina: Perú, Bolivia, partes de Ecuador, Chile, Argentina y Colombia.

La quinua es uno de los pocos alimentos de origen vegetal que es nutricionalmente completo, es decir que presenta un adecuado balance de proteínas, carbohidratos y minerales, necesarios para la vida humana, dice un documento de la FAO.

Este alimento es producido por una planta de gran resistencia que se adapta a diversas condiciones de latitud y altitud hasta unos 4.000 metros, y puede crecer en zonas áridas y semiáridas.

El nombre científico de la quinua es *Chenopodium quinoa* Wild, y entre sus denominaciones también ha tenido la de "trigo de los incas", habiendo llegado a formar parte de la dieta de los seres humanos en la zona andina al menos 5.000 años antes de Cristo (deducción basada en los hallazgos arqueológicos hechos en Ayacucho).

Hay varias clases de quinua, y entre ellas una de las más conocidas es la quinua real. Y dentro de las variedades más comunes de esta clase, se encuentra la Quinua Real Blanca, que tiene un diámetro comprendido entre 2.4 y 2.8 milímetros.

4.3.2. Propiedades de la quinua

La QUINUA está considerado como uno de los granos más ricos en proteínas, dado por los aminoácidos que la constituyen como: la leucina, isoleucina, metionina, fenilamina, treonina, triptófano y valina. La concentración de licina en la proteína de la quinua es casi el doble en relación a otros cereales y gramíneas.

Además de las vitaminas del complejo B, contiene vitamina C, E, tiamina, riovflavina. Posee un alto contenido de minerales, tales como fósforo, potasio, magnesio y calcio entre otros. Personas que por circunstancias propias se ven obligadas a consumir poca leche y productos lácteos, tiene en la quinua un sustituto ideal para el abastecimiento de calcio.

No tiene colesterol, no forma grasas en el organismo, debido a que la presencia de ácidos ólicos no saturados es prácticamente nula.

Tabla 1: Valor nutricional de la Quinua

Composición química y valor nutricional					
Contenido en 100% gr. De quinua					
Elemento	Unidad	Valor	Elemento	Unidad	Valor
Agua	%	12.00	Carbohidratos	%	69.29
Proteínas	%	10.07	Ceniza	%	3.20
Grasas	%	5.70	Celulosa	%	4.30

Fuente: A. Gorbitz y R Luna, Ministerio de Agricultura, Boletín n°54.

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.3.3. Proceso de cultivo de la quinua

El proceso de cultivo de la quinua se da una sola vez al año, se cosecha desde mayo hasta julio y las últimas ventas son hasta septiembre. Los pasos para el cultivo de quinua son los siguientes:

4.3.3.1. Preparación del terreno

En las zonas de producción de quinua se requiere de una buena preparación del terreno, en muchos casos se recurre al arado manual con yuntas o azadones, también se utiliza maquinaria agrícola para la realización del roturado, rastreado y nivelado, con la finalidad que la tierra quede bien arenosa y asegurar una buena cama de adaptación para la semilla. El uso de maquinaria también tiene la finalidad de habilitar terrenos marginales al erradicar malezas tóxicas para el ganado como el kellu kellu (himenoxis robusta), antes de que empiece a germinar las semillas.

Una buena cama para la semilla significa disponer de suelo suelto, poroso, aireado y apto para almacenar humedad por mucho tiempo. Este preparado del terreno debe realizarse cuando el suelo tiene adecuada humedad (entre febrero y marzo), con las últimas lluvias de la temporada.

4.3.3.2. Siembra

La siembra generalmente se la realiza en el mes de septiembre, el ciclo vegetativo de la planta tiene una duración de 8 meses y la planta llega a su fase de maduración en el mes de abril, para efectuar la cosecha y trilla en los meses de mayo y junio.

4.3.3.3. Riego

La quinua es un cultivo eficiente en el uso de agua y que posee mecanismos morfológicos, anatómicos, fenológicos y bioquímicos que le permiten no solo escapar al déficit de humedad, sino tolerar y resistir la falta de humedad del suelo.

En general, la quinua prospera con promedios de precipitación desde 250 a 500 mm anuales. En caso de utilizar sistemas de riego, éstos deben ser suministrados en forma periódica y ser ligeros, los mismos pueden ser tanto por inundación, aspersión y goteo, utilizando poco volumen de agua y con una frecuencia de cada 10 días, considerando el riego como suplementario a la precipitación.

4.3.3.4. Plagas y enfermedades

El cultivo de la quinua es susceptible al ataque de las plagas como las ticonas y polillas. Para su control se preparan trampas de luz y se utilizan insecticidas de carácter biológico como por ejemplo la mezcla de ají con ajo que se convierte en un insecticida natural que elimina a las orugas o gusanos, son incorporados al cultivo por medio de bombas manuales, de acuerdo con la experiencia de los productores de las comunidades productoras.

4.3.3.5. Cosecha

La quinua es cosechada cuando los granos han adquirido una consistencia tal que ofrezcan resistencia a la presión con las uñas, o cuando las plantas se hayan defoliado y presenten un color amarillo pálido.

En ningún caso se arrancarán las plantas con las raíces porque la tierra se mezcla con el grano durante la trilla, disminuyendo la calidad del producto. Se transportan las panojas a lugares con lonas donde son trilladas por golpes de garrote, por pisoteo de animales o maquinas trilladoras.

4.3.3.6. Post Cosecha

Por lo general la quinua cuando recién se cosecha tiene una humedad de 15% a 16% y para obtener una humedad no mayor al 12% hay que dejar secar la quinua naturalmente, bajo los rayos del sol.

4.3.3.7. Almacenamiento

La etapa de post cosecha debe estar acompañada por un manejo adecuado de almacenamiento en lugares destinados para este fin; es de mayor importancia cuando se trata del almacenamiento de semillas. El grano de la quinua que contiene demasiada humedad no puede estar almacenado por más de 24 horas, porque al calentarse se hace propenso al desarrollo de los hongos que deterioran su calidad, por esta razón es determinante almacenar la quinua con una humedad del grano no mayor al 12%, en lugares secos, limpios y adecuadamente ventilados.

4.3.4. Principales productores de quinua en el mundo

Perú y Bolivia son los principales productores y exportadores de quinua a nivel mundial. Si bien Perú es el mayor productor, Bolivia es el mayor exportador, eso lo demuestran las cifras, sin embargo, en el 2013 “Año Internacional de la Quinua”, Bolivia fue declarado como el primer país productor de quinua debido a que es el único país que tiene la quinua real, también se debe por el gran apoyo gubernamental que brinda ese país a los pequeños y medianos productores y sobre todo por el valor agregado de la quinua boliviana.

El Ecuador ocupa el tercer lugar en la producción mundial de quinua. Así FAOSTAT lo registró en el año 2012.

Tabla 2: Productores de quinua

PAÍS	PRODUCCIÓN TM	ÁREA COSECHADA HA.
Bolivia	37.500	63.000 ha.
Perú	44.210	38.495 ha.
Ecuador	800	1.250 ha.

Fuente: FAO, <http://faostat.fao.org/>

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.3.4.1. Bolivia

En el año Internacional de la Quinua, Bolivia fue declarada como el primer país productor del grano andino, esto como resultado de un gran esfuerzo del Gobierno Boliviano en los últimos años por mitigar los efectos negativos de innovaciones tecnológicas poco avanzadas. En el mercado internacional, la quinua boliviana tiene un valor agregado mayor a la peruana por lo que es cada vez más demandada en el mercado europeo y en Estados Unidos.

Bolivia es el principal exportador de quinua en el mundo, seguido de Perú y Ecuador.

La FAO estima que en el 2012 Bolivia produjo alrededor de 37.500 toneladas de quinua.

Los principales importadores de quinua boliviana son: Estados Unidos, Francia, los Países Bajos, Alemania, Canadá, Israel, Brasil y Reino Unido.

Tabla 3: Área y producción de quinua de Bolivia

AÑO	ÁREA COSECHADA HA.	PRODUCCIÓN TM
2005	39.302	25.201
2006	42.431	26.873
2007	45.454	26.601
2008	46.369	27.169
2009	59.924	34.156
2010	63.010	36.106
2011	64.789	38.257
2012	63.000	37.500

Fuente: FAO, <http://faostat.fao.org/>

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.3.4.2. Perú

Históricamente, Perú ha sido el principal productor de quinua a nivel mundial, sin embargo, no ha podido mantener su posición de primer país productor, debido a la falta de tecnología adecuada (para la siembra, cosecha, secado, trillado y limpieza de la quinua), el trabajo de forma tradicional es muchas veces ineficiente, genera daños a la tierra en el momento de la siembra o cosecha debido al uso excesivo de fertilizantes.

Tampoco se ha podido mejorar los cultivos de quinua orgánica que es la más solicitada en el mercado internacional debido a las preferencias del consumidor extranjero por productos orgánicos y libres de gluten.

La denominación del 2013 como el “Año de la Quinua” ha ayudado a la mayor difusión a nivel mundial de las grandes características nutritivas de la quinua, y con ello al incremento futuro de sus exportaciones; sin embargo, Perú no supo aprovechar esta gran oportunidad.

Tabla 4: Área y producción de quinua en Perú

AÑO	ÁREA COSECHADA HA.	PRODUCCIÓN TM.
2005	28.632	32.590
2006	29.947	30.429
2007	30.381	31.824
2008	31.163	29.867
2009	34.026	39.397
2010	35.313	41.079
2011	35.475	41.182
2012	38.495	44.210

Fuente: FAO, <http://faostat.fao.org/>

Elaborado por: Erika Uquillas.

Como se indica en la tabla N°4 la producción de quinua se incrementó de 29.867 TM a 44.210 TM entre los años 2008 y 2012, debido al aumento del área cosechada y de la productividad, según datos estadísticos de la FAO.

Los principales mercados de destino de la quinua peruana son: Estados Unidos (64%), Australia (6%), Canadá (5%), Alemania (5%) y Países Bajos (3%).

4.3.4.3. Ecuador

En el IV Congreso Mundial de la Quinua, Ecuador fue nombrado el tercer país con el mayor índice de exportación mundial de quinua, luego de Bolivia y Perú. La quinua ecuatoriana es altamente diversificada, ambientalmente sostenible y predominantemente de agricultura familiar y campesina. En el año 2012 Ecuador tuvo una producción de quinua de 800 toneladas según la FAO.

“En Ecuador, la quinua se desarrolla en complejos sistemas de rotación y asociación de cultivos. Las rotaciones y asociaciones más frecuentes del cultivo de la quinua son con la papa, el fréjol, maíz, pasto, avicia, avena, cebada, el trigo, arveja, lenteja, hortalizas, oca, mashua, jícama, cebolla y amaranto.” (Silva, 2013)

Actualmente hay un promedio de 2.000 hectáreas de sembríos de quinua, pero se espera llegar a las 10.000 en 2015 para ello el Ministerio de Agricultura está impulsando dicho incremento entregando semillas, equipos y herramientas.

El país está logrando acercarse a los mercados internacionales, debido al valor agregado que los productores y comercializadores le están dando al cereal, por ejemplo se produce quinua en forma de harina, apanadura, sopas en polvo instantáneas, barras energéticas, galletas, fideos, pasta para lasaña, chocolates, compotas, mermeladas, entre las 15 variedades del producto que se exporta.

Tabla 5: Área y producción de quinua en el Ecuador

AÑO	ÁREA COSECHADA HA.	PRODUCCIÓN TM	RENDIMIENTO TM/HA.
2008	1.000	741	0,74
2009	1.100	800	0,73
2010	1.176	897	0,76
2011	1.277	816	0,64
2012	1.250	800	0,64

Fuente: FAO, <http://faostat.fao.org/>

Elaborado por: Erika Uquillas.

a. Destino de las exportaciones de quinua ecuatoriana

Los exportadores ecuatorianos han visto potencial en el consumo de quinua en mercados gourmet de Estados Unidos, Israel, Republica Checa y Francia. A nivel mundial este grano es valorado como el único alimento vegetal que posee todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos, vitaminas y no contiene gluten.

El precio promedio del kilo de quinua que se vende en cadenas de supermercados de EE.UU es de \$ 13.91 USD. (**PROECUADOR. GOB. EC, 2013**)

Tabla 6: Países importadores de quinua ecuatoriana

IMPORTADORES	CANTIDAD EXPORTADA TM.
Estados Unidos	107,27
Israel	20,00
Republica Checa	1,80
Francia	0,92

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborador por: Erika Uquillas.

Como se observa en la tabla N° 6, el principal país de exportación es Estados Unidos que recibe el 82,52% de las exportaciones de quinua ecuatoriana, seguido de Israel con el 15,39%, Republica Checa con 1,38% y Francia con 0,71%, según datos del Banco Central del Ecuador.

4.4. GENERALIDADES DE BERLÍN – ALEMANIA

Ilustración 7: Bandera de Berlín



Fuente: wikipedia.org/wiki

Ubicada al noreste de Alemania, Berlín es la capital de Alemania, abarca una superficie total de 892 km² y está dividida en 12 distritos o barrios.

Estos distritos son Mitte, Friedrichshain – Kreuzberg, Pankow, Charlottenburg – Wilmersdorf, Spandau, Zehlendorf - Steglitz, Schöneberg – Tempelhof, Neukölln, Treptow - Köpenick, Marzahn - Hellersdorf, Lichtenberg y Reinickendorf.

Berlín es una ciudad mundial, un centro cultural y artístico de primer nivel. Es una de las ciudades más influyentes en el ámbito político de la Unión Europea y en el año 2006 fue elegida Ciudad Creativa por la Unesco. En el 2009 la ciudad recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia.

Interesante es que dentro de la ciudad, 264 km² están ocupados por bosques, espacios verdes y de recreación, y otros 60 km² son espejos de agua y ríos, lo cual habla de la alta calidad de vida y la importancia e integración en la vida cotidiana de los berlineses estos espacios, los cuales están muy accesibles a través los medios de transporte públicos.

4.4.1. Economía

Hoy Berlín es un lugar atractivo para las empresas, debido, entre otras cosas, a su mano de obra calificada, su gran mercado regional y su buena infraestructura. En los últimos 15 años se ha vivido un cambio estructural en la economía, con gran crecimiento del sector de servicios.

La cultura económica de Berlín se caracteriza por la existencia mayoritaria de pequeñas y medianas empresas, siendo aún un núcleo industrial importante en sectores como la electro industria, la alimentación, la química, la ingeniería automotriz y de maquinaria de todo tipo.

También el comercio y los servicios tienen un gran peso. Más del 50% de los trabajadores en Berlín, se desempeña en el sector privado de servicios. Un gran crecimiento se ha reportado también en tecnologías de información y la comunicación, medios, tecnología ambiental, medicina, biotecnología y transporte. Por último, es de destacar que se le da gran importancia a la investigación y a proyectos de innovación.

4.4.2. Población

Berlín posee una población de 3,4 millones de habitantes, un 48,9% son hombres y un 51,1%, mujeres. Berlín es la ciudad más poblada del país, así como la segunda ciudad en tamaño y la quinta aglomeración urbana entre los países de la Unión Europea.

4.4.3. Moneda

Al igual que en la mayoría de los países de Europa, la moneda oficial de Berlín es el Euro.

4.4.4. Idioma

El idioma oficial de Berlín es el alemán.

4.4.5. Gustos y preferencias

A continuación se analizan los gustos y preferencias del mercado Alemán.

4.4.5.1. Perfil del consumidor

- Alemania tiene un PIB per cápita alto, que excede los \$ 34.000,00 USD.
- La juventud alemana afluente es generalmente más experimental que las generaciones anteriores. Estos consumidores son más aptos para probar productos nuevos.
- El sector de bebidas es donde el consumidor alemán se encuentra experimentando productos nuevos y diferentes, especialmente de frutas, las cuales son apetecidas por sus propiedades nutritivas.
- El mercado alemán se está diversificando hacia una oferta amplia de productos nutritivos y agradables al paladar, que han sido elaborados y preparados de manera segura tanto para la salud como para el medio ambiente.
- La nutrición es importante para el consumidor alemán, pero más relevante es la seguridad alimenticia y minimizar la contaminación ambiental.
- Hay una relativa predilección por productos de fácil preparación.
- Los consumidores alemanes prefieren empaques reusables.
- Gran importancia ha cobrado el consumo de productos orgánicos. Alemania es el mercado europeo más grande de productos orgánicos, a pesar de que es una sección de mercado limitado para productos foráneos, prefiriendo la producción doméstica.

- El precio de un producto sirve como medida de la calidad del mismo. Sin embargo, un precio alto no garantiza una calidad superior; productos caros representan cierta distinción o moda, mientras que productos baratos son considerados de menor calidad.
- Las mujeres alemanas invierten más tiempo en la preparación de la comida que el hombre. Las mujeres entre 20 y 74 años de edad invierten 20% del día en preparar comida; los hombres invierten solamente el 12%.
- Poco más del 50% de hogares alemanes tienen un horno microondas. En comparación, con los Estados Unidos que poseen cerca del 90% de su población.

4.4.5.2. Hábitos de consumo

- Aproximadamente el 15% de los ingresos domésticos alemanes son invertidos en comida y bebida (incluido alcohol y tabaco). Sin incluir las bebidas, cada hogar alemán gasta entre 300 y 325 euros mensuales en comida.
- Adicionalmente, los ingresos domésticos alemanes son invertidos en el hogar (24%), transporte (15%), diversión y recreación (9%), bienes y servicios para el hogar (8%) ropa y zapatos (6%), servicios médicos (5%) y comunicación (2%). Casi 15% de los ingresos son ahorrados.
- Aproximadamente 20% del dinero gastado en comida se lo realiza en el sector de restaurantes, tendencia que está en aumento.
- Sobre el 16% de los gastos en comida son dirigidos a la compra de vegetales, panadería y carnicería.

- Casi 30% de los gastos en comida se los realiza en puntos de descuento al por menor, mientras que otro 30% representa supermercados, quioscos, estaciones de gasolina y tiendas de barrio.
- Las marcas de etiqueta privada han tomado participación en el mercado de productos de marca, y están aumentando en popularidad con los consumidores.
- Productos con consumo a la alza incluyen pan, pastas, sopas, productos de soya, mezclas de frutas y nueces, productos bajo en grasas, vinos, comida congelada, jugo de frutas, frutas y vegetales, productos orgánicos especialmente carnes, y derivados de arroz como galletas.
- Productos con consumo a la baja incluyen dulces y aquellos con altos niveles de grasa y sal, bebidas carbonadas, carnes rojas, y productos no orgánicos.

4.4.6. Demanda del producto

Alemania en el año 2012 importó 2.916 TM y en el 2013 importó 5.058 TM de quinua al mundo, que significa un crecimiento del 27,7% de las importaciones de quinua según datos de Trademap. Alemania es completamente dependiente de las importaciones para abastecer su mercado interno ya que no es un país productor de quinua significativo.

Tabla 7: Importaciones de quinua en Alemania

AÑOS	IMPORTACIONES TM
2012	2.916
2013	5.058
TOTAL	7.974

Fuente: Trademap.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Como se observa en la tabla N°8 los principales proveedores de quinua a Alemania son Bolivia, Perú y Ecuador. Bolivia se ha convertido en el primer país exportador de este producto debido a la gran oferta productiva y exportable que posee, además la quinua boliviana es reconocida mundialmente por ser orgánica, en el 2013 Bolivia exportó 724 TM a Alemania.

A continuación se encuentra Perú con 369 TM y Ecuador con 80 TM, cabe mencionar que la demanda de quinua en el mercado Alemán ha aumentado significativamente en la última década, debido al interés del consumidor en probar alimentos orgánicos y saludables.

Tabla 8: Lista de los mercados proveedores de quinua a Alemania

EXPORTADORES	CANTIDAD IMPORTADA TM.
Bolivia	724
Perú	369
Ecuador	80
Países Bajos (Holanda)	39
Francia	19
Estados Unidos de América	1

Fuente: Trademap.

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.4.7. Oferta del producto

La producción mundial de quinua fue de 82.500 TM en el año 2012, la producción en toneladas ha incrementado en los últimos años como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 9: Producción mundial de quinua

AÑO	PRODUCCIÓN MUNDIAL TM.
2008	57.777
2009	74.353
2010	78.082
2011	80.255
2012	82.510

Fuente: FAO, <http://faostat.fao.org/>

Elaborado por: Erika Uquillas.

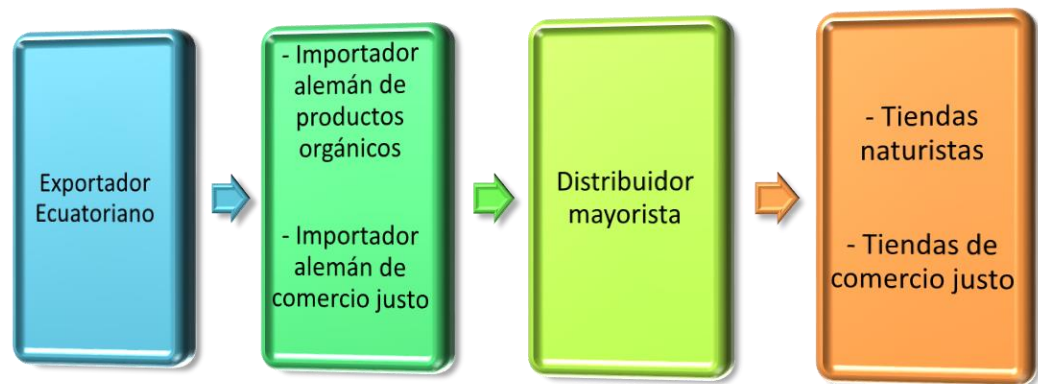
Casi del total de la producción mundial de quinua lo producen los países de América del Sur como se demostró en la tabla N°2.

Un factor para el crecimiento de la producción se da porque los consumidores Europeos del Noroeste muestran más interés en alimentos exóticos, como la quinua. La innovación en la creación de más productos a base de la quinua también ha crecido, en el mercado se encuentran variedades de productos como: sopas, pastas, coladas, barras energéticas, muesli, compotas, snacks, hojuelas, chocolate con quinua, harina de quinua en pan, bizcochos y galletas.

Otro factor es la valoración de la quinua en el extranjero ya sea por su gran valor nutritivo para la salud como la apreciación de la mano de obra.

4.4.8. Comercialización

Figura 2: Canales de Comercialización



Fuente: PROECUADOR.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Como se observa en la figura N°2, los importadores alemanes de productos orgánicos o de comercio justo son el canal principal de comercio de la quinua ecuatoriana para el mercado de Berlín - Alemania, quienes distribuyen al por mayor y luego se extiende a tiendas de naturistas y de comercio justo.

4.4.8.1. Canales minoristas

Las tiendas de alimentos naturales y de comercio justo son el canal de venta principal de la quinua orgánica de comercio justo

Más del 80% de la quinua que importa Alemania es quinua orgánica y la mayoría de las tiendas naturistas tienen una gama relativamente amplia y profunda de productos orgánicos, ellos sirven mejor al nicho de mercado para la quinua orgánica.

4.4.8.2. Canales mayoristas

Los canales de venta se están enfocando cada vez más en el mercado general, por ello los productos de quinua se encuentran también en Supermercados, como REWE, Alnatura que forman un canal rápido de crecimiento de ventas con alto potencial para los proveedores de quinua, mientras que los almacenes de descuento, como Aldi, se centran demasiado en el precio.

4.4.9. Precios del producto

Entre el año 2008 y 2013, los precios para la quinua se triplicaron y están en su auge, la principal causa para el aumento del precio es el crecimiento de la demanda desde EE.UU. y como consecuencia de los precios altos, los compradores están más abiertos a los nuevos proveedores.

Por ejemplo el precio promedio del kilo de quinua que se vende en cadenas de supermercados de EE.UU. es de \$ 13.91 USD. El precio mínimo de Comercio Justo para la quinua orgánica ascendió a 1.952 €/tonelada.

(PROECUADOR. GOB. EC, 2013).

4.4.10. Clientes potenciales

a. Lista de importadores Alemanes de comercio justo. (FLO, 2013)

- ✓ ECO TERRA GmbH
- ✓ FW Praum GmbH & Co. KG
- ✓ GEPA - La Compañía de Comercio Justo
- ✓ Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG
- ✓ Wikana Keks und Nahrungsmittel GmbH
- ✓ Ziegler & Co. GmbH

b. Lista de importadores de Berlín de productos orgánicos. (BIOFACH, 2013)

- ✓ BioFrische GmbH
- ✓ BIOOFFICE
- ✓ COSMOVEDA
- ✓ Deutsche Akkreditierungsstelle GmbH
- ✓ ifp Institut für Produktqualität GmbH
- ✓ Kebe - Lebensmittelmanufaktur Berlin
- ✓ MNC Matthias Nitschke Consulting
- ✓ Phyto Treasures GmbH
- ✓ PortuSal - Premium Meersalz
- ✓ Proviant Fruchtmanufaktur
- ✓ TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH taz - die tageszeitung
- ✓ Terra Naturkost Handels KG
- ✓ Veganz GmbH
- ✓ Vegetarierbund Deutschland e.V. (VEBU), VEBU Business - vevenga - MK Genuss GmbH.

4.4.11. Estrategias para negociar con el mercado meta

a. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores.

Objetivo: Posicionar los productos en el mercado nacional e internacional.

Beneficiarios: Los beneficiarios directos de esta estrategia son los socios de COPROBICH porque los productos tendrán reconocimiento en el mercado y los beneficiarios indirectos es la población en general.

La estrategia diseñada y relacionada al producto es:

- **Incluir nuevas características al producto:** COPROBICH debe ampliar su cartera de productos para que de esta manera obtenga mayor reconocimiento en el mercado, como por ejemplo presentación de barras energéticas a base de quinua orgánica.

b. Estrategias para la comunicación o promoción.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Objetivo: Captar nuevos clientes dando a conocer al público sobre la empresa y los productos que oferta.

Beneficiarios: Los beneficiarios directos de esta estrategia son los socios de la empresa ya que dan a conocer los productos y los beneficiarios indirectos son los clientes.

Algunas estrategias diseñadas y relacionadas a la promoción son:

- **Participar en ferias internacionales** para dar a conocer al mundo sobre la quinua ecuatoriana de esta manera nos acercamos directamente a los empresarios que serán nuestros posibles compradores.
- **Mantener actualizada la página web de COPROBICH** e incluir noticias semanales sobre la Quinua y de los productos andinos, como por ejemplo realizar “Reportajes Andinos”. La página web es: <http://www.coprobich.org/>

Los Reportajes Andinos contendrán información de las ventajas de la Quinua y de los productos andinos dentro de la dieta diaria de cada persona, y se realizará la promoción de los diferentes productos de Quinua de COPROBICH. El inserto será de las siguientes medidas: 10cm x 10cm, en el que incluirá los usos, preparación y beneficios para la salud. Por ejemplo:

LA QUINUA

La quinoa es un alimento relativamente nuevo para nosotros, sin embargo, poco a poco se va popularizando e incluso la FAO ha designado al 2013 como el año internacional de la quinoa, te contamos ahora sus propiedades.

Propiedades de la quinoa

La quinoa no es más que una semilla, pero con características únicas al poder consumirse como un cereal, por eso, la llamamos también pseudo cereal. Como tal, la quinoa provee la mayor parte de sus calorías en forma de hidratos complejos, pero también aporta cerca de 16 gramos de proteínas por cada 100 gramos y ofrece alrededor de 6 gramos de grasas en igual cantidad de alimento.

Si comparamos la quinoa con la mayor parte de los cereales, ésta contiene muchas más proteínas y grasas, aunque éstas últimas son en su mayoría insaturadas, destacándose la presencia de ácidos omega 6 y omega 3. Respecto al aporte calórico, la quinoa es semejante o levemente superior a un cereal, pues contiene menor cantidad de hidratos.

4.5. ASPECTOS OPERACIONALES

En este punto se explica el proceso productivo desde la entrega de la materia prima en la planta procesadora para obtener el producto terminado y luego se manifiesta el proceso logístico para realizar la exportación.

4.5.1. Proceso de producción

Luego de haber explicado el proceso del cultivo de la quinua ahora el siguiente paso es el proceso de producción de la materia prima. Los socios entregan la quinua en forma de materia prima en la planta procesadora.

4.5.1.1. Recepción de la materia prima

La quinua se recibe en la zona de acopio de la planta y se procede al pesaje del mismo y posteriormente al pago inmediato, por libra en el año 2013 se pagó \$ 1.00, se estima que este año aumente el precio según lo que fijen los mismos socios de la corporación. La quinua viene directamente de las hectáreas donde se producen y que son de los socios.

4.5.1.2. Lavado, centrifugado y secado

Luego de la recepción de la materia prima, la quinua pasa al tanque de lavado donde se lava por 15 minutos y luego pasa por el sistema de tuberías especializadas a la olla de centrifugado para escurrir el exceso de agua igualmente el tiempo que permanece la quinua es de 15 min, pasado este tiempo la quinua es dirigida a la secadora a través de la banda transportadora, en la secadora la quinua permanece aproximadamente una hora y media a dos horas y tiene una capacidad para secar 40 quintales de quinua al día.

Ilustración 8: Máquina de lavado



Ilustración 9: Caldero de agua



Ilustración 10: Banda transportadora



Ilustración 11: Centrifuga de quinua



Ilustración 12: Secadora



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.5.1.3. Máquina Clasificadora

Luego que la quinua está seca pasa a la máquina clasificadora donde separa las astillas o basuras de la quinua.

Ilustración 13: Máquina clasificadora



Ilustración 14: Clasificadora



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Como se observa en la ilustración N° 13, la segunda gaveta es donde se encuentra la quinua que va a ser comercializada, en la primera se encuentra basuras un poco grandes y en la última gaveta polvos y basuras diminutas de la quinua.

4.5.1.4. Acopio

Para el almacenamiento se tiene un silo con capacidad de 80 quintales, posteriormente se pasa a sacos o gavetas, estos sacos son llevados con quinua y luego pesados, sirven para tener una referencia del volumen de la producción.

Ilustración 15: Silo



Ilustración 16: Sacos de diferentes medidas



Ilustración 17: Gavetas



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.5.1.5. Envase

Envase es un contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas o químicas. (Mauret, 2011)

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. El envase utilizado para la comercialización de la quinua orgánica es el siguiente:

- Fundas que son transparentes que pueden llevar o no la etiqueta de COPROBICH, dependerá del contrato que se establezca con el cliente.

El empaque contendrá 500 gr. De Quinoa 100% orgánica.

Ilustración 18: Envase



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Ilustración 19: Envase para Berlín - Alemania



Fuente: Elaboración Propia.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Posteriormente se procede al sellado de las fundas, cabe indicar que el empaque requerido será pequeño, barato y sobre todo que conserve y proteja a la quinoa.

4.5.1.6. Empaque

El empaque, conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario que sirve como presentación del producto, con impresos gráficos y con información relativa al producto. (Mauret, 2011)

El empaque en este caso son cajas de cartón que pueden ser reciclables, además facilitan la manipulación del envase, también contiene información sobre el producto, la fecha de elaboración, expiración y el lote, país de origen, composición, ingredientes, etc.

Ilustración 20: Empaque



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Ilustración 21: Empaque para Berlín – Alemania



Fuente: Elaboración Propia.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Las medidas del empaque son las siguientes:

Largo: 10 cm.

Ancho: 5 cm.

Alto: 16,5 cm.

4.5.1.7. Embalaje

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

El embalaje para conservar el empaque de la quinua son cajas de cartón y tienen la siguiente medida:

Largo: 22,5 cm.

Ancho: 22,5 cm.

Alto: 8 cm.

Ilustración 22: Embalajes



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

El embalaje tiene un peso de 500 gr., cada cartón tiene capacidad para contener 8 cajitas (empaqués) de 500 gr. de quinua orgánica.

En seguida se sella el embalaje y se procede al etiquetado donde se manifiesta el destino, lote, importadora, peso neto, peso bruto del producto. En este caso el peso neto es 4 kg y el peso bruto 4.5 kg.

Ilustración 23: Etiquetado



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.5.1.8. Almacenaje

Luego del cierre del embalaje se coloca los cartones en los pallets que se encuentra en la bodega de producto terminado.

Los pallets sirven para evitar la contaminación entre el suelo y la cajas, las medidas de los pallets son de 1,20m x 0,90cm x 0,20cm (LxAxA), también sirven como base para trasladar de un lugar a otro un gran número de cartones.

El lugar donde se almacena en este caso la bodega debe ser un lugar completamente seco.

La manipulación de las cajas se puede realizar manualmente ya que no se corre el riesgo de estropear el producto.

Ilustración 24: Almacenaje



Ilustración 25: Manipulación



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.5.1.9. Transporte

Para la comercialización de productos es fundamental el transporte, los principales medios de transporte para el traslado de la quinua son:

Transporte terrestre.- Este medio sirve para trasladar la quinua desde el centro de acopio de Cajabamba hasta el puerto marítimo de Guayaquil, el contenedor a utilizarse es el CONTENEDOR COMÚN o DRYVAN porque es disponible para trasladar cualquier carga seca, por ejemplo bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.

Ilustración 26: Transporte terrestre



Ilustración 27: Contenedor de 20'



Fuente: COPROBICH.

Elaborado por: Erika Uquillas.

La forma más sencilla de recordar las características principales de los contenedores, es utilizar una tabla.

Tabla 10: Tipo de contenedores

Tipo de contenedor	Dimensiones internas	Dimensiones puertas	Capacidad de carga	Capacidad/volumen
20 pies	5.89*2.33*2.38 m	2.33*2.28 m	21 t	33.18 m ³
40 pies	12.01*2.33*2.38 m	2.33*2.28 m	26 t	76.28 m ³
40 pies H.C.	12.01*2.33*2.69 m	2.33*2.56 m	26 t	85.70 m ³

Fuente: <http://www.diaramaexportinc.com/Containers.htm>

Elaborado por: Erika Uquillas.

Transporte marítimo.- Desde el puerto de Guayaquil al país de destino el transporte estará a cargo de las empresas navieras con su respectivo seguro, el transporte marítimo es uno de los medios de transporte más utilizados por su bajo costo.

Este transporte deberá utilizar COPROBICH para la exportación de quinua hacia Berlín – Alemania ya que es el medio más conveniente debido a los costos.

4.5.2. Arancel

COPROBICH es uno de los productores y comercializadores ecuatorianos que se favorece del acuerdo comercial SGP PLUS con la Unión Europea, por esta razón al exportar la quinua orgánica al mercado de Berlín – Alemania no pagaremos arancel.

4.5.2.1. Clasificación arancelaria

Según el Arancel ecuatoriano, el código arancelario para la exportación de QUINUA se encuentra en la:

Sección II: PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL

Capítulo 10: Cereales

Código	Designación de la Mercancía
10.08.50	- Quinoa (quinoa) (<i>Chenopodium quinoa</i>)
10.08.50.10	- -Para la siembra
10.08.50.90	- - Los demás

Fuente: Arancel Nacional de Importaciones.

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.5.3. Requisitos para exportar

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>
3. Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://portal.aduana.gob.ec/>), donde podrá:
 - Actualizar datos en la base.
 - Crear usuario y contraseña.
 - Aceptar las políticas de uso.
 - Registrar firma electrónica.

4.5.4. Documentos para exportar

Una vez registrado como exportador, el proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS.

La DAE es un formulario en el que se registra todas las exportaciones que cualquier persona desea realizar.

La DAE se debe presentar en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos de acompañamiento y soporte que sean necesarios para dicha exportación.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- ❖ Del exportador o declarante
- ❖ Descripción de mercancía por ítem de factura
- ❖ Datos del consignante.
- ❖ Destino de la carga
- ❖ Cantidades
- ❖ Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos que acompañan a DAE deberán ser los siguientes:

- ❖ Factura comercial. (anexo 1)
- ❖ Packing list. (anexo 2)
- ❖ Certificado de Origen. (anexo 3)
- ❖ Documento de Transporte. (anexo 4)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria o Depósito Temporal del distrito aduanero donde se procede al Aforo de la misma.

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

- ❖ Canal de Aforo Documental.
- ❖ Canal de Aforo Físico.
- ❖ Canal de Aforo Automático.

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

4.5.5. Elección de la forma de pago y formalización legal

Para los envíos de la mercadería hacia Berlín – Alemania se recomienda a COPROBICH utilizar la carta de Crédito como medio de cobro más seguro por las siguientes ventajas:

- Una vez que la carta de crédito está confirmada por un banco, el riesgo del país, económico y político, tanto como la capacidad del comprador para pagar, se

eliminan. El banco está obligado a pagar aún si el cliente se declara en bancarrota siempre que los documentos obedezcan los términos de la carta de crédito.

- Se reduce prácticamente el riesgo generado por retrasos de pagos.
- El banco asume la responsabilidad de supervisar.

4.5.6. INCOTERMS

Para el envío de nuestra mercadería hacia Berlín – Alemania, el INCOTERM más adecuado y que se ajusta a las necesidades de la empresa es el término FOB, nuestra responsabilidad será la siguiente:

TRANSPORTE

- Cubrir los gastos de traslado (estiba y flete).
- Cubrir el seguro de la mercancía (transito interno).

PUNTO DE EMBARQUE

- Maniobras de descarga, carga, estiba, etc.
- Gastos aduaneros
- Impuestos de exportación

Una vez cumplida con la responsabilidad del contrato en término FOB, lo que suceda con la mercancía después que haya sido colocado al bordo del buque en el puerto de origen en este caso el Puerto de Guayaquil, corre por cuenta del comprador.

4.5.7. Costos Aproximados para el envío de un Contenedor de 20'

Tabla 11: Costos Aproximados para el envío de un Contenedor de 20'

DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	N° CAJAS	COSTO TOTAL
1 qq = 45.45 Kg de quinua orgánica	100,00		
1 Kg de quinua orgánica	2,20		
500 gr. de quinua orgánica	1,10		
(+) Costo de producción	0,45		
(+) Costo Embalaje (fundas, empaque, embalaje)	0,25		
	1,80		
(+) Rentabilidad 20%	0,45		
(=) EXW	2,25	25.936	58.356,00
(+) Flete interno Cajabamba – Guayaquil			250,00
(+) Seguro interno Cajabamba – Guayaquil (3,6%)			259,00
(+) Trámite de aduana DAE			100,00
(+) Trámite de aduana (cambio de ciudad)			75,00
(+) Trámite inspección antinarcóticos			120,00
(+) Trámite certificado de origen			25,00
(+) Agente Aduanero (Transdir)			45,00
(=) FOB			59.230,00
(+) Flete internacional Guayaquil - Hamburgo (0,8/kg)			11.671,20
(+) Seguro internacional (3%)			12.021,34
(=) CIF			82.922,54
(+) Estiba y almacenamiento (0,04/Kg)			583,56
(+) Gatos aduaneros			300,00
(+) Flete interno Hamburgo - bodega del comprador, Berlín			300,00
(+) Seguro interno Hamburgo – Berlín (4%)			312,00
(=) DDP			84.418,10
(+) UTILIDAD DEL IMPORTADOR (100%)			84.418,10
			168.836,20
(=) IMPUESTOS LOCALES (7%)			11.818,53
			180.714,73
PRECIO FINAL CONSUMIDOR – PVP			6,97

Fuente: COPROBICH, Aduana del Ecuador, European Commission.

Elaborado por: Erika Uquillas.

25.936 cajitas de 500 gr. de Quinua Orgánica hacia Berlín nos costará en término FOB \$ 59.230,00 USD y el producto colocado en el mercado alemán tendrá un precio al público de \$ 6,97 USD.

CAPITULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

Para la puesta en marcha de la exportación de Quinoa 100% Orgánica hacia Berlín es necesario saber cómo se realizará la inversión. En base a indicadores financieros se conocerá la rentabilidad del proyecto, se establecerá el punto de equilibrio y el tiempo en el que los accionistas recuperan la inversión estableciendo finalmente la viabilidad financiera del proyecto. (Baca, 2010)

5.1. CRITERIOS DE PROYECCIÓN

Los criterios de proyección financiera son un instrumento que nos permite ver en números el futuro de una empresa. (Murcia, 2009)

El presente Plan de negocios para exportar Quinoa, considera los siguientes supuestos:

Tabla 12: Supuestos

Exportación 1	1	Contenedor
Exportación 2	2	Contenedores
Exportación 3	3	Contenedores
Exportación 4	4	Contenedores
Exportación 5	5	Contenedores
Costo Quinoa	\$ 2,20	Kg
Inflación	4,16%	anual
Inc. Sueldos	6,20%	anual
Tasa de seguros maquinaria	3,6%	anual
Tarifa de seguros mercancía	285,30	costo
Precio Exportación Alemania	\$ 4,36	Kg
Capital trabajo	1	Contenedor
Caja	4	Kg
Contenedor	3.242	Cajas
Contenedor	12.968	Kg

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erika Uquillas.

❖ **Exportación**

Según el estudio realizado se prevé exportar en el año uno un contenedor, y se incrementa un contenedor por año, hasta llegar al año cinco que se estima exportar cinco contenedores.

❖ **Costo**

Conforme la investigación realizada, se ha determinado que el costo actual de la quinua en el campo es de \$ 2,20 USD el kilogramo.

❖ **Inflación**

La inflación es el aumento generalizado del nivel de precios de bienes y servicios. (Murcia, 2009)

Para definir los criterios de proyección se debe hablar de la inflación, por cuanto se puede hacer con o sin ella. A continuación se presenta los datos históricos de la inflación en nuestro país.

Tabla 13: Tasa de inflación anual

AÑO	INFLACIÓN ANUAL
2005	3,13%
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%

Fuente: INEC.

Elaborado por: Erika Uquillas.

❖ Incremento de sueldos

En el caso de los sueldos, se ha considerado un incremento 6,2%, ya que los sueldos en los últimos años se han venido incrementando en valores muy por encima de la tasa de inflación, por lo tanto para proyectar este rubro se considera la tasa promedio de incremento de los sueldos de los últimos 7 años, que se ubica en un 10,36%, menos la tasa de inflación promedio.

Tabla 14: Ecuador, porcentajes de incremento de sueldos por años

AÑO	SUELDO	INCREMENTO
2007	170	6,25%
2008	200	17,65%
2009	218	9,00%
2010	240	10,09%
2011	264	10,00%
2012	292	10,61%
2013	318	8,90%
		72,50%
PROMEDIO		10,36%

Fuente: INEC, BCE.

Elaborado por: Erika Uquillas.

$$\text{Incremento sueldos} = 10,36\% - 4,16\% = 6,2\%$$

❖ Prima de seguros (Pólizas)

La tasa de seguros que se utiliza es del 3,6%, por ser la menor, según los datos proporcionados por aseguradoras y brókeres de seguros, conforme se detallan en la tabla adjunta.

Tabla 15: Prima de seguros, por aseguradora

ASEGURADORA	PRIMA
Equinoccial	4,0
Panamericana	3,6
Aseguradora del sur	3,7
Colonial	3,8
Latina	4,1
Sweaden	3,8

Fuente: Aseguradoras, brókeres.

Elaborado por: Erika Uquillas.

❖ **Precio de exportación**

Para la determinación del precio del producto, se debe considerar tres parámetros importantes que son:

- 5.1. El costo de producción.
- 5.2. El precio de venta promedio del mercado, y
- 5.3. El margen de utilidad de la empresa. (Baca, 2010)**

Nuestro producto se pretende vender directamente en el mercado Alemán, por lo que el precio básicamente estaría determinado por el mercado internacional, el mismo que en los actuales momentos se fija en \$ 7,44 USD el kilogramo de Quinoa, sin embargo en el presente Plan de negocios trabajaremos con el promedio de los últimos 5 años, que se ubica en \$ 4,36 USD por kilogramo.

Tabla 16: Evolución del precio de mercado internacional

AÑO	Precio/Kg
2010	2,71
2011	3,12
2012	3,88
2013	4,66
2014	7,44
Total	21,81
Promedio	4,36

Fuente: Ministerio de Agricultura Perú.

Elaborado por: Erika Uquillas.

La proyección del estado de resultados puede ser:

- a) A precios constantes: Sin inflación. Como si se lograra producir y vender a precios de hoy, sin ser afectados por la inflación.
- b) A precios corrientes: Con inflación. Como si se produjera y vendiera a precios reajustados por la inflación en el tiempo. (**Baca, 2010**)

En el presente proyecto se considera **EL MÉTODO DE PROYECCIÓN A PRECIOS CONSTANTES**.

5.2. INVERSIONES

En este punto se detallan los rubros que la empresa debe invertir para alcanzar sus objetivos. El precio de los mismos ha sido estimado gracias a diversas cotizaciones que se han logrado obtener.

Inversión inicial

La inversión inicial está comprendida por los activos fijos y diferidos de la empresa.

Inversión total

En la siguiente Tabla, se detalla el monto total de la inversión para el proyecto, que es de \$ 189.756,62 USD; que está conformada por: los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 17: Total Inversiones

DETALLE	TOTAL
ACTIVOS FIJO	
Terreno	10.000,00
Edificios	93.000,00
Maquinaria	37.000,00
Equipos y Herramientas	6.150,00
Equipo de oficina	600,00
Equipos de Computación	2.880,00
Muebles y Enseres	1.760,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	1.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	36.866,62
TOTAL	189.756,62

Fuente: Tablas de inversiones detalladas por ítem.

Elaborado por: Erika Uquillas.

5.2.1. Activos fijos tangibles

Constituyen todas las inversiones en activos fijos, es decir aquellos bienes tangibles de propiedad de la empresa que han de tener una existencia prolongada y que están sujetos a depreciación y estos son:

a. Edificios

Se prevé la construcción de un área administrativa de 150 m²; y un área de producción de 300 m² de cimentación, de hormigón armado y estructura de acero, cubierta de eternit, además de un área de parqueadero de 150 m², conforme el detalle adjunto.

Tabla 18: Presupuesto construcciones

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO UNIT.	TOTAL
Área administrativa	m ²	150	300	45.000
Área productiva	m ²	300	150	45.000
Área de parqueo	m ²	150	20	3.000
			TOTAL	93.000

Fuente: Cámara de la construcción.

Elaborado por: Erika Uquillas.

b. Maquinaria

Se ha considerado adquirir tecnología de punta, lo que nos permite minimizar el desperdicio y obtener un producto de calidad, para satisfacer las exigencias del mercado y al mismo tiempo mejora los rendimientos de producción.

Tabla 19: Presupuesto maquinaria

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Lavadora de quinua	Unidad	1	1.500	1.500
Centrifugadora	Unidad	1	1.200	1.200
Despedradora	Unidad	1	4.300	4.300
Seleccionadora vibratoria	Unidad	1	6.400	6.400
Secadora de cámara vertical	Unidad	1	2.850	2.850
Mesa gravimétrica	Unidad	1	2.000	2.000
Escarificadora	Unidad	1	3.400	3.400
Transportador de faja	Unidad	1	6.700	6.700
Tostadora	Unidad	1	3.800	3.800
Cañón esponjador	Unidad	1	550	550
Balanza electrónica	Unidad	1	1.000	1.000
Embazadora	Unidad	1	3.300	3.300
			TOTAL	37.000

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erika Uquillas.

c. Equipos y herramientas

Para el normal desarrollo del proyecto, se prevé comprar los siguientes equipos y herramientas:

Tabla 20: Presupuesto equipos y herramientas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO UNITARIO	TOTAL
Gavetas	Unidades	200	25	5.000
Cuchillos	Unidades	30	5	150
Kit herramientas mecánica	Unidad	1	1.000	1.000
TOTAL				6.150

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erika Uquillas.

d. Equipo de oficina

Para cubrir las necesidades del personal administrativo, operativo, clientes, y todo el personal que visite la empresa, se requiere de los siguientes equipos:

Tabla 21: Presupuesto equipo de oficina

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO UNITARIO	TOTAL
Central telefónica	Unidad	1	300	300
Kit oficina	Unidades	1	100	100
Cafetera	Unidad	1	100	100
Dispensador de agua	Unidad	1	100	100
TOTAL				600

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erika Uquillas.

e. Equipos de computación

Las necesidades de equipo de cómputo que requiere el personal de la empresa es el siguiente.

Tabla 22: Presupuesto equipo de computación

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computador de escritorio	Unidades	3	859	2.550
Impresora multifuncional	Unidades	3	110	330
			TOTAL	2.880

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erika Uquillas.

f. Muebles y enseres

Para el normal desarrollo del proyecto, se prevé comprar los siguientes muebles y enseres.

Tabla 23: Presupuesto muebles y enseres

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Escritorio en L	Unidades	3	180	540
Sillas giratorias	Unidades	3	200	600
Archivadores	Unidad	3	120	360
Sillas	Unidades	10	20	200
Basureros	Unidades	3	20	60
			TOTAL	1.760

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erika Uquillas.

5.2.2. Activos fijos intangibles

Son los gastos de constitución, gastos de investigación y desarrollo, etc. Constituyendo inversiones intangibles susceptibles de amortización, al igual que la depreciación afectarán el flujo de caja.

Tabla 24: Presupuesto gastos de constitución

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Constitución compañía	1	600	600
Registro mercantil	1	400	400
Registro Súper. de compañías	1	300	300
Certificación cuerpo de bomberos	1	100	100
RUC	1	-	-
Patente municipal	1	100	100
		TOTAL	1.500

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erika Uquillas.

5.2.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el total de los recursos necesarios para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el proyecto cubran los gastos de operación durante el ciclo productivo. **(Baca, 2010)**

El capital de trabajo para el presente Plan de negocios es de \$ 36.866,62 USD y lo constituyen el Costo de Producción más el Costo de Operación, conforme el siguiente detalle.

Tabla 25: Presupuesto capital de trabajo

	AÑO 0	AÑO 1
INGRESOS		
COSTO PRODUCCIÓN		31.191,34
(+) GASTO OPERACIONAL		5.675,28
(=) TOTAL EGRESOS		36.866,62
CAPITAL DE TRABAJO	36.866,62	

Fuente: Tabla Costos.

Elaborado por: Erika Uquillas.

5.3. FINANCIAMIENTO

La inversión total del Plan de negocios asciende a \$ 189.756,62 USD; los cuales se financiarán en el 100% con capital propio.

5.4. COSTOS Y GASTOS

5.4.1. Presupuesto de costos de producción

El costo de producción está conformado por todas aquellas partidas que intervienen directamente en el proceso de producción. (Baca, 2010). A continuación se muestra cada una de ellas:

➤ Materia prima

El consumo de la materia prima del proyecto, está directamente relacionado con la capacidad del contenedor de 20 pies, en este caso se estima exportar 12.968 kilos por contenedor, en cajas de 4 Kilos cada una, conforme el siguiente detalle:

Tabla 26: Presupuesto materia prima

MP	CANTIDAD (KG)	COSTO (KG)	COSTO CAJA	No CAJAS / CONTENEDOR	COSTO CONTENEDOR
Quinoa	4	2,20	8,8	3242	28.529,60
Total					28.530,00

Elaborado por: Erika Uquillas.

➤ Mano de obra directa

La ejecución del presente Plan de negocios, genera 12 plazas de trabajo, conforme el siguiente detalle:

Tabla 27: Presupuesto mano de obra directa

ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO CONTENEDOR	COSTO ANUAL
Lavado y centrifugado	Jornales	4,0	33,56	134,26	134,26
Pulido	Jornales	3,0	24,20	72,59	72,59
Clasificado	Jornales	1,0	24,20	24,20	24,20
Empacado	Jornales	4,0	24,20	96,78	96,78
Total					327,82

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Erika Uquillas.

➤ **Materiales indirectos**

Los materiales indirectos son aquellos que forman parte auxiliar de la presentación final del producto terminado, aquí se incluyen envases, etiquetas, etc.

Tabla 28: Presupuesto materiales indirectos

DETALLE	CANT.	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO CONTENEDOR	COSTO ANUAL
Fundas	26000	Unidades	0,01	260	260
Cinta embalaje	100	Unidades	1	100	100
Etiquetas	26000	Unidades	0,02	520	520
Total					880

Fuente: Almacenes de la ciudad.

Elaborado por: Erika Uquillas.

❖ **Costos generales de fabricación**

Tabla 29: Presupuesto costos generales de fabricación

DETALLE	MESES	CANT.	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Mano de obra indirecta	12	2	738,42	738,42
Materiales indirectos	12	1	73,33	880,00
Servicios básicos	12	1	100,00	50,00
Mantenimiento maquinaria	12	1	200,00	100,00
Combustibles y lubricantes	12	2	200,00	200,00
Seguro maquinaria	12	1	111,00	55,50
Seguridad industrial	12	10	60,00	300,00
Implementos de limpieza	12	1	0,00	10,00
TOTAL				2.333,92

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Erika Uquillas.

5.4.2. Presupuesto de gastos

❖ **Gastos administrativos y ventas**

Este tipo de gastos son necesarios para que la empresa alcance el mejor desarrollo de gestión y ventas.

Tabla 30: Presupuesto gastos administrativos

DETALLE	MESES	CANTIDAD	GASTO ANUAL
Sueldos y salarios	12	3	1.449,98
Gastos de movilización	12	1	100,00
Servicios básicos	12	1	25,00
Telefonía celular	12	1	25,00
Suministros y materiales de oficina	12	1	15,00
Implementos de limpieza	12	1	10,00
TOTAL			1.624,98

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Erika Uquillas.

❖ **Gastos de Exportación**

Tabla 31: Presupuesto Gastos de Exportación Directos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO CONTENEDOR	AÑO 1
Embalaje	3250	0,08	260,00	260,00
Transporte interno	1	250,00	250,00	250,00
Seguro transporte interno	1	285,30	285,30	285,30
Pallets	12	15,00	180,00	180,00
Almacenaje	1	200,00	200,00	200,00
Obtención de documentos	1	200,00	200,00	200,00
Alquiler de contenedores	1	500,00	500,00	500,00
Abrazaderas	1800	1,00	1.800,00	1.800,00
TOTAL			3.675,30	3.675,30

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Tabla 32: Presupuesto Gastos de Exportación Indirectos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	AÑO 1
Gastos bancarios	1	50,00	50,00
Certificado de origen	1	25,00	25,00
Inspección antinarcóticos	1	120,00	120,00
Agente de aduanas	1	180,00	180,00
TOTAL		375,00	375,00

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Erika Uquillas.

❖ **Depreciaciones y amortizaciones**

Para calcular el monto de los cargos se deberán utilizar los porcentajes autorizados por la ley tributaria del país.

Depreciaciones

Tabla 33: Depreciación activos fijos

DETALLE	TOTAL ACTIVOS	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Edificios	93.000,00	20	4.650,00
Maquinaria	37.000,00	10	3.700,00
Equipos y Herramientas	6.150,00	5	1.230,00
Equipo de oficina	600,00	5	120,00
Equipos de Computación	2.880,00	3	960,00
Muebles y Enseres	1.760,00	10	176,00
Total	\$141.390,00		10.836,00

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Amortizaciones

Tabla 34: Amortización activos diferidos

DETALLE	TOTAL ACTIVOS	VIDA ÚTIL	AÑO 1
Gastos de constitución	1500	5	300,00
Total	1500		300,00

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Erika Uquillas.

5.4.3. Ingresos

Para la proyección de los ingresos por venta de Quinoa, se considera un precio de mercado de \$ 4,36 USD, y se estima vender un contenedor de 12.968 Kg cada uno que en el primer año, y de ahí se estima un incremento anual de un contenedor, llegando a exportar en el año cinco contenedores.

5.4.4. Proyecciones

✓ Proyección de ingresos

Tabla 35: Proyección de ingresos

AÑOS	CANTIDAD KG/CONT.	NUMERO CONTEN.	CANTIDAD TOTAL (KG)	PRECIO DE VENTA (KG)	INGRESOS VENTAS (\$)
0		-		-	-
1	12.968	1	12.968	4,36	56.540,48
2	12.968	2	25.936	4,36	113.080,96
3	12.968	3	38.904	4,36	169.621,44
4	12.968	4	51.872	4,36	226.161,92
5	12.968	5	64.840	4,36	282.702,40
TOTAL			194.520		848.107,20

Fuente: Tabla Supuestos, Tabla evolución de precios.

Elaborado por: Erika Uquillas.

✓ **Proyección de costos totales**

Tabla 36: Proyección de costos totales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	13.554,90	16.245,16	19.086,16	21.181,78	24.471,62
Mano de obra indirecta	738,42	1.568,40	2.352,60	3.136,79	3.920,99
Seguros	55,50	111,00	166,50	222,00	277,50
Depreciación	10.836,00	10.836,00	10.836,00	9.86,00	9.876,00
Amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos administrativos y ventas	175,00	350,00	525,00	700,00	875,00
Sueldos y salarios	1.449,98	3.079,76	4.906,07	6.946,99	9.222,13
Gastos financieros					-
COSTOS VARIABLES	34.447,72	68.895,44	103.343,16	137.790,88	172.238,60
Materia prima directa	28.529,60	57.059,20	85.588,80	114.118,40	142.648,00
Mano de obra directa	327,82	655,65	983,47	1.311,30	1.639,12
Materiales indirectos	880,00	1.760,00	2.640,00	3.520,00	4.400,00
Costos generales de fabricación	660,00	1.320,00	1.980,00	2.640,00	3.300,00
Gastos de exportación directos	3675,296	7350,592	11025,888	14701,184	18376,48
Gastos de exportación indirectos	375	750	1125	1500	1875
COSTO TOTAL	48.002,62	85.140,60	122.429,32	158.972,67	196.710,22

Fuente: Tabla Costos de producción, Costos operativos.

Elaborado por: Erika Uquillas.

5.4.5. Estados proforma

- **Balance general**

Tabla 37: Balance general – Activo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
CORRIENTE						
DISPONIBLE	38.367	55.163	84.824	127.248	181.971	249.159
INVENTARIOS						
CUENTAS POR COBRAR						
TOTAL CIRCULANTE	38.367	55.163	84.824	127.248	181.971	249.159
FIJO						
Terreno	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Edificios	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000
Maquinaria	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000
Equipos y Herramientas	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150
Equipo de oficina	600	600	600	600	600	600
Equipos de Computación	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880
Muebles y Enseres	1.760	1.760	1.760	1.760	1.760	1.760
TOTAL ACTIVO FIJO	151.390	151.390	151.390	151.390	151.390	151.390
DEPRECIACION ACUMULADA		(10.836)	(21.672)	(32.508)	(42.384)	(52.260)
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	151.390	140.554	129.718	118.882	109.006	99.130
AMORTIZACION ACUMULADA	-	(300)	(600)	(900)	(1.200)	(1.500)
TOTAL OTROS ACTIVOS	-	(300)	(600)	(900)	(1.200)	(1.500)
TOTAL ACTIVOS	189.757	195.417	213.942	245.230	289.777	346.789

Fuente: Tablas (Inversiones, Depreciaciones, Amortizaciones.)

Elaborado por: Erika Uquillas.

Tabla 38: Balance general – Pasivo

PASIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO CORRIENTE						
C. C. PLAZO						
TOTAL PASIVO CORRIENTE						
DEUDA L. PLAZO						
TOTAL PASIVO L.PLAZO						
TOTAL PASIVO	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO						
CAPITAL	189.757	189.757	189.757	189.757	189.757	189.757
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA			5.661	24.185	55.473	100.020
UTIL. DEL EJERCICIO	0	5.661	18.524	31.288	44.546	57.013
TOTAL PATRIMONIO	189.757	195.417	213.942	245.230	289.777	346.789
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	189.757	195.417	213.942	245.230	289.777	346.789

Fuente: Inversiones.

Elaborado por: Erika Uquillas.

- Estado de resultados Proforma

Tabla 39: Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	56.540,48	113.080,96	169.621,44	226.161,92	282.702,40
COSTO DE PRODUCCION	31.191,34	62.474,25	93.711,37	124.948,49	156.185,62
UTIL. o PERD. BRUTA EN VTAS	25.349,14	50.606,71	75.910,07	101.213,43	126.516,78
GASTOS OPERACIONALES	5.675,28	11.530,36	17.581,95	23.848,17	30.348,61
DEPRECIACIÓN	10.836,00	10.836,00	10.836,00	9.876,00	9.876,00
AMORTIZACIONES	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
UTILIDAD OPERACIONAL	8.537,86	27.940,36	47.192,12	67.189,25	85.992,18
GASTOS FINANCIEROS					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.537,86	27.940,36	47.192,12	67.189,25	85.992,18
15% REPARTO TRABAJADORES	1.280,68	4.191,05	7.078,82	10.078,39	12.898,83
UTIL. O PERD. ANTES DE IMP.	7.257,18	23.749,30	40.113,30	57.110,87	73.093,35
22 % IMPUESTO A LA RENTA	1.596,58	5.224,85	8.824,93	12.564,39	16.080,54
UTILIDAD NETA	5.660,60	18.524,46	31.288,37	44.546,48	57.012,81

Fuente: Ingresos, Costos.

Elaborado por: Erika Uquillas.

- **Flujo de fondos Proyectado**

Tabla 40: Flujo de fondos proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		56.540,48	113.080,96	169.621,44	226.161,92	282.702,40
COSTO DE PRODUCCION		31.191,34	62.474,25	93.711,37	124.948,49	156.185,62
UTIL. o PERD. BRUTA EN VTAS		25.349,14	50.606,71	75.910,07	101.213,43	126.516,78
GASTOS OPERACIONALES		5.675,28	11.530,36	17.581,95	23.848,17	30.348,61
DEPRECIACIÓN		10.836,00	10.836,00	0.836,00	9.876,00	9.876,00
AMORTIZACIONES		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
UTILIDAD OPERACIONAL		8.537,86	27.940,36	47.192,12	67.189,25	85.992,18
GASTOS FINANCIEROS						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.537,86	27.940,36	47.192,12	67.189,25	85.992,18
15% REPARTO TRABAJADORES		1.280,68	4.191,05	7.078,82	10.078,39	12.898,83
UTIL. O PERD. ANTES DE IMP.		7.257,18	23.749,30	40.113,30	57.110,87	73.093,35
22 % IMPUESTO A LA RENTA		1.596,58	5.224,85	8.824,93	12.564,39	16.080,54
UTILIDAD NETA		5.660,60	18.524,46	31.288,37	44.546,48	57.012,81
Depreciación		10.836,00	10.836,00	10.836,00	9.876,00	9.876,00
Amortización		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Inversión inicial	-52.890,00					
Capital de trabajo	-36.866,62					
Recuperación del CT						36.866,62
Préstamo						
Amortización del Préstamo						
Valor de Salvamento						89.130,00
= CASH FLOW	-189.756,62	16.796,60	29.660,46	42.424,37	54.722,48	193.185,43

Fuente: Ingresos, Costos.

Elaborado por: Erika Uquillas.

5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.5.1. TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

La TMAR, es la tasa mínima de rentabilidad que los socios deben obtener para aceptar la viabilidad del proyecto.

La TMAR considera dos escenarios, una TMAR simple que evalúa el proyecto sin financiamiento y una mixta que considera la participación porcentual de alguna fuente de financiamiento. En nuestro caso se realizará el cálculo de la TMAR simple y se considera la tasa de tendencia inflacionaria de 4.16%.

Tabla 41: TMAR Simple

INDICADOR	
Tmar	14,83% nominal
(-) Tasa tendencia inflacionaria	4,16%
TMAR	10,24%

Fuente: Tabla (inflación)

Elaborado por: Erika Uquillas.

La tasa mínima aceptable de rendimiento es del 10,24% para el proyecto.

5.5.2. VAN (Valor Actual Neto)

Conocido también como valor presente neto (VPN), este método consiste en restar el valor actual (VA) la inversión inicial (I_0), de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor de cero, el proyecto se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza. **(Hernández & Hernández, 2001)**

El Valor Actual Neto para el presente proyecto es de \$ 37.256,93 USD al ser un valor positivo nos demuestra que el proyecto es financieramente viable.

Tabla 42: Cálculo del VAN con y sin crédito

INDICADOR	
VAFE	\$ 227.013,55
INV. INICIAL	\$-189.756,62
VAN	\$ 37.256,93

Fuente: Tabla Flujo de fondos, TMAR.

Elaborado por: Erika Uquillas.

4.6.3. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en el proyecto. **(Baca, 2010)**

Tabla 43: Cálculo de la TIR con y sin crédito

INDICADOR	SIN CRÉDITO
TMAR	10,24%
TIR	15,39%

Fuente: Tabla Flujo de fondos, TMAR.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Si comparamos la TIR de 15,39%, con la TMAR 10,24%, podemos ver que es muy superior la TIR, por lo tanto, el proyecto es viable financieramente, ya que generaría un alto grado de rentabilidad para el inversionista.

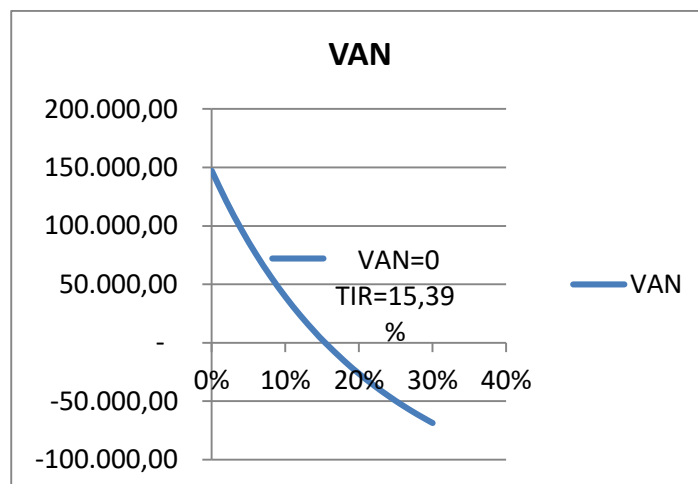
Tabla 44: Sensibilidad de la TIR

TASA	VAFE	VAN
0%	\$ 336.789,34	147.032,72
2%	\$ 310.482,50	120.725,88
4%	\$ 286.849,80	97.093,18
6%	\$ 265.568,59	75.811,97
8%	\$ 246.360,72	56.604,10
10%	\$ 228.985,61	39.228,99
12%	\$ 213.234,66	23.478,04
14%	\$ 198.926,42	9.169,80
15,39%	\$ 189.756,62	0,00
18%	\$ 174.025,25	-15.731,37
20%	\$ 163.172,82	-26.583,80
22%	\$ 153.238,99	-36.517,63
24%	\$ 144.130,00	-45.626,62
26%	\$ 135.763,13	-53.993,49
28%	\$ 128.065,24	-61.691,38
30%	\$ 120.971,48	-68.785,14

Fuente: Tabla Flujo de fondos, TMAR.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Figura 3: Gráfico del VAN y TIR del proyecto



Fuente: Tabla 44.

Elaborado por: Erika Uquillas.

5.5.3. Relación beneficio – costo (RB/C)

Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (Córdova, 2011)

Tabla 45: Cálculo de la RB/C con y sin crédito

INDICADOR	VALOR
VAFE/lo	2.2703,55/18.9756,62
RB/C	1,20

Fuente: Tabla Flujo de fondos, TMAR.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Esto significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 1,20 USD, lo que implica que nos genera una utilidad de 0,20 cent. Por lo tanto es viable la ejecución del proyecto.

5.5.4. PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial. (Córdova, 2011)

Tabla 46: Cálculo de la PRI con crédito

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJOS DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-189.756,62	(\$ 189.756,62)	(\$ 189.756,62)
1	16.796,60	\$ 15.236,39	(\$ 174.520,23)
2	29.660,46	\$ 24.406,16	(\$ 150.114,07)
3	42.424,37	\$ 31.666,34	(\$ 118.447,73)
4	54.722,48	\$ 37.051,77	(\$ 81.395,97)
5	193.185,43	\$ 118.652,90	\$ 37.256,93

Fuente: Tabla Flujo de fondos, TMAR.

Elaborado por: Erika Uquillas.

PRI = 4 años 8 meses 6 días

En la tabla anterior, podemos apreciar, como la inversión será recuperada en 4 años, 8 meses y 6 días valor que se encuentra dentro de la vida útil del proyecto, por lo tanto se considera a este indicador como un factor positivo para la ejecución del proyecto.

5.5.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de ventas que se requiere para que los ingresos totales y los costos de operación totales sean iguales, o para que la ganancia operativa sea igual a cero; puede expresarse en unidades o en dinero de ventas.

Fórmula de cálculo del punto de equilibrio:

$$PE\$ = \frac{CF}{\% CMg}$$

$$PEq = \frac{CF}{P - CVu}$$

Proceso de cálculo:

Tabla 47: Datos cálculo punto de equilibrio

VARIABLE	VALOR
Precio	\$ 4,36
Cantidad	194.520,00
Costo fijo	\$ 94.539,62
Costo variable total	\$ 516.715,81
Costo variable unitario	\$ 2,66

Fuente: Tabla Proyeccion Costos totales.

Elaborado por: Erika Uquillas.

$$PE\$ = \$ 241.948,76$$

$$PEq = 55.492,83 \text{ Kg}$$

En la parte superior encontramos los cálculos realizados para obtener el punto de equilibrio del proyecto, en donde para no perder ni ganar se deben exportar 55.492,83 Kg de Quinoa, o vender \$ 241.948,76 USD.

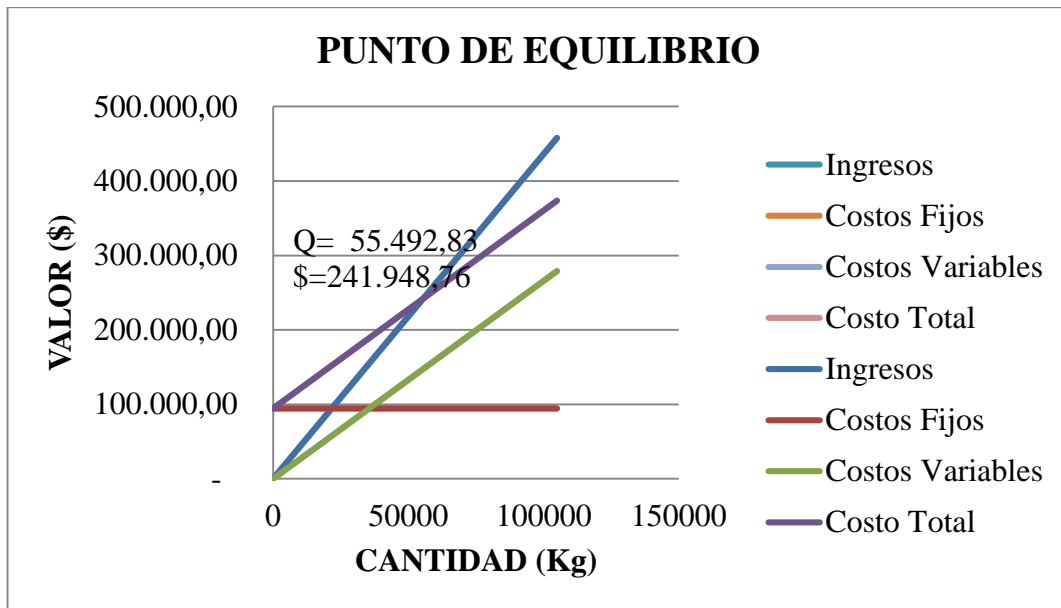
Tabla 48: Sensibilización del punto de equilibrio

Cantidad	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Utilidad Operativa
-	-	94.539,62	-	94.539,62	(94.539,62)
5.000,00	21.800,00	94.539,62	13.281,82	107.821,44	(86.021,44)
10.000,00	43.600,00	94.539,62	26.563,63	121.103,26	(77.503,26)
15.000,00	65.400,00	94.539,62	39.845,45	134.385,07	(68.985,07)
20.000,00	87.200,00	94.539,62	53.127,27	147.666,89	(60.466,89)
25.000,00	109.000,00	94.539,62	66.409,09	160.948,71	(51.948,71)
30.000,00	130.800,00	94.539,62	79.690,90	174.230,53	(43.430,53)
35.000,00	152.600,00	94.539,62	92.972,72	187.512,34	(34.912,34)
40.000,00	174.400,00	94.539,62	106.254,54	200.794,16	(26.394,16)
45.000,00	196.200,00	94.539,62	119.536,35	214.075,98	(17.875,98)
50.000,00	218.000,00	94.539,62	132.818,17	227.357,79	(9.357,79)
55.492,83	241.948,76	94.539,62	147.409,14	241.948,76	-
60.000,00	261.600,00	94.539,62	159.381,81	253.921,4	7.678,57
65.000,00	283.400,00	94.539,62	172.663,62	267.203,25	16.196,75
70.000,00	305.200,00	94.539,62	185.945,44	280.485,06	24.714,94
75.000,00	327.000,00	94.539,62	199.227,26	293.766,88	33.233,12
80.000,00	348.800,00	94.539,62	212.509,07	307.048,70	41.751,30
85.000,00	370.600,00	94.539,62	225.790,89	320.330,51	50.269,49
90.000,00	392.400,00	94.539,62	239.072,71	333.612,33	58.787,67
95.000,00	414.200,00	94.539,62	252.354,53	346.894,15	67.305,85
100.000,00	436.000,00	94.539,62	265.636,34	360.175,97	75.824,03
105.000,00	457.800,00	94.539,62	278.918,16	373.457,78	84.342,22

Fuente: Tabla Proyeccion de costos.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Figura 4: Punto de equilibrio



Fuente: Tabla punto de equilibrio.

Elaborado por: Erika Uquillas.

5.5.6. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad, he seleccionado dos variables cambiantes como son: el costo de la materia prima (Quinua) y el porcentaje de incremento de salarios. Cabe mencionar que se ha seleccionado estas dos variables, porque son las que mayor impacto tiene sobre nuestro proyecto, y a la vez se escapan de nuestro control. De la misma manera se ha visto conveniente evaluar la sensibilidad, a través de indicadores como el VAN y el TIR.

5.5.6.1. Escenario optimista

En el escenario optimista, se prevé que el porcentaje de incremento de sueldos baje del 6,2% al 5%, y que el costo de la Materia prima baje de \$ 2,20 USD el Kilo a \$ 2,00 USD. Luego de aplicar estos cambios, se obtiene los siguientes resultados: una TIR del 18,09% y un Valor Actual Neto de \$ 57.029,14 USD, conforme se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 49: Análisis de sensibilidad (Situación optimista)

Escenario	Valores actuales:	Optimista
Celdas cambiantes:		
Costo Quinua	2,20	2,00
% inc. Sueldos	6,20%	5,00%
Celdas de resultado:		
VAN	\$ 37.256,93	\$ 57.029,14
TIR	15,39%	18,09%

Fuente: Supuestos, Flujo de caja.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Esta situación es viable, siempre y cuando las condiciones tecnológicas en el campo mejoren, para que se produzca más y a menor precio, y si consideramos que el Ecuador está inmerso en un proceso de cambio hacia una nueva Matriz Productiva, impulsado por el Gobierno, podemos concluir que este escenario es muy posible en el futuro.

5.5.6.2. Escenario pesimista

El escenario pesimista refleja prácticamente lo contrario del escenario optimista. Está previsto que el incremento previsto del 6,20% en el salario de los trabajadores, se incremente al 7% como respuesta a la política social que viene implementando el Gobierno, de la misma manera, se estima que los costos de la materia prima se incrementen de \$ 2,20 USD por kilogramo a \$ 2,40 USD.

Tabla 50: Análisis de sensibilidad (Situación pesimista)

Escenario	Valores actuales:	Pesimista
Celdas cambiantes:		
Costo Quinua	2,20	2,40
% inc. Sueldos	6,20%	7,00%
Celdas de resultado:		
VAN	\$ 37.256,93	\$ 17.613,77
TIR	15,39%	12,68%

Fuente: Supuestos, Flujo de caja.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Luego de aplicar estas variaciones, se obtiene los siguientes resultados: una TIR del 12,68% y un Valor Actual Neto de \$ 17.613,77 USD.

Este escenario nos permite concluir que aún en condiciones de mercado adversas el proyecto es viable, lo que se refleja en el TIR y el VAN que son aceptables para la ejecución del proyecto.

4.6.7.1. Escenario normal (actual)

Dentro de este escenario normal se ha trabajado todo el proyecto, es decir las variables de estudio se ubican en: incremento salarial por año se estima en un 6,20%, y un costo de la materia prima de \$ 2,20 USD por kilogramo, lo que nos determina un VAN de \$ 37.256,93 USD y una TIR de 15,39%.

Tabla 51: Análisis de sensibilidad (Situación actual)

Resumen de escenario		Normal	Pesimista	Optimista
Celdas cambiantes:				
Costo Quinoa		2,20	2,40	2,00
% inc. Sueldos		6,20%	7,00%	5,00%
Celdas de resultado:				
VAN		\$ 37.256,93	\$ 17.613,77	\$ 57.029,14
TIR		15,39%	12,68%	18,09%

Fuente: Supuestos, Flujo de caja.

Elaborado por: Erika Uquillas.

Luego de aplicar el análisis de sensibilidad, con las dos variables cambiantes y que no dependen de nuestro control, se puede concluir que cualquier escenario es óptimo para nuestro Plan de exportación, ya que aún en el escenario pesimista, tenemos un VAN positivo y una TIR superior a los costos de oportunidad (10,24%). Por lo tanto se recomienda su ejecución.

CONCLUSIONES

Después de haber elaborado un Plan de exportación de quinua 100% orgánica, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. COPROBICH no cuenta con personal especializado en comercio exterior, por lo que al momento de realizar el proceso de exportación, se dificulta el cumplimiento de requisitos y obtención de documentos obligatorios, que la empresa debe presentar en la aduana del Ecuador, para el envío de la mercadería al destino fijado.
2. El estudio de mercado arroja que, Berlín - Alemania es uno de los mercados europeos más demandantes de productos orgánicos, debido a que el 10% de la población es vegetariana y esta tendencia va en aumento, principalmente en la gente joven que elige este estilo de vida por el cuidado de su salud y por conservar el medio ambiente, esto indica que la exportación de quinua 100% orgánica hacia Berlín tendrá gran aceptación.
3. Se realizó una evaluación financiera, donde se visualizó el grado de rentabilidad que tiene el proyecto, esto quiere decir que la implementación del Plan de exportación de quinua 100% orgánica hacia Berlín – Alemania, es factible desde el punto de vista financiero.

RECOMENDACIONES

1. COPROBICH debe contratar personal con conocimientos en comercio exterior, para que la empresa realice directamente el proceso de negociación, logística y elaboración de los documentos de exportación, con la finalidad de no requerir de intermediarios o tramitadores que generan un gasto a la organización.
2. Como se concluyó que existe gran demanda de la quinua en el mercado alemán, se recomienda que la empresa comience a identificar a posibles importadores, basándose en la lista de empresas importadoras de comercio justo de Berlín – Alemania, que se estableció en el presente Plan de negocios.
3. Por la viabilidad que presenta el Plan de exportación, se recomienda ponerlo en marcha siempre y cuando la empresa tenga un constante análisis de su situación financiera, para tener una mejor administración de sus recursos, con el fin de que los gastos de exportación no afecten otras actividades de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA, G. U. (2010). *Evaluacion de proyectos* (sexta ed.). México: mcgraw-hill/interamericana editores, S.A. de C.V.
- CHABERT, J. (2001). *Manual de comercio exterior*. Barcelona.
- CÓRDOVA, M. P. (2011). *Formulacion y evaluacion de proyectos* (tercera ed.). Bogotá: ecoe ediciones, 2011.
- FONSECA, C. G. (2004). *Elementos de comercio exterior; guía para estudiantes y profesionistas*. México.
- HERNANDÉZ, A. H., & HERNANDÉZ, A. V. (2001). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (cuarta ed.). México: International thomson editores, S.A DE C.V.
- MAURET, C. V. (2011). *Comercio internacional*. México: Trillas 2009.
- MURCIA, J. D. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: Alfaomega Colombia S.A.
- BANCOMEXT.COM, guía para elaborar un Plan de negocios en comercio exterior: <http://www.soyentrepreneur.com/guia-para-elaborar-un-plan-de-negocios-en-comercio-exterior.html>
- BIOFACH.(2013).http://www.ask-biofach.de/images/static/BIOFACH_Ausstellerliste.pdf
- CFN.(2013). [file:///C:/Users/Hp/Downloads/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS%20(1).pdf)
- COPROBICH.ORG. (2013).: www.coprobich.org
- flo, c. (2013). Obtenido de <http://www.flo-cert.net/flo-cert/113.html>

- MUÑIZ, P. (18 de 11 de 2013). *EL TELEGRAFO*. Recuperado el 12 de 3 de 2014, Quinoa, “grano de oro” con amplio mercado: <http://www.telegrafo.com.ec/>
- PROECUADOR.GOB.EC.(2013).*proecuador.gob.ec*.
<http://www.proecuador.gob.ec/2013/03/21/la-quinua-el-grano-de-oro-ecuadoriano/>
- ROCERO, M. S. y SILVA, M. R. (27 de 6 de 2013). <http://www.aladi.org>. SEMINARIO INTERNACIONAL “QUINUA, UN ALIADO PARA LA ERRADICACIÓN DEL HAMBRE”:
- [http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/31BE57B67F0C00CE03257C27004CFC4D/\\$FILE/Libro_Quinoa_Seminario.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/31BE57B67F0C00CE03257C27004CFC4D/$FILE/Libro_Quinoa_Seminario.pdf)
- BANCO CENTRAL (<http://www.eci.bce.ec/web/guest/>) Destino de las exportaciones de quinua Ecuatoriana.
- FAO (<http://faostat.fao.org/>) Productores de quinua a nivel mundial; Producción mundial de quinua.
- TRADEMAP (<http://www.trademap.org/>) Importaciones de quinua en Alemania.
- ADUANA DEL ECUADOR (<https://portal.aduana.gob.ec/>) Requisitos y Documentos para exportar.
- <http://www.businesscol.com>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/>