



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“PROYECTO DE EXPORTACION DE CEREAL DE QUINUA ORGANICA DE LA FUNDACION MAQUITA CUSHUNCHIC COMERCIALIZANDO COMO HERMANOS (MCCH) SEDE CHIMBORAZO PARA INCURSIONAR EN EL MERCADO DE HAMBURGO- ALEMANIA AÑO 2015”

AUTORA:

MONICA PATRICIA HERNANDEZ RIOS

RIOBAMBA- ECUADOR
2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, que ha sido desarrollado por la Srta. MONICA PATRICIA HERNÁNDEZ RIOS, habiendo cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilánez
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

.....
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

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

MONICA PATRICIA HERNANDEZ RIOS

DEDICATORIA

Este escrito esta realizado con mucha perseverancia y dedicación, el mismo que lo dedico a: A mi Dios, quien siempre me acompaña y me guía, A mi padre Joselito, por su constante simpatía y paciencia, A mi madre Patricia, por todo su cariño y confianza absoluta, A mi hermano, que con su carisma siempre me motivo, A mis queridas abuelitas Edelmira, Angélica, Blanca y Humbelina por ser mi fuente de amor y enseñanzas, A mis admirados abuelitos Rosendo, Agustín y Víctor por ser sinónimo trabajo y responsabilidad; y A todas las personas que me apoyaron para el logro de mis ideales.

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a: mi Dios, por concederme vida y salud para conseguir este logro, A mi familia por brindarme su respaldo incondicional, A la Escuela Politécnica de Chimborazo en especial a mis maestros por inculcar sus valores y conocimientos, indispensables para mi crecimiento personal y profesional, A la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos por el apoyo y la confianza depositada en mis capacidades de juicio y valor, A mis amigos por brindarme su apoyo moral en todo momento de mi vida estudiantil.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificación de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Anexos.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Summary.....	xv
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACION.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO	
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
1.2.1. Antecedentes Históricos.....	5
2.2. FUNDAMENTACION TEORICA.....	8
2.2.1. Fundamentación Contextual.....	8
2.2.2. Fundamentación Conceptual.....	14
2.3. IDEA A DEFENDER.....	15
2.4. VARIABLES.....	16
2.4.1. Variable Independiente.....	16
2.4.2. Variable Dependiente.....	16

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.....	17
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACION.....	17
3.3.	POBLACION Y MUESTRA.....	18
3.4.	METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	18
3.5.	RESULTADOS.....	19
3.5.1.	Comercio Mundial.....	19
3.5.2.	Análisis de la Demanda.....	21
3.5.3.	Análisis de la Oferta.....	23
3.5.4.	Análisis de los Precios de Comercialización.....	27
3.5.5.	Análisis Comercial de Quinoa en Alemania.....	28
3.6.	VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER.....	31

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1.	TITULO.....	33
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	33
4.2.1.	Diagnóstico de la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH).....	33
4.2.1.1.	Antecedentes.....	33
4.2.1.2.	Misión.....	34
4.2.1.3.	Visión.....	34
4.2.1.4.	Principios y Valores.....	34
4.2.1.5.	Ejes de Trabajo.....	35
4.2.1.6.	Enfoques Transversales.....	36
4.2.1.7.	Redes y Alianzas.....	39
4.2.1.8.	Metodología de Trabajo.....	39
4.2.1.9.	Líneas Estratégicas.....	41
4.2.1.10.	Organización Territorial.....	43
4.2.1.11.	Análisis FODA de la Fundación MCCH Chimborazo.....	48
4.2.1.12.	Análisis Michael Porter de la Fundación MCCH Chimborazo.....	48
4.2.2.	Estudio de Mercado.....	49
4.2.2.1.	Identificación del Producto de Exportación.....	49
4.2.2.2.	Información General del Mercado Potencial.....	54

4.2.2.3.	Estrategias Comerciales.....	58
4.2.3.	Plan de Exportación.....	60
4.2.3.1.	Requisitos de Exportación.....	60
4.2.3.2.	Trámites de Exportación.....	62
4.2.3.3.	Regímenes Aduaneros.....	65
4.2.3.4.	Términos de Negociación Internacional Incoterms.....	66
4.2.3.5.	Carga.....	74
4.2.3.6.	Transporte Internacional de Mercaderías.....	76
4.2.3.7.	Condiciones de la Carga.....	77
4.2.3.8.	Medios de Transporte.....	78
4.2.3.9.	Medios de Pago.....	83
4.2.3.10.	Envase, Empaque, Embalaje, Palletización, Contenedorización, Marcado y Rotulado.....	89
4.2.4.	Evaluación Económica y Financiera.....	109
4.2.4.1.	Inversión Tangible.....	109
4.2.4.2.	Inversión Intangible.....	109
4.2.4.3.	Capital de Trabajo.....	109
4.2.4.4.	Punto de Equilibrio.....	114
4.2.4.5.	Valor Actual Neto.....	115
4.2.4.6.	Tasa Interna de Retorno.....	115
4.2.4.7.	Relación Beneficio / Costo.....	116
4.2.4.8.	Periodo de Recuperación de Capital.....	116
	CONCLUSIONES.....	117
	RECOMENDACIONES.....	118
	BIBLIOGRAFÍA.....	119

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Principales Exportadores de Quinoa.....	19
Tabla # 2: Principales Importadores de Quinoa.....	20
Tabla # 3: Demanda Mundial de la Quinoa.....	23
Tabla # 4: Oferta Mundial de la Quinoa.....	25
Tabla # 5: Estacionalidad de la Oferta de Quinoa.....	26
Tabla # 6: Oferta Exportable de Quinoa.....	26
Tabla # 7: Proyección de la Oferta Exportable de Quinoa.....	27
Tabla # 8: Precios de la Quinoa Orgánica.....	27
Tabla # 9: Importaciones de Quinoa de Alemania desde el Mundo.....	29
Tabla # 10: Proyección de las Importaciones de Quinoa de Alemania.....	29
Tabla # 11: Exportaciones de Quinoa de Alemania al Mundo.....	30
Tabla # 12: Proyección de las Exportaciones de Quinoa en Alemania.....	31
Tabla # 13: Determinación del Consumo Aparente de Quinoa de Alemania.....	31
Tabla # 14: Características Nutricionales de la Quinoa.....	52
Tabla # 15: Indicadores Económicos de Alemania 2015.....	56
Tabla # 16: Medidas de Pallets.....	97
Tabla # 17: Medidas de Contenedores.....	101
Tabla # 18: Marcado y Rotulado.....	108
Tabla # 19: Inversión Fija Tangible.....	109
Tabla # 20: Inversión Fija Intangible.....	109
Tabla # 21: Costos de Materia Prima.....	109
Tabla # 22: Costos de Mano de Obra Directa.....	110
Tabla # 23: Costos de Mano de Obra Indirecta.....	110
Tabla # 24: Costos de Materiales Directos.....	110
Tabla # 25: Costos de Materiales Indirectos.....	111
Tabla # 26: Gastos Generales.....	111
Tabla # 27: Depreciaciones.....	111
Tabla # 28: Gastos Administrativos.....	112
Tabla # 29: Gastos de Exportación.....	112
Tabla # 30: Capital de Trabajo.....	112

Tabla # 31: Total Inversión.....	113
Tabla # 32: Costos Totales de Exportación 2015.....	113
Tabla # 33: Precio FOB Unitario del Cereal de Quinoa Orgánica 2015.....	113
Tabla # 34: Flujo de Fondos Netos.....	114

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico # 1: Principales Exportadores de Quinoa.....	20
Grafico # 2: Principales Importadores de Quinoa.....	21
Grafico # 3: Oferta Exportable de Quinoa	26
Gráfico # 4: Precios de la Quinoa Orgánica.....	28
Grafico # 5: Importaciones de Quinoa de Alemania desde el Mundo.....	29
Gráfico # 6: Exportaciones de Quinoa de Alemania al Mundo.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1: Planta de la quinua.....	50
Figura # 2: Granos de la quinua.....	50
Figura # 3: Cereal de quinua.....	51
Figura # 4: Incoterms 2010.....	67
Figura # 5: Envases de plástico.....	91
Figura # 6: Envases de metal.....	91
Figura # 7: Envases de tetra brink.....	92
Figura # 8: Envases de cartón.....	92
Figura # 9: Envases de papel.....	93
Figura # 10: Envases de vidrio.....	93
Figura # 11: Envase del cereal de quinua orgánica.....	94
Figura # 12: Empaque del cereal de quinua orgánica.....	95
Figura # 13: Embalaje del cereal de quinua orgánica.....	96
Figura # 14: Pallets de madera.....	97
Figura # 15: Pallets de plástico.....	98
Figura # 16: Pallet de cartón.....	98
Figura # 17: Pallet de fibra de madera.....	99
Figura # 18: Pallets de metal.....	99
Figura # 19: Palletización del cereal de quinua orgánica.....	100
Figura # 20: Contenedor seco o dry.....	101
Figura # 21: Contenedor refrigerado.....	102
Figura # 22: Contenedor ventilado.....	102
Figura # 23: Contenedor ínsula conair.....	103
Figura # 24: Contenedor granelero.....	103
Figura # 25: Contenedor de techo abierto.....	104
Figura # 26: Contenedor flat rack.....	104
Figura # 27: Contenedor plataforma.....	105
Figura # 28: Contenedor tanque.....	105
Figura # 29: Contenedor de media altura.....	106
Figura # 30: Contenedorización del cereal de quinua orgánica.....	106

INDICE DE ANEXOS

Anexo # 1: Logo de la Fundación MCCH.....	121
Anexo # 2: Cobertura de la Fundación MCCH.....	121
Anexo # 3: Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC)...	122
Anexo # 4: Organización Mundial de Comercio Justo, (WFTO).....	123
Anexo # 5: Logo Maquita Solidaria.....	124
Anexo # 6: Logo Agroexportadora Maquita.....	124
Anexo # 7: Logo Operadora de Turismo Maquita.....	124
Anexo # 8: Diagrama de Registro de Exportador en ECUAPASS.....	125
Anexo # 9: Diagrama de Declaración Juramentada de Origen.....	126
Anexo # 10: Flujograma para la Apertura de una Carta de Crédito.....	127
Anexo # 11: Etiquetas para la Carga Peligrosa.....	128
Anexo # 12: Etiquetas para la Carga Frágil.....	129
Anexo # 13: Lista de Ferias de Productos Orgánicos en Alemania.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata de un Proyecto de Exportación de Cereal de Quinua Orgánica de la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) sede Chimborazo para incursionar en el Mercado de Hamburgo – Alemania.

Esta investigación se desarrolla basado en un estudio de mercado, mediante la utilización de portales digitales para estadísticas económicas del mercado potencial y entrevistas a colaboradores de la oferta exportable, mismo que refleja el comportamiento dinámico y rentable de las variables planteadas.

Conociendo las oportunidades comerciales que brinda el mercado Alemán a los productos no tradicionales como el cereal de quinua se plantea el plan de exportación estratégico como una guía práctica y fácil de aplicar, puesto que contiene todas las técnicas, métodos y herramientas de exportación desde la producción, pasando por la aduana y finalmente en el país de destino, de acuerdo a los principios de negociación internacional necesarios para una efectiva y rentable propuesta de negocio.

Se recomienda que se fomente el desarrollo de investigaciones comerciales que permitan diversificar las relaciones sociales, en pro del desarrollo de los grupos primarios productores rurales, para alcanzar una visión a futuro en beneficio de las familias y organizaciones con mejores oportunidades de comercio de la producción local, frente al dinamismo de mercado moderno.

Palabras claves: Proyecto de exportación, Cereal de quinua orgánica, Fundación MCCH

.....
Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilánez

Director

SUMMARY

The present research is an Export Project of Quinoa Cereal Organic of Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos Foundation (MCCH) brach office in Chimborazo to tab the market Hamburg - Germany.

This research is developed based on a market study, using digital portals for potential market economic statistics and interviews with employees of the exportable supply, which reflects the same dynamic and profitable behavior of the proposed variables.

Knowing the commercial opportunities offered by the German market for non-traditional products such as cereal quinoa, the strategic plan of export as a practical guide and easy to apply, because it contains all the techniques, methods and tools of export from production passing through customs and eventually in the country destination, according to the principles of international negotiation necessary for effective and profitable business proposition.

It is recommended to encourage the development of commercial research to diversify trade relationships, for social, economic development of rural primary producers groups, to achieve a vision of the future for the benefit of families and organizations with better opportunities for trade local production, compared to the dynamism of modern market.

Keywords: Export Project, Organic Quinoa Cereal, MCCH Foundation

INTRODUCCION

El Ecuador basado en la nueva política pública denominada “El cambio de la matriz productiva nacional” compromete a que los procesos productivos de la industria del país, adopten medidas estratégicas, que permitan dar mayor valor agregado a la gran riqueza natural existente, de manera que se logre una diversificación de la producción, mediante una forma sustentable y responsable con el medio ambiente, pero que al mismo tiempo apoye al empoderamiento de los sectores primarios productores y a la participación del Ecuador en los grandes mercados, como fuente exportadora de productos terminados y de calidad. La provincia de Chimborazo se ha visto inmersa en la recuperación de cultivos ancestrales andinos como la quinua, con los cuales se ha logrado el uso y aprovechamiento de grandes extensiones de tierras, con cualidades ricas y beneficiosas para estos cultivos, mediante procesos productivos mejorados y con grupos de trabajadores capacitados y comprometidos con el mejoramiento agrícola de la zona, logrando de esa manera obtener altos índices de producción agraria, tal es el caso que, esta provincia se considera como una de las mayores productoras de este cereal, pero con muy pocas posibilidades de acceso a los mercados para la comercialización por parte de los productores de las comunidades rurales. La Fundación MCCH sede Chimborazo, se consolida como una organización articuladora de las cadenas productivas comerciales solidarias de granos andinos, mediante procesos asociativos-solidarios y productivos-comerciales, a favor de las familias, comunidades y organizaciones de la provincia de Chimborazo, creando condiciones y oportunidades de acceso al mercado nacional e internacional, mediante la vivencia de los principios de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria y con el fortalecimiento socio organizativo, la formación humana, la asistencia técnica y financiera lograr una cadena de abastecimiento consolidada y de calidad, que permita generar valor agregado a la producción, el aprovechamiento de los recursos, con el involucramiento mayoritario de una sociedad del conocimiento para una nueva alternativa productiva y comercial y es ahí donde no hay mejor oportunidad que la juventud universitaria sea parte de ese gran proceso de fortalecimiento de las relaciones comerciales, que permita que el modelo económico nacional garantice la sostenibilidad economía, social y ambiental del desarrollo integral del ser humano.

CAPITULO I: PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas con bajos niveles de tecnificación en el mercado internacional, convirtiéndose al mismo tiempo una importante importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial. Consciente de esta situación, es necesario impulsar un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento y creación de capacidades solidarias e incluyentes y articuladas de manera soberana y sostenible al mundo, con una organizada actividad productiva (productos, procesos productivos y relaciones sociales) permitiendo diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos provenientes de nuevos actores, principalmente de la Economía Popular y Solidaria con productos altamente nutritivos y con enormes potencialidades de uso en la agroindustria de manera que permita el mejor aprovechamiento de sus nutrientes y la facilidad de consumo. La provincia de Chimborazo se ha visto inmersa en la recuperación de cultivos ancestrales andinos como la quinua entre otros, con los cuales se ha logrado el uso y aprovechamiento de grandes extensiones de tierras, con cualidades ricas y beneficiosas para estos cultivos, mediante procesos productivos mejorados y con grupos de trabajadores y trabajadoras capacitadas y comprometidos con el mejoramiento agrícola de la zona, logrando de esa manera obtener altos índices de producción primaria agraria, tal es el caso que, esta provincia se considera una de las mayores productoras de este cereal, pero con muy pocas posibilidades de acceso a los mercados para la comercialización por parte de los productores y productoras de las comunidades rurales, que permita vender sus productos de manera que se genere un impacto positivo en la economía familiar y la vivencia de los principios de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria dando mayores oportunidades de trabajo para hombres y mujeres organizados y asociados.

El fortalecimiento de una Economía Social y Solidaria de la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) en las comunidades rurales de la provincia de Chimborazo, sobre los procesos productivos de la quinua con parámetros orgánicos, ha hecho que los circuitos económicos y solidarios de la empresa, mediante el fortalecimiento socio organizativo, formación humana, asistencia técnica y financiera logren una cadena de abastecimiento consolidada y de calidad, para la cual es necesario contar con iguales condiciones de comercialización, las cuales en la actualidad son muy escasas, ya sea por falta de cultura de consumo y diversificación en la industria de productos ancestrales andinos o falta de socialización de las bondades nutritivas de este cereal en la dieta diaria de niños, jóvenes y adultos por lo que se plantea el proyecto de exportación al mercado Alemán con una práctica presentación de la quinua orgánica como cereal para desayuno en estado natural, conservando sus beneficios característicos de este grano andino.

1.1.1. Formulación del Problema

¿El presente proyecto de cereal de quinua orgánica permitirá a la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos sede Chimborazo exporte al mercado de Hamburgo – Alemania?

1.1.2. Delimitación del Problema

El presente estudio investigativo se lo realizó sobre la oferta exportable de la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos MCCH sede Chimborazo y la demanda potencial de la ciudad de Hamburgo - Alemania año 2015.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El Ecuador basado en la nueva política pública denominada “El Cambio de la Matriz Productiva Nacional” compromete a que los procesos productivos de la industria del país adopten medidas estratégicas que permitan dar mayor valor agregado a la gran riqueza natural existente, de manera que se logre una diversificación de la producción, mediante una forma sustentable y responsable con el medio ambiente, pero que al mismo tiempo apoye al empoderamiento de los sectores primarios productores y a la participación del Ecuador en los grandes mercados como fuente exportadora de productos con valor agregado a nivel mundial.

Los productos no tradicionales como la quinua, altamente apreciada a nivel mundial más aún si cuenta con la certificación de ser un producto orgánico, que beneficia en el crecimiento de los niños y en la dieta de los adultos; hace que la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos sede Chimborazo, se forme como una organización articuladora de las cadenas productivas comerciales solidarias de la quinua en el mundo, mediante procesos asociativos - solidarios y productivos - comerciales estratégicos de Economía Social y Solidaria, a favor de las familias, comunidades y organizaciones de la provincia de Chimborazo creando condiciones y oportunidades de acceso al mercado nacional e internacional bajo principios de Comercio Justo que ayude a la soberanía y seguridad alimentaria del mundo.

Sabiendo que nuestro país es un gran productor de materias primas y que la empresa privada está apoyando en el mejoramiento de los procesos productivos del Ecuador, de manera que permita generar valor agregado a la producción nacional, mediante el aprovechamiento de los recursos con el involucramiento mayoritario de una sociedad del conocimiento es necesario una alternativa comercial, que impulse la demanda de sus productos, y es ahí donde no hay mejor oportunidad que la juventud universitaria sea parte de ese gran proceso de apertura de nuevos mercados y fortalecimiento de las relaciones comerciales entre nuevos agentes productivos-comerciales, mediante el desarrollo de proyectos investigativos ligados a la realidad de los demandantes y los ofertantes en iguales condiciones.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

Diseñar un proyecto de exportación de cereal de quinua orgánica de la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) sede Chimborazo para incursionar en el mercado de Hamburgo- Alemania.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta exportable, tendencias de consumo internacional y la existencia de la demanda insatisfecha.
- Determinar la rentabilidad del proyecto.
- Realizar el plan de exportación

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

El Ecuador a lo largo de su historia ha adoptado varios modelos de desarrollo como formas de vida de la sociedad dentro de los cuales se han implementado modelos económicos: prehispánico (caza y recolección), colonial (domesticación de cultivos y animales), primario agroexportador (explotación agrícola, extracción petrolera), y el neoliberal (industrialización) (KTorre, 2011). De éstos, los últimos, han provocado efectos en la economía y en la sociedad como; la extracción permanente de recursos y talentos; vaciamiento de las economías local, regional y nacional; el ordenamiento del territorio en función de centralidades monopólicas y extractivas; la distribución inequitativa de riqueza e ingresos generados; la concentración y monopolización de los medios de producción, distribución y consumo, en grupos de poder económico y político; la exclusión social y económica, en consecuencia niveles altos de desempleo y subempleo y; la pérdida de soberanía monetaria, alimentaria, territorial.

Es así que nace la ideología de cambiar la estructura productiva del país pasando de una economía esencialmente extractiva y dependiente de la exportación de las materias primas a una economía basada sobre el desarrollo económico con la diversificación de la producción (industrialización), la economía de desarrollo social (sociedad del conocimiento), y la responsabilidad ambiental (la biotecnología), entre otros.

En la actualidad el Ecuador considera al sector agrícola como parte dinámica y vital de la economía, ya que es el sector proveedor de alimentos, materias primas industriales y de excedentes exportables, para el intercambio internacional. Este sector es una fuente empleadora de una fuerte proporción de la fuerza laboral, que provee de ingresos para casi el 40% de la población y aporta casi con el 50% de divisas para el país. (Banco Central del Ecuador, 2015) Así mismo produce una gran variedad de alimentos, fibras y otros productos que permiten alimentar y vestir a la población y además dota de los insumos esenciales para el proceso industrial. Con sus variados climas, y altitudes estas tierras están en condiciones de producir casi todos los productos agrícolas del mundo, desde los de clima tropical pasando por el frío hasta aquellos de clima templado.

El desafío para cualquier economía agrícola está en desarrollar una eficiente política que impulse el cambio tecnológico y que sirva como base para el crecimiento económico acelerado; es decir hacer un eficiente uso de los recursos naturales mediante la implementación de una fuerza laboral con conocimientos y altamente capaz de utilizar nuevos modelos industriales que sustituyan a los escasos factores de la producción, adoptando medidas de investigación científica agrícola, que haga de esta actividad no solo fuente generadora de materias primas sino de un producto final con valor agregado para una sociedad sumida en el consumo.

Para dar un cimiento a este proyecto de cambio en el sector agrario es necesario motivar a que la inversión sea pública o privada intervenga en los procesos productivos, para la puesta en marcha de la industria del país y que permita convertirse en el motor de la economía ecuatoriana, transformando las materias primas en bienes que satisfagan las necesidades humanas, pero dentro de este sector convergen una serie de subsectores que por ser transformadores de materia prima pertenecen a esta gran división, es el caso de la artesanía que por el uso débil de capitales oferta bienes con costos de producción y precios altos; no siendo el caso de la gran industria que por el hecho de utilizar grandes inversiones para su construcción, montaje y operación emplea tecnología de punta, y economías de escala, lo que le permite abaratar los costos y ofertar bienes a menor precio en el mercado, desalentando y deprimiendo la competencia artesanal.

Tanto la artesanía, pequeña, mediana y gran industria han conseguido insertar bienes en el mercado internacional; las dos últimas en muchos de los casos se han constituido en empresas multinacionales, exportando una variedad de bienes finales, incentivando a la industria de menor desarrollo, a la reinversión y a la incorporación de tecnología de punta.

A partir aquello surge una nueva visión del desarrollo económico y social del país, acompañada de reformas profundas de la Constitución y otras leyes principales, incluyendo nuevas reglas de inversión y apoyo al desarrollo de actividades productivas.

Ecuador ha adoptado un modelo de economía social basada en la planificación participativa del Estado y que persigue: a) un uso más racional de los recursos naturales

y humanos con los que cuenta; b) la formación de capital humano conjuntamente con el desarrollo de la productividad; c) la participación de los trabajadores en la conducción de las empresas; d) el fortalecimiento del Estado pero con un alto grado de descentralización. (Harnecker, 2010). Este nuevo modelo económico implica que el Estado asuma mayores facultades, ya sea de forma directa o indirecta, como eje regulador, controlador y planificador de los sectores económicos y productivos además de los estratégicos o a través de representaciones en las diferentes instancias económicas y políticas, volviendo a convertirse así en motor de desarrollo.

Todo esto se ha traducido a corto plazo en un desarrollo endógeno, donde se enfatiza la generación de empleo y la satisfacción de necesidades básicas y, a largo plazo, un modelo donde las prioridades son generar valor agregado y sustituir inteligentemente las importaciones, tratando de dejar de lado el modelo primario exportador, y donde los pequeños y medianos productores y empresas se conviertan en los principales actores del desarrollo y generadores de ingresos para el país.

Esta se ha convertido en la pauta para que organizaciones sociales (artesanos y pequeños productores) mejoren sus políticas productivas y comerciales para ganar valor de su producción y ser competitivos con las grandes industrias, no solo por sus precios sino también en la calidad de los productos y la garantía de sus procesos, mediante la apertura de la inversión nacional e internacional bajo un sistema de Economía Popular y Solidaria que se basa en las interrelaciones sociales y humanas de los pueblos, lo que ha dado origen a las organizaciones sociales, cuyo máximo fin es la vida en convivencia con la comunidad, la naturaleza y la reinversión de los capitales.

Es por ello que los procesos productivos bajo este sistema económico estarán basados en una producción organizada y solidaria mediante una estrecha relación del uso de tecnología con el respeto de las prácticas culturales de cada grupo social, también será un proceso de continua asistencia técnica y rescate de cultivos ancestrales de las zonas involucradas en los proyectos, dando lugar y auge al cultivo de un cereal ancestralmente nutritivo para los pueblos aborígenes de los Andes de América como la Quinoa que en la actualidad se perfila como un cereal altamente requerido en la industria alimentaria, por sus propiedades nutritivas para la dieta de los consumidores principalmente con perfil en productos naturales.

Es así donde la provincia de Chimborazo se considera como una de las mayores zonas productoras de este cereal andino, principalmente en las comunidades rurales en las que el 90% de la quinua es producida por pequeños productores, (FAO, 2011, 41) con la participación de mujeres así como de hombres, que en la actualidad han sido organizados por grupos sociales los mismos que han permitido que sus procesos productivos sean mejorados al punto que hoy cuentan con sistemas altamente rentables y con economías de escala bajo políticas de asociatividad.

Es por esta razón que el apoyo de ONGs nacionales e internacionales es necesario como motores de comercialización en los mercados tanto internos como externos, de modo que los productores cuenten con medios de acceso al mercado bajo principios de Economía Popular y Solidaria y de Comercio Justo que al momento garantiza el bienestar social y económico de los pueblos campesinos.

2.2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1. Fundamentación contextual

El Ecuador se encuentra en el proceso de cambio de patrón productivo-comercial que permita diversificar su producción y relaciones comerciales mediante la implementación de nuevos modelos económicos para productores y consumidores, mediante políticas de trabajo asociativo, participativo y organizativo, buscando sistemas de producción y comercialización alternativos y solidarios, bajo principios sustentables y sostenibles con la riqueza natural y solidarios y justos con las familias campesinas del Ecuador, puesto que los constantes cambios en los precios internacionales de las materias primas y una creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, provocan que la economía ecuatoriana se encuentre en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial, es por ello que para el fortalecimiento del patrón productivo - comercial se ha diseñado sistemas de integración economía, donde la empresa privada y el sector público implementen nuevos modelos económicos basados en una Economía Social y Solidaria y de Comercio Justo, los cuales permitan garantizar la sostenibilidad económica, social y ambiental de los pueblos ofertantes y la soberanía alimentaria del mundo demandante con productos orgánicos y saludables bajo altos estándares de calidad.

El cambio de modelo de desarrollo que involucra una mayor participación del Estado ha generado una serie de normas que indican un cambio en la matriz productiva y un proceso de integración urbano rural, desde una perspectiva de seguridad y soberanía alimentaria. Partiendo desde la nueva Constitución, el Plan de desarrollo, el Código de la Producción y varios programas, se evidencia que la prioridad del Estado es el desarrollo de la pequeña producción, la pequeña empresa y su interacción con los mercados. Todas estas normas se implementan a base de proyectos y programas que, en la mayoría de casos, iniciaron su aplicación desde el 2010.

La Constitución del Ecuador de 2008 declara ciertos principios que se centran en los principios de seguridad y soberanía alimentaria, que son concebidos como el derecho al buen vivir. En el artículo 13 se establece que: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” (Constitución, 2008).

El Estado pasa a ser un actor fundamental del desarrollo productivo, estableciéndose que la soberanía alimentaria es una obligación del Estado y un objetivo estratégico que se cumple bajo la intervención en los pilares fundamentales de soberanía para la autosuficiencia de alimentos y acceso a los principales activos productivos, tierra y agua, (Constitución de 2008, arts. 281 y 282), siempre en el contexto de la sostenibilidad ambiental y la protección de la ecología y biodiversidad del país.

La Constitución menciona expresamente el impulso de la producción, la transformación agroalimentaria de las pequeñas y medianas unidades productivas; la adopción de políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan el sector agroalimentario para evitar la dependencia de importaciones de alimentos; el fortalecimiento de la diversificación e introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria; la promoción de políticas redistributivas de activos; la dotación de servicios de apoyo a la producción; la generación de sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos; y la interacción de los programas sociales y alimenticios con redes asociativas principalmente de pequeños productores.

Por otro lado se prevé que el Estado asegure la distribución de la riqueza, a través de: a) el incentivo a la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación de conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias a la integración regional; b) la incorporación de valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida de las culturas. Estos objetivos económicos deben realizarse en un mercado transparente y eficiente que favorezca el intercambio justo y complementario de bienes y servicios propiciado por el Estado. Finalmente, respecto a la política fiscal, el Estado plantea la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente aceptables, e instruye la definición de un Plan de desarrollo como base de la planificación nacional.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y las políticas de desarrollo agroindustrial plantean 12 estrategias de cambio cuyo objetivo es transformar el sector productivo de los bienes agroindustriales. Algunas de las más importantes son: democratizar los medios de producción; transformar el patrón de especialización de la economía a través de la sustitución de importaciones para el buen vivir; aumentar la productividad real y diversificar las exportaciones, exportadores y destinos mundiales; promover la inserción estratégica y soberana en el mundo y, principalmente, en la región; invertir en procesos de desarrollo productivo así como promover el enfoque territorial basado en procesos de desconcentración y descentralización.

El Plan del Buen Vivir busca, en el sector primario, apoyar a los pequeños productores y asociaciones solidarias, y en los sectores secundario y terciario, mejorar el entorno de la mano de obra formal, ofreciendo mayor empleo y eliminando barreras para entrar en mercados agroindustriales con alto valor agregado, así como propiciar nuevos mercados internacionales preferenciales para aumentar la matriz de exportación de los productos no tradicionales, a la vez que se garantiza la soberanía alimentaria y se protege la producción de bienes sensibles de la economía nacional.

El Código de la Producción tiene como objetivo “regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de

externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir” (Código de la Producción, art. 3). Para lograrlo, se conforma el Consejo Sectorial de la Producción como organismo que dictará los lineamientos y directrices para la producción.

El Consejo es enteramente público y está formado por los principales ministerios y entes relacionados con la producción. La participación del sector privado en la determinación de políticas se reglamenta a través de la creación de un Consejo Consultivo de Desarrollo Productivo y Comercio Exterior, un ente de carácter consultivo que propone lineamientos técnicos de política. A partir de la Agenda para la Transformación Productiva, se ha diseñado un sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, a través del cual se define un plan de capacitación que articula la labor de las instituciones públicas y privadas relacionadas y que trabaja a partir de una sola ventanilla de atención virtual.

El Código determina que los inversionistas nacionales y extranjeros gozan de igualdad de condiciones respecto a la administración, operación, expansión y transferencia de sus inversiones, garantizándose así la propiedad de los inversionistas y prohibiéndose toda confiscación. Sin embargo, el Estado se reserva la potestad de otorgar un tratamiento diferenciado en calidad de incentivos a la inversión productiva y nueva y, excepcionalmente, de declarar (siempre pagando una indemnización justa) la expropiación de bienes inmuebles para: planes de desarrollo social, manejo sostenible del ambiente y bienestar colectivo. Se reconocen incentivos y estímulos al desarrollo económico, siendo los incentivos tributarios y fiscales los más importantes. Estos últimos son de carácter general o específicos. Los generales se dirigen principalmente a una reducción de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta, facilidades de pago a los tributos al comercio exterior, exoneraciones de anticipo al impuesto a la renta por cinco años, beneficios de apertura para el capital social, entre otros.

En los incentivos de carácter específico se incluye a los sectores de producción de alimentos, frescos, congelados e industrializados; cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados; metalmecánica; petroquímica; farmacéutica; turismo; energías renovables, incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa; servicios logísticos de comercio exterior; biotecnología y software aplicados; y los sectores de sustitución

estratégica de importaciones y fomento de exportaciones. Este tipo de incentivos supone una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años para inversiones que se realicen fuera de la jurisdicción urbana de las dos principales ciudades del país, Quito y Guayaquil. Además, el Código establece políticas específicas de fomento a la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción: a) programas y proyectos que consideren el Estado intercultural y plurinacional; b) programas y proyectos que apoyen al modelo socio-productivo comunitario; c) concesión de beneficios, incentivos y medios de producción; d) promoción de la seguridad alimentaria a través de esquemas de financiamiento preferenciales; e) financiamiento de proyectos productivos en todo el sector agrícola, industrial y terciario, considerando las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas. El desarrollo rural se concibe a través de incentivos sectoriales, con la finalidad de fomentar el desarrollo regional equitativo y la inversión en zonas deprimidas.

Igualmente, establece políticas de fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) a través del Consejo de la Producción, plan de compras públicas, mayor acceso a los factores de producción, democratización de la transformación productiva e incentivos para la apertura de capital empresarial y procesos de coinversión público-privada. Asimismo, el Código posibilita la creación de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDES) con la finalidad de potenciar las localidades y los territorios. Las ZEDES tienen como objetivo ejecutar operaciones de diversificación industrial, transferencia y desagregación tecnológica e innovación y el desarrollo de servicios logísticos, orientadas principalmente a la exportación de bienes, con utilización de empleo de calidad.

Adicionalmente, se establecen incentivos para la apertura de capital empresarial consistentes en: a) una apertura en la participación accionaria de empresas, en las que el Estado es propietario exclusivo o de una parte, a favor de los trabajadores; b) el Estado podrá invertir temporalmente en el capital de las empresas de transformación productiva, privadas o mixtas para luego financiar a los trabajadores; c) incentivos para la apertura de capital de las empresas privadas a favor de los trabajadores. Otros temas que trata el Código son la ecoeficiencia y la producción sostenible, para lo cual establece incentivos a la producción limpia (entre otros, beneficios tributarios y

beneficios de índole económica tales como permisos negociables de descarga). Por último, el Plan de desarrollo agroindustrial tiene como objetivo principal dotar al país de instrumentos que impulsen la actividad agroindustrial (entendida de manera amplia), reduzcan la dependencia de la economía respecto a la producción primaria, fomenten el empleo y se constituyan en un medio importante de reducción de la pobreza (especialmente en territorios rurales y entre pequeños y medianos productores).

El Plan se concentra en la mejora del entorno legal para el sector, en el fortalecimiento de la institucionalidad pública y en el apoyo a las cadenas productivas en lo concerniente a la innovación tecnológica, la asociatividad, la comercialización y la calidad, todas concebidas de manera integral.

Dando la oportunidad a que este plan de acción económico-productivo se implemente y apoye por las instituciones sociales y solidarias como es la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) sede Chimborazo que trabaja como una organización articuladora de las cadenas productivas, comerciales y solidarias de granos andinos (quinua), mediante procesos asociativos - solidarios y productivos - comerciales, a favor de las familias, comunidades y organizaciones rurales de la provincia de Chimborazo, la misma que ha fomentado condiciones de trabajo comunitario mediante políticas de organización asociativa y productiva estratégica, ligada con la formación humana, la asistencia técnica y financiera, necesaria para lograr una cadena productiva en la zona y ser fuente de abastecimiento consolidada y de calidad de productos no tradicionales andinos, permitiendo afianzar la agroindustria local con valor agregado en la producción quinuera, del mismo modo que permita el aprovechamiento de los recursos y la participación activa de los sectores primarios productores, garantizando la sostenibilidad económica, social y ambiental de circuitos campesinas rurales.

Es así donde la Fundación MCCH forma parte de la cadena productiva-comercial de las zonas agrícolas de quinua de Chimborazo con los mercados nacionales e internacionales, puesto la industria alimentaria a base de la quinua es muy versátil, logrando una línea de producción muy bien diversificada y acorde a los requerimientos y expectativas de los consumidores actuales, ya que si estos productos están dentro de presentaciones prácticas (snack) son altamente apreciados tanto en mercados nacionales

como internaciones siendo las principales plazas de comercialización mundial los mercados de Estados Unidos, Alemania, Holanda y Francia. Donde la tendencia hacia el consumo de productos que contribuyan a una alimentación saludable y nutritiva, vinculados a los estilos de vida modernos es creciente.

2.2.2. Fundamentación conceptual

2.2.2.1. Proyecto.- es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. (Méndez, 2014)

2.2.2.2. Exportación.- es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. (Stigler, 2008)

2.2.2.3. 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. (Warren, 2011)

2.2.2.4. Economía Popular y Solidaria.- es el conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, autogestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas tienen simultáneamente la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (Maya, 2013)

2.2.2.5. Economía Social y Solidaria.- es el sistema económico donde reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (Coraggio, 2013)

2.2.2.6. Productos tradicionales.- dentro del término técnico comercial no tiene que ver en absoluto con el tiempo que un país viene produciendo un artículo, sino con el

valor que se agregue a su producción para hacer de éste un producto más elaborado. (Mirló, 2000)

2.2.2.7.Productos no tradicionales.- son productos que tienen una producción muy poco común en el país, por ende son productos muy escasos. (Mirló, 2000)

2.2.2.8.Alimentos Orgánicos.- son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes. (Torres, 2014)

2.2.2.9.Alimentos Convencionales.- son alimentos cultivados con procedimientos que implican el uso de pesticidas, herbicidas, fungicidas, bactericidas, plaguicidas y fertilizantes artificiales al igual que antibióticos, hormonas de crecimiento que hasta la actualidad se ha llegado a la alteración genética de los alimentos. (Torres, 2014)

2.2.2.10.Oferta.- es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. (Stigler, 2008)

2.2.2.11.Demanda.- se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Jimenez, 2015)

2.2.2.12.Producción.- es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado. (Stigler, 2008)

2.2.2.13.Competencia.- es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes. (Stigler, 2008)

2.2.2.14.Consumidor.- es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. (Ovalle, 2000)

2.3. IDEA A DEFENDER

El conocimiento de las tendencias de consumo del cereal de quinua orgánica en el mercado de Hamburgo – Alemania permitirá que la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) sede Chimborazo, realice la exportación.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

La Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) sede Chimborazo, planifica la producción exportable de cereal de quinua orgánica según los requerimientos del mercado Alemán.

2.4.2. Variable Dependiente

La exportación de cereal de quinua orgánica al mercado de Hamburgo – Alemania se lo realiza bajo prácticas comerciales de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

El presente proyecto investigativo se desarrolla bajo la modalidad de “Proyecto de exportación” permitiendo recabar información oportuna y veraz, para dar la debida viabilidad e importancia al producto planteado y ser conocedores de su futura internacionalización.

La metodología a utilizarse en la presente investigación, está basada sobre fuentes primarias comprendidas a entrevistas y secundarias como estadísticas, publicaciones, artículos de sitios web relacionados con el tema de estudio.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Este proyecto cuenta con dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y otra al análisis cualitativo. El análisis cuantitativo muestra estadísticas de las exportaciones e importaciones de quinua en volúmenes según el destino. El análisis cualitativo describe las principales tendencias en el mercado, como el comportamiento del consumidor.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACION

La investigación **Bibliográfica – Documental** para el desarrollo de la Fundamentación teórica-empresarial (Fundación MCCH); y por otro lado necesario para el desarrollo del marco propositivo (Plan de exportación) del trabajo de investigación.

La investigación **Descriptiva** para conocer en detalle al producto (cereal de quinua orgánica) en estudio, el mismo que permita medir las tendencias de consumo del mercado potencial (Hamburgo-Alemania)

La investigación de **Campo** para reconocer el panorama empresarial (Fundación MCCH sede Chimborazo) en la producción de quinua orgánica.

Finalmente la investigación **Explicativa** para establecer las relaciones de causa o variables (Producción y Comercialización) frente al efecto o resultados (Consumo) sobre el tema planteado.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para conocer las tendencias de consumo de productos orgánicos (cereal de quinua) en el mercado de Alemania se trabajará con tiendas comercializadoras (Alnatura, Biomarkt de Denn's, Tjaden's Bio-Frischemarkt, Bio-Basic), las mismas que permitan la apertura de nuevas relaciones comerciales.

Para conocer la oferta potencial y estratégica (Fundación MCCH sede Chimborazo) se trabajará con seis personas, las cuales aportarán con sus conocimientos sobre sus áreas y políticas de trabajo, mismas que permitan diagnosticar el panorama empresarial y el futuro productivo-comercial.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

El proyecto de exportación de cereal de quinua orgánica que trata mi trabajo investigativo emplea métodos tales como el descriptivo - histórico (Diagnostico de la Empresa, Producto Estratégico, Mercado Potencial, Plan de Exportación) e inductivo - deductivo (Determinación de la Demanda y Oferta) para el desarrollo del proyecto y la comprobación de los resultados

3.4.2. Técnicas

Las técnicas empleadas para este trabajo son las preguntas enfocadas y la observación indirecta. La primera estará direccionada a recopilar datos de gestión estratégica de los colaboradores de la Fundación MCCH sede Chimborazo; y la segunda se empleará en el desarrollo del estudio de la demanda potencial (tiendas comercializadoras orgánicas como Alnatura, Biomarkt de Denn's, Tjaden's Bio-Frischemarkt, Bio-Basic) mediante informes de entidades privadas y organismos del sector público.

3.4.3. Instrumentos

Los instrumentos a utilizar en esta investigación son la libreta de notas y fichas linkográficas, bibliográficas (páginas web, revistas, libros, boletines). La primera constará de aproximadamente tres ítems que son abiertos; la segunda serán de temática nacional e internacional.

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Comercio Mundial de la Quinua

La quinua es aún un producto relativamente nuevo en los mercados internacionales, con gran potencial para la producción y expansión del comercio.

Siendo cada vez más popular en los Estados Unidos, Europa, China y Japón, el creciente incremento de su demanda ha impulsado su oferta y acelerado las exportaciones de este producto desde los principales productores como Perú, Bolivia y Ecuador, los cuales gozan de los suelos y el clima adecuados para el cultivo de la quinua.

Así, se espera que la demanda y precios a nivel mundial sigan creciendo vigorosamente en los próximos años, impulsados principalmente por los países desarrollados, donde el interés en alimentos más sanos y naturales, sigue con una tendencia al alza.

3.5.1.1. Exportaciones Mundiales de Quinua

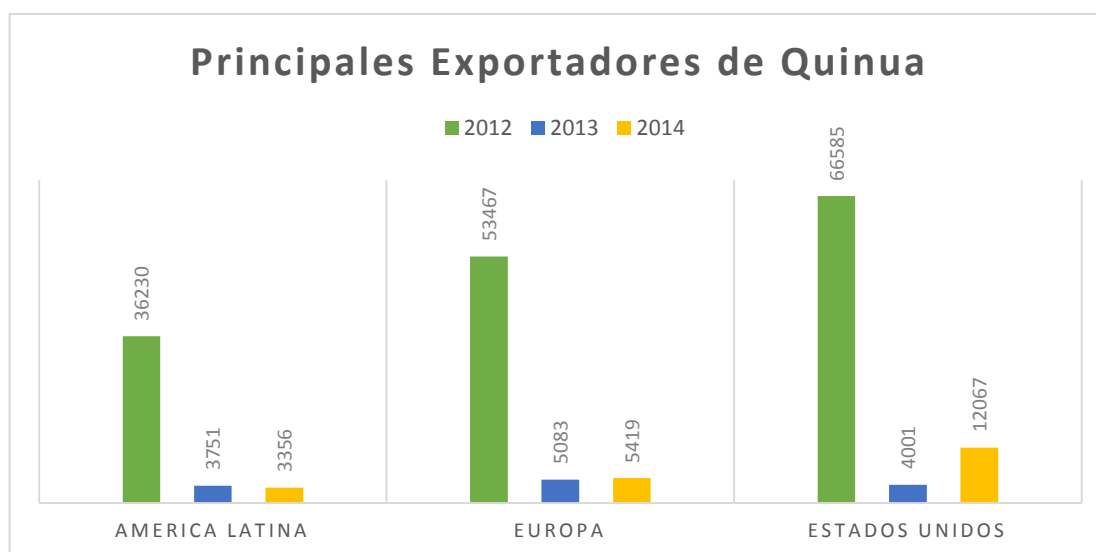
El intercambio comercial de este producto se encuentra muy concentrado, tanto por origen como por destino. El 81% de las exportaciones mundiales se originan en los países de la ALADI, en particular, en tres países andinos: Bolivia, Ecuador y Perú. Los otros exportadores importantes son Estados Unidos (9%) y la Unión Europea (10%), aunque en estos dos casos gran parte de las ventas corresponden a reexportaciones

Tabla # 1: Principales Exportadores de Quinua Tn.

AÑO	AMÉRICA LATINA	EUROPA	ESTADOS UNIDOS
2012	36230	3751	3356
2013	53467	5083	5419
2014	66585	4001	12067
Total	146282	12835	27842

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Mónica Hernández

Gráfico # 1: Principales Exportadores de Quinua



Fuente: Tabla # 1

Elaborado por: Mónica Hernández

3.5.1.2. Importaciones de Quinua

Los mercados potenciales de consumo de quinua han venido en una tendencia de alza, los mismos que han permitido la diversificación de los destinos de la producción y de igual forma la oportunidad de que este cereal sea mejor cotizado.

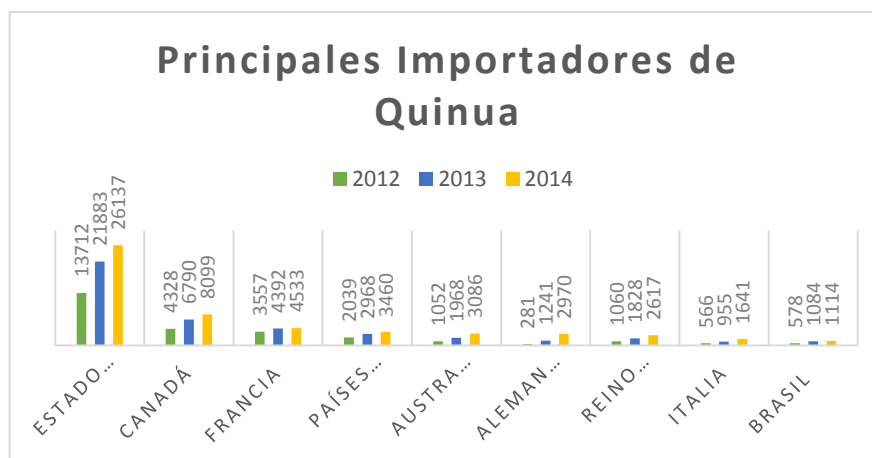
Tabla # 2: Principales países importadores de quinua Tn

AÑO	ESTADOS UNIDOS	CANADÁ	FRANCIA	PAÍSES BAJOS	AUSTRALIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	ITALIA	BRASIL
2012	13712	4328	3557	2039	105	281	1060	566	578
2013	21883	6790	4392	2968	1968	1241	1828	955	1084
2014	26137	8099	4533	3460	3086	2970	2617	1641	1114
Total	61732	19217	12482	8467	5159	4492	5505	3162	2776

Fuente: www.trademap.org

Elaborado por: Mónica Hernández

Grafico # 2: Principales países importadores de quinua



Fuente: Tabla # 2

Elaborado por: Mónica Hernández

3.5.2. Análisis de la Demanda

3.5.2.1. Metodología para cuantificar la demanda

La demanda ha sido obtenida gracias a la información del Centro de Comercio Internacional (ITC), encontrada en la página www.trademap.org/, la misma que confiere de estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, mediante datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales, con valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

3.5.2.2. Factores que afectan a la demanda

- a. **Población.-** La población de Alemania presenta un crecimiento lento a nivel de natalidad, pero la principal motivación para los negocios de productos orgánicos está siendo el aumento de la tendencia del cuidado de la salud de las generaciones, puesto que la mayoría de gente, vela por mejorar su estilo de vida principalmente con los productos a consumir en su dieta.
- b. **Elevación de precios.-** Claramente sabemos que la producción orgánica es mucho más costosa que la convencional, pero las poblaciones de los países desarrollados han sabido valorar el esfuerzo de los productores por comercializar productos altamente nutritivos, saludables y responsables con el medio ambiente, dejando de lado el precio a pagar por los productos orgánicos.
- c. **Tendencias.-** Alemania se encuentra en el “Bio-Boom”, comprobándose un

cambio cualitativo de la forma de consumir por parte de los alemanes. En comparación con años pasados los alemanes gastaron más en productos orgánicos. Esta actitud demuestra, la tendencia que los consumidores dan más importancia a la calidad de los productos y prestan menor atención al precio.

- d. Factores naturales.-** La situación geográfica de Alemania ha hecho que busque alternativas de abastecimiento de productos saludables como de Ecuador con los granos andinos y entre otros, de manera que permitan contar en los supermercados y tiendas productos con gran valor nutricional y cultural.
- e. Ingresos y riqueza.-** Sabemos que Alemania es una de las grandes potencias mundiales, es por ello que mientras se encuentre con productos con valores y beneficios altos para los consumidores, no existirán motivos para no asumirse una inversión o gasto más alto en la adquisición de productos innovadores y saludables.
- f. Precios de bienes relacionados.-** Los granos y cereales andinos en los mercados internacionales se encuentran en pleno crecimiento es por ello que puede presentarse una competencia firme en los precios de estos, pero la atribución de los beneficios, sabores y utilidades de cada uno, hará atractivo para cada consumidor.

3.5.2.3. Demanda Mundial de la Quinoa

El valor total de la partida arancelaria de quinoa unificada (orgánica y convencional) demuestra en el 2012 se ha demandado 29748 Tn. Pasando a incrementarse en el 2013 a 46587 Tn. Y donde finalmente en el 2014 se ha contemplado un consumo de 59845 Tn.

Lo que demuestra que es un producto con potencialidades de negocio a nivel mundial. Siendo el principal comprador Estados Unidos de América con 26155 Tn. En el último año.

Tabla # 3: Demanda Mundial de la Quinua

Importadores	2012	2013	2014
	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas
Mundo	29.748	46.587	59.845
Estados Unidos de América	13.712	21.903	26.155
Canadá	4.328	6.790	8.099
Francia	3.557	4.392	4.533
Países Bajos	1.629	2.517	3.422
Australia	1.052	1.968	3.086
Alemania	964	1.216	3.022
Reino Unido	1.060	1.828	2.617
Italia	566	955	1.641
Brasil	578	1.084	1.114
España	149	453	775
Suiza	223	360	759
Israel	723	1.218	749
Bélgica	173	182	649
Suecia	208	291	535
Kuwait	0	11	396
Japón	162	307	360
México	0	18	342
Nueva Zelanda	170	292	313
Emiratos Árabes Unidos	7	51	296
Dinamarca	190	280	285
Chile	68	128	251
Austria	156	152	185
Rusia	63	142	131
Polonia	10	49	130

Fuente: www.trademap.org

Elaborado por: Mónica Hernández

3.5.3. Análisis de la Oferta

3.5.3.1. Metodología para cuantificar la oferta

La oferta ha sido obtenida gracias a la información del Centro de Comercio Internacional (ITC), encontrada en la página www.trademap.org/, la misma que confiere de estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, mediante datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales, con valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado a escala internacional; por otro lado, los registros de la Fundación MCCH sede Chimborazo han permitido obtener índices de oferta exportable según la estacionalidad de cosecha en las comunidades rurales de la provincia de Chimborazo.

3.5.3.2. Factores que inciden en la oferta

- a. **Tecnología.-** La capacitación, la asistencia técnica y la dotación de maquinaria en todos los procesos productivos ha hecho que la Fundación MCCH sede Chimborazo logre circuitos económicos y solidarios más eficientes y rentables, logrando posicionarse como una marca de producción de quinua orgánica reconocida a nivel nacional e internacional.
- b. **Gobierno.-** Las políticas de las Economías Sociales y Solidarias promovidas por el gobierno central han hecho que se genera una recuperación de cultivos ancestralmente atractivos para los productores de las zonas rurales, los cuales han permitido salvar círculos agrícolas con grandes bondades productivas que en la actualidad se perfilan como medio de generación de riqueza para los pueblos y mejoramiento de la calidad de la vida de las familias productoras.
- c. **Factores naturales.-** El Ecuador cuenta con variedades de suelos y climas que han permitido una diversificación de la producción con potencialidades de exportación a gran nivel es así que la provincia de Chimborazo es considerada como una zona altamente productiva en el sector agrícola que hoy está siendo fortalecida en la producción de granos y cereales andinos con prácticas de cultivo amigables con el medio ambiente, socialmente equitativas y económicamente rentables.
- d. **Bienes alternativos.-** La versatilidad de los granos andinos en la industria alimentaria hace que concentre una gran competencia en la dotación de valor agregado en los productos finales, de manera que sea de gran importancia la formulación de políticas de innovación y diversificación de los productos a comercializarse según las tendencias y estilos de vida de los consumidores potenciales ya sean nacionales o internacionales.
- e. **Número de empresas.-** En la provincia de Chimborazo en la actualidad existe gran presencia de industria de alimentos a base de granos andinos como la quinua así tenemos a: Coprobich, Fundamyf, Camary, Sumaklife
- f. **Precio esperado.-** Sabiendo que la producción orgánica de quinua se incurre en gastos más elevados en comparación con la producción convencional es importante tomar en consideración políticas de Economía Social y Solidaria y principios Comercio Justo donde permita un impacto económicamente rentable para los productores y justo para los consumidores.

3.5.3.3.Oferta Mundial de la Quinua

La oferta mundial de la partida arancelaria de quinua unificada (orgánica y convencional) demuestra que en el 2012 se ha vendido 43161 Tn. Para el 2013 ha presentado un incremento a 64325 Tn. Y consolidándose con 84837 Tn. En el 2014, Ratificando que Bolivia y Perú son los principales países exportadores de este grano.

Tabla # 4: Oferta Mundial de la Quinua

Exportadores	2012	2013	2014
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	43.161	64.325	84.837
Perú	10.548	18.593	36.424
Bolivia	25.663	34.746	29.505
Estados Unidos de América	3.393	5.429	12.411
Canadá	29	244	1.373
Alemania	728	1.319	1.279
Países Bajos	1.310	2.227	1.049
Ecuador	0	110	749
Francia	1.084	996	713
Reino Unido	50	131	337
España	13	137	248
Australia	12	15	161
Italia	132	152	116
Venezuela	0	0	100
Islas (Malvinas) Falkland		41	52
Bélgica	49	21	48
Dinamarca	33	38	47
Chile	0	3	41
Zona franca		23	41
Nueva Zelandia	26	32	40
Austria	17	32	38
Colombia	0	0	25
Suecia	7	15	18
Israel	66	18	14
Suiza	1	3	8

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Mónica Hernández

3.5.3.4.Estacionalidad de la Oferta

La Fundación MCCCH sede Chimborazo contará con la siguiente cantidad de quinua exportable.

Tabla # 5: Estacionalidad de la Oferta de Quinua

PRODUCTO	OFERTA EXPORTABLE (TN)
JUNIO	22,25
JULIO	91,45
AGOSTO	152,15
SEPTIEMBRE	69,85
OCTUBRE	38,70
NOVIEMBRE	12,15
DICIMBRE	5,75
TOTAL	390,80

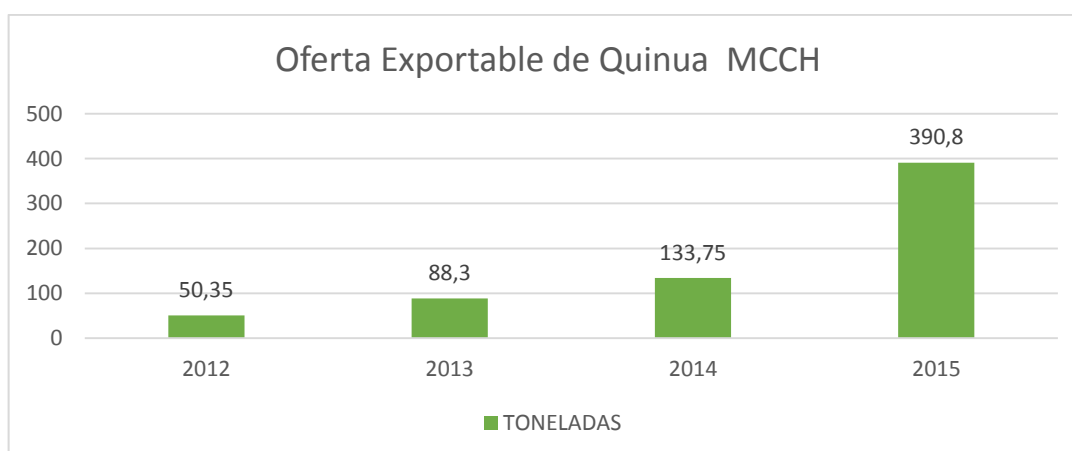
Fuente: Registros de MCCH Chimborazo
Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 6: Oferta Exportable de Quinua Orgánica

AÑO	TONELADAS
2012	50,35
2013	88,30
2014	133,75
2015	390,80
Total	663,20

Fuente: Registros de MCCH Chimborazo
Elaborado por: Mónica Hernández

Grafico # 3: Oferta Exportable de Quinua Orgánica



Fuente: Tabla # 6
Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 7: Proyección de la Oferta Exportable de Quinua Orgánica

AÑO	TONELADAS
2015	390,80
2016	396,15
2017	407,10
Total	1194,05

Fuente: Tabla # 5

Elaborado por: Mónica Hernández

Fórmula de Cálculo de Proyección de la Oferta

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

P_n: Población en el año n

P_o: Población en el año inicial

1: Constante

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Número de años

$$P_n = 390,8 (1 + 0,0137)^1 \quad \mathbf{P_n = 396,15}$$

$$P_n = 396,15 (1 + 0,0137)^2 \quad \mathbf{P_n = 407,1}$$

3.5.4. Análisis de los Precios de Comercialización de la Quinua

Los precios actuales en el Ecuador como en todas partes del mundo tanto para los productores, como para los consumidores, son relativamente competitivos, apoyando a la equidad comercial para las partes, los mismos han sido principal motivación para que los pequeños productores y campesinos apuesten como un modelo de negocio, que permita generar ingresos para sus familias, comunidades y naciones, de modo que se apoye al desarrollo económico y social y mejore su calidad de vida.

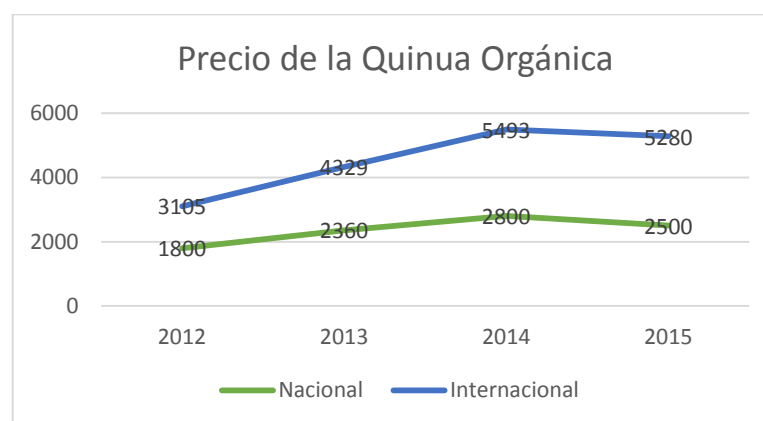
Tabla # 8: Precios de la Quinua Orgánica (Tn)

AÑO	NACIONAL	INTERNACIONAL
2012	1800,00	3105,00
2013	2360,00	4329,00
2014	2800,00	5493,00
2015	2500,00	5280,00

Fuente: www.magap.gob.ec

Elaborado por: Mónica Hernández

Gráfico # 4: Precios en el Mercado de la Quinua Orgánica (Tn)



Fuente: Tabla # 8

Elaborado por: Mónica Hernández

3.5.5. Análisis Comercial de Quinua en Alemania

3.5.5.1. Importaciones de Quinua de Alemania desde el Mundo

El sistema arancelario armonizado contempla una partida unificada para quinua orgánica y convencional, consecuentemente resulta complicado determinar la cantidad exacta de quinua orgánica importada por Alemania.

Es probable que estas cifras se refieran en su mayoría a quinua convencional. El valor total de la subpartida tiene como líder a Bolivia con el 51% de participación de mercado. El 9% de las importaciones se concentran en Bolivia y Perú.

En 2014, Ecuador alcanzó una participación de 5%, con 141 Tn. En busca de un tendencia de crecimiento para los siguientes años.

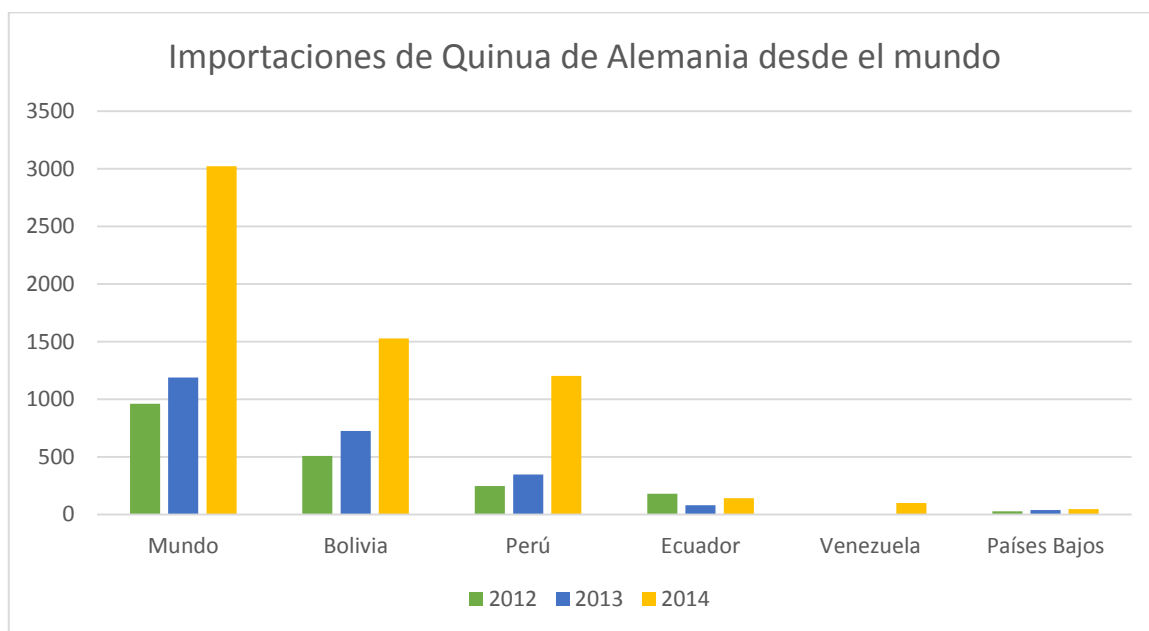
Tabla # 9: Importaciones de Quinua de Alemania desde el Mundo

Exportadores	2012	2013	2014	2014
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Porcentaje de Participación
Mundo	962	1190	3022	100 %
Bolivia	507	724	1.529	51 %
Perú	247	348	1.204	39 %
Ecuador	180	80	141	5 %
Venezuela	0	0	100	3 %
Países Bajos	28	38	48	2 %

Fuente: www.trademap.org

Elaborado por: Mónica Hernández

Grafico # 5: Importaciones de Quinoa de Alemania desde el Mundo



Fuente: Tabla # 9

Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 10: Proyección de las Importaciones de Quinoa de Alemania

Exportadores	%				
	Crecimiento Poblacional	2014	2015	2016	2017
Mundo	5,80%	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	5,80%	3022	3061	3142	3268
Bolivia	1,60 %	1529	1553	1603	1681
Perú	0,99 %	1204	1216	1240	1277
Ecuador	1,37 %	141	143	147	153
Venezuela	1,42 %	100	101	104	108
Países Bajos	0,42 %	48	48	48	49

Fuente: Tabla # 9

Elaborado por: Mónica Hernández

Fórmula de Cálculo de la Proyección

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

P_n: Población en el año n

P_o: Población en el año inicial

1: Constante

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Número de años

3.5.5.2. Exportaciones de Quinoa de Alemania al Mundo

Quinoa (Orgánica y Convencional): Presenta un crecimiento constante desde el 2012 hasta la actualidad. Los principales destinos fueron Francia (27%), Austria (16%), Italia (13%) Países Bajos (10%), Suecia (9%), Reino Unido (8%), Dinamarca (7%), España (6%) y Grecia (3%). Sin embargo estas cifras adolecen del mismo problema ya que la partida agrupa Quinoa orgánica y convencional.

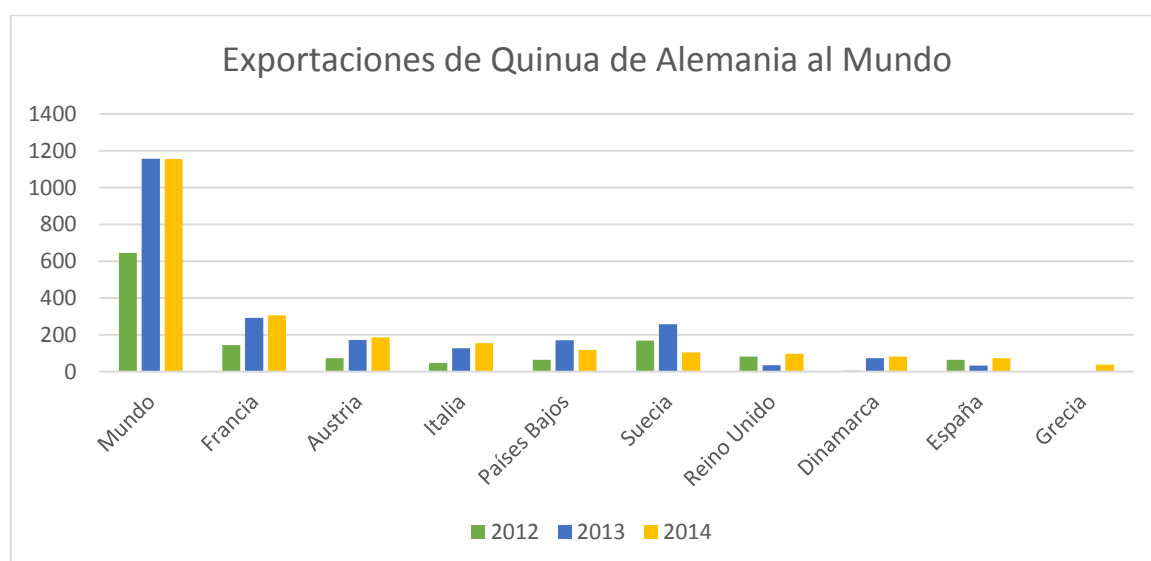
Tabla # 11: Exportaciones de Quinoa de Alemania al Mundo

Importadores	2012	2013	2014	2014
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Porcentaje de Participación
Mundo	645	1156	1154	100%
Francia	144	291	306	27%
Austria	73	171	185	16%
Italia	46	127	154	13%
Países Bajos	63	170	118	10%
Suecia	169	257	104	9%
Reino Unido	82	34	97	8%
Dinamarca	4	73	81	7%
España	63	32	72	6%
Grecia	1	1	37	3%

Fuente: www.trademap.org

Elaborado por: Mónica Hernández

Grafico # 6: Exportaciones de Quinoa de Alemania al Mundo



Fuente: Tabla # 11

Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 12: Proyección de las Exportaciones de Quinua en Alemania

Importadores	%	2014	2015	2016	2017
	Crecimiento Poblacional	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	3,55%	1154	1199	1295	1461
Francia	0,45 %	306	320	349	398
Austria	0,01 %	185	185	185	186
Italia	0,30 %	154	159	169	185
Países Bajos	0,42 %	118	123	134	152
Suecia	0,79 %	104	112	130	163
Reino Unido	0,54 %	97	102	113	132
Dinamarca	0,22 %	81	83	87	93
España	0,81 %	72	78	91	115
Grecia	0,01 %	37	37	37	37

Fuente: Tabla # 11

Elaborado por: Mónica Hernández

Fórmula de Cálculo de la Proyección

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

P_n: Población en el año n

P_o: Población en el año inicial

1: Constante

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Número de años

Tabla # 13: Determinación del Consumo Aparente de Quinua de Alemania

Rubro	2012	2013	2014
	Cantidad Mundiales, Toneladas	Cantidad Mundiales, Toneladas	Cantidad Mundiales, Toneladas
Importaciones	962	1190	3022
Exportaciones	645	1156	1154
Consumo Aparente	317	34	1868

Fuente: Tabla # 9 y 11

Elaborado por: Mónica Hernández

3.6. VERIFICACION DE IDEA A DEFENDER

Conociendo la preferencia de las importaciones de quinua de Alemania en los últimos años, se puede decir que es un mercado potencial para las exportaciones Ecuatorianas,

ya que el mercado alemán tiene una creciente tendencia hacia el consumo de productos que contribuyan a una alimentación sana y nutritiva. Sin embargo debido a la composición de los hogares (1 o 2 personas), muchos no están dispuestos a sacrificar mucho tiempo en la cocina y prefieren alimentos de conveniencia. Una forma habitual de consumo es como un snack saludable (en empaque individual). Permitiendo que la oferta potencial de la Fundación MCCH y producto icono del presente trabajo de investigación sea una alternativa estratégica de exportación ya que se orienta a productos en presentaciones prácticas, los mismos que suponen mayor cuidado de la salud y el interés de consumo rápido.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

Proyecto de Exportación de Cereal de Quinoa Orgánica de la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) sede Chimborazo para incursionar en el Mercado de Hamburgo- Alemania año 2015

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1. Diagnóstico de la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH)

4.2.1.1. Antecedentes

Es una institución privada sin fines de lucro que nació el 24 de marzo de 1985, de la iniciativa popular que surge desde la experiencia cristiana liberadora de las Comunidades Eclesiales de Base (CEBs), grupos de mujeres y juveniles del Sur de Quito, quienes inspiradas en la Teología de la Liberación, y al ver el alza general de precios y la escasez de productos vitales por el acaparamiento y abuso de los comerciantes mayoristas, crearon un sistema de comercialización alternativo, que permitía acceder a productos básicos con precios bajos mediante una gestión solidaria y comunitaria de los grupos de distribución. La experiencia fue conocida por varias organizaciones campesinas como una forma de comercializar sus productos directamente a las familias consumidoras, evitando la explotación de los intermediarios, ellos vendían a mejor precio y los consumidores compraban a precios más bajos, de ahí que decidieron unirse para "darse la mano", (Maquita Cushunchic en quichua), entre pobres del campo y pobres de la ciudad, entre productores y consumidores; así nacieron los mercaditos populares semanales, y posteriormente, la red de tiendas comunitarias. Hacia 1989, MCCH mantenía, a través de los grupos de distribución, mercaditos populares y las tiendas comunitarias, una relación a nivel nacional con diversas organizaciones de mujeres artesanas, en sectores tanto urbanos como campesinos. Esta vinculación, fue la base para la constitución de la Coordinación de Mujeres, que surgió para establecer un sistema directo de comercialización de artesanías que permitiera mejorar sus ingresos y al mismo tiempo la posición y condición de las mujeres en los diferentes espacios, con una perspectiva de equidad e inclusión.

En 1990 se tomó contacto con las organizaciones de comercio justo de Italia y se ingresó como socios de WFTO. A partir de este momento, las ventas crecieron junto a un gran fortalecimiento del liderazgo de las organizaciones de mujeres en el MCCH. La red de organizaciones productoras y consumidoras fue creciendo a 15 provincias del país, siendo necesario entonces una reestructuración al interior de MCCH, pues no era lo mismo comercializar artesanías, que productos agrícolas de consumo interno o de exportación. Se crearon entonces las coordinaciones como instancias especializadas para la comercialización de los diferentes productos, que en la actualidad tienen una estructura de empresa social, para que de forma ágil y eficiente, realicen operaciones comerciales con las organizaciones productoras. Donde las líneas de acción de MCCH se basan en los siguientes fundamentos:

- Peso y precio Justo
- Calidad de producto
- Buen trato.

4.2.1.2. Misión

MCCH trabaja para modificar la estructura y las relaciones de la sociedad y la economía con incidencia, en favor de las familias, comunidades y organizaciones de menos recursos económicos del Ecuador, mediante procesos productivos-comerciales y asociativos, de construcción de circuitos sostenibles de economía social y solidaria con productos estratégicos que permitan incrementar el ingreso familiar, mejorar su calidad de vida y practicar valores humanos y cristianos.

4.2.1.3. Visión

En el 2015 MCCH será una organización articuladora de las cadenas productivas-comerciales solidarias de productos estratégicos, logrando un alto impacto en la economía de las familias a través de redes, liderazgos y procesos de incidencia, con los principios de la economía social y solidaria.

4.2.1.4. Principios y valores

- a. Vivir una fe ecuménica liberadora, que provoca la práctica de solidaridad, compromiso y mística con el pueblo empobrecido, al estilo de Jesús de Nazareth.
- b. Practicar y exigir transparencia y honestidad.

- c. Considerar la familia como pilar del caminar comunitario.
- d. Apoyar el posicionamiento de las mujeres y su acceso a la toma de decisiones.
- e. Fomentar la organización juvenil respetando su identidad y propuesta de trabajo comunitario.
- f. Promover la equidad de género, étnico-cultural, generacional, territorial y socioeconómica.
- g. Practicar la no violencia activa.
- h. Hacer incidencia política, social y económica, no partidista.
- i. Trabajar promoviendo redes de economía social y solidaria con la participación activa de la gente.
- j. Respetar y valorar las raíces culturales y el conocimiento ancestral de los pueblos.
- k. Impulsar el respeto a los derechos de la madre naturaleza.
- l. Practicar la producción, transformación, comercialización y consumo de productos sanos, con equidad y solidaridad.

MCCH trabaja para encarnar estos principios y valores en la vida cotidiana y en la práctica social de las familias vinculadas a la propuesta de economía social y solidaria.

4.2.1.5. Ejes de trabajo

La Fundación MCCH, fundamenta su trabajo en la interacción de cuatro ejes de acción y articulación del trabajo, con organismos que actúan en el territorio con especialización en otros ámbitos del desarrollo.

- a. Eje de Fortalecimiento Socio – Organizativo:** Para promover en las organizaciones el desarrollo de sus potencialidades, capacidad de movilización y empoderamiento, fortaleciendo el nivel de propuesta, negociación, gestión y autonomía. Impulsa la articulación de organizaciones en redes para que incidan en las políticas estatales a favor de sus propuestas de desarrollo territoriales y/o sectoriales.
- b. Eje de Formación Humana y Espiritual:** Para promover en las personas cambios de actitudes y prácticas de vida solidaria, con relaciones humanas equitativas basadas en el respeto y valoración.
- c. Eje de Desarrollo Productivo:** Considerando los intereses de hombres, mujeres y jóvenes, desarrolla capacidades productivas locales, para garantizar la seguridad alimentaria y mejorar el ingreso de las familias, a través de

alternativas empresariales económicamente rentables, socialmente equitativas y ambientalmente amigables.

- d. Eje de Comercialización comunitaria:** Promueve la comercialización asociativa entre las redes de productores y productoras organizadas para conseguir oportunidades de mercado con el mejor precio. En la base de todo el trabajo, está la capacitación para generar conocimientos, desarrollar destrezas y formar liderazgos con capacidad de gestión social, política y comercial – administrativa de forma eficiente transparente y equitativa.

4.2.1.6. Enfoques transversales

Son aquellos que siempre estarán presentes en el accionar de MCCH, por tanto, cruzan todos los niveles y líneas de acción. Permiten analizar la realidad, así como tomar las acciones necesarias para transformarla, dándole calidad al cambio que está generando en el grupo humano con el que trabaja.

- a. Espiritualidad.-** para MCCH es una fuerza liberadora, un dinamismo de vida, que impulsa a busca respuestas innovadoras y alternativas para fomentar la VIDA, frente a la realidad de muerte del poder hegemónico. La Biblia y su propuesta liberadora es el documento fuente que ilumina su caminar, la toma de decisiones y las proyecciones de servicio: en lo comunitario, en lo organizativo, en la economía, en el mercado, en la tierra y en toda la propuesta de una sociedad justa y fraterna. En MCCH, la espiritualidad forma parte intrínseca de todo el trabajo y ha sido generadora de todo compromiso, lucha apasionada, alegre y agradecida, así como de un constante dinamismo para responder a la realidad diferente en el tiempo y en los territorios. Los ejemplos impulsores han sido los hombres y mujeres que lucharon y luchan apasionadamente por la justicia en la Biblia y en la historia.
- b. Equidad de género.-** apunta al logro de un desarrollo equilibrado entre hombres y mujeres, y pretende que todas las acciones que se implementen estén orientadas a eliminar las desigualdades económicas, sociales, culturales y políticas entre los géneros, apuntando a la equidad. Los procesos de desarrollo que se emprendan propiciarán cambios positivos en la condición y en la posición de las mujeres respecto a los hombres, en la familia, en la organización, en la comunidad y en la sociedad en su conjunto, para ello, en cada territorio específico y de acuerdo al contexto sociocultural, se identificarán y atenderán

sus necesidades prácticas y sus intereses estratégicos, como dos caras de un mismo proceso simultáneo.

- c. Intergeneracional.-** parte del reconocimiento de las desigualdades entre las personas por su edad, porque las diferencias de edades crean situaciones de poder de unas personas sobre otras lo que constituye el fundamento central del adultocentrismo”. Este enfoque ayuda a evidenciar la existencia de grupos generacionales con intereses y necesidades específicas, que deben ser reconocidos en el desarrollo de la estrategia. Toma en cuenta las contradicciones existentes entre las visiones, intereses y perspectivas de la juventud con respecto a la población adulta, identificando con ellas y ellos la mejor manera y las condiciones adecuadas para su integración en los procesos de desarrollo del territorio. Alcanzar que los jóvenes sean parte activa en las organizaciones y comunidades es un desafío del equipo de trabajo MCCH junto a las dirigencias locales. Para ello se desarrollarán los planes e inversiones que se consideren necesarias.
- d. Interculturalidad.-** para MCCH, la interculturalidad va mucho más allá de la coexistencia o el diálogo de culturas; se cree que es una relación sostenida entre ellas. Es una búsqueda expresa de superación de prejuicios, del racismo, de las desigualdades y las asimetrías, bajo condiciones de respeto, igualdad y desarrollo de espacios comunes. La interculturalidad no es tolerarse mutuamente, sino construir puentes de relación que garanticen la diversidad, pero también la interrelación creativa. No es solo reconocer al “otro”, sino también, entender que la relación enriquece a todo el conglomerado social, creando un espacio no solo de contacto sino de generación de una nueva realidad común. Buscamos una sociedad intercultural con un proceso dinámico, sostenido y permanente de relación, comunicación y aprendizaje mutuo, donde se dé un esfuerzo colectivo y consciente por desarrollar las potencialidades de personas y grupos que tienen diferencias culturales, sobre una base de respeto y creatividad.
- e. Participación ciudadana.-** es el protagonismo de los hombres y mujeres en las decisiones y en las acciones de su propio desarrollo, proceso en el cual como MCCH son facilitadores de la participación y el empoderamiento de las familias, comunidades y organizaciones con las que trabaja, desde la identificación de los

problemas que se quieren solucionar con las iniciativas de economía solidaria, hasta el diseño, la ejecución, evaluación, sistematización y aprendizaje del proceso.

- f. Incidencia social y política.-** Es la capacidad que tienen los actores sociales de incidir en la toma de decisiones en las instancias del estado: juntas parroquiales, gobiernos locales, provinciales, ministerios; y que se expresan en normas, leyes, institucionalidad y presupuestos. MCCH, incide sustancialmente en las relaciones sociales y económicas vigentes en los territorios a nivel local, nacional e internacional para que se orienten políticas de transformación social y económica, que superen la lógica de acumulación del capital y se formulen e implementen políticas públicas de fomento y apoyo a la economía social y solidaria, en los campos de investigación, tecnología, inversión productiva, crédito, vialidad, entre otros. Trabajar en economía social y solidaria supone grandes desafíos políticos, éticos, y pedagógicos. Implica construir, desde la práctica cotidiana, una sociedad nueva, justa y solidaria, con valores humanos y cristianos, pues la construcción de la solidaridad exige un profundo cambio personal, que se conjuga con una praxis social y política transformadora, mediante la cual, al mismo tiempo que se da respuesta a los desafíos económicos, se construye sujetos sociales y políticos, que transforman la mirada de sí mismos y de su entorno con nuevos estilos de vida y prácticas sociales.
- g. Ambiente.-** para MCCH es importante contribuir con este trabajo a la construcción de una nueva relación ser humano-naturaleza, basada en la búsqueda del equilibrio, la armonía y el uso racional de los recursos, a fin de preservarlos para las nuevas generaciones.
- h. Circuitos de economía solidaria / cadenas productivas-comerciales solidarias.-** MCCH orienta a los Circuitos Económicos Solidarios como el conjunto integrado de unidades socio-económicas dentro del territorio que se adscriben a criterios de Economía Social y Solidaria que buscan recuperar y reaprender prácticas concretas de cooperación, reconocimiento de la comunidad, confianza, comunicación, compañerismo y que se vincula a los procesos sociales, culturales y políticos del territorio. Los Circuitos Económicos Solidarios permiten la articulación de nuevas prácticas económicas de los sectores no tradicionales de la economía formal, busca hacer y exigir la aplicación de los derechos económicos frente a los poderes políticos del

territorio. La implementación de los Circuitos Económicos Solidarios, deben llevar a los actores sociales y económicos a empoderarse de los espacios públicos para establecer nuevos mercados que busquen consolidar la soberanía y la seguridad alimentaria. Las Cadenas productivas-comerciales solidarias se constituyen a través de procesos sistémicos de producción, transformación, comercialización, consumo, post consumo y redistribución de las unidades productivas identificadas, con los principios de Economía Social y Solidaria, de equidad, cooperación entre sus miembros y eficiencia empresarial.

4.2.1.7. Redes y alianzas

La Fundación MCCH impulsa alianzas con entidades públicas y privadas que trabajan por el desarrollo comunitario y tienen objetivos tanto en el ámbito nacional como internacional.

MCCH es socio fundador y promotor de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC), que agrupa y promueve el fortalecimiento de organizaciones de productores, y de consumidores mediante un accionar de valores y principios de la economía y la comercialización solidaria, con el objetivo de provocar compromiso y mística con el pueblo marginado y reforzar la práctica de la solidaridad en el comercio. De manera que permita fortalecer el modelo de Comercialización Comunitaria en el ámbito nacional y regional para incidir en la sociedad, la economía y el mercado.

MCCH es miembro activo de la Asociación Mundial de Comercio Justo, WFTO mediante el cual mejora las condiciones de vida y el bienestar de los productores en desventaja al enlazarse y al promocionarse con las organizaciones de comercio justo, y abogando en favor de una mayor justicia en el comercio mundial. Permitiendo el desarrollo del mercado, el fomento de confianza, el ofrecer oportunidades de asociación y el empoderamiento de las regiones.

Esta es la mística que MCCH y las ONGs. han trasladado a América Latina unida y solidaria y la que ha mantenido unidos en objetivos, en maneras de hacer la producción, la capacitación, la transformación, la incidencia, la comercialización.

4.2.1.8. Metodología de trabajo

MCCH parte de una concepción del desarrollo humano sostenible, que plantea la simultaneidad del trabajo en el ámbito económico, social, ambiental y espiritual. Desde las necesidades sentidas de las personas, busca mejorar sus condiciones y calidad de vida y al mismo tiempo, su posicionamiento social. Tiene como centro a las personas y promueve sus capacidades para ser, hacer y decidir por sí mismas. Este planteamiento orienta el trabajo para que en lo económico se logre la eficiencia, eficacia y competitividad; en lo social la participación, la equidad social y el ejercicio de los derechos ciudadanos y en lo ambiental la sustentabilidad.

Facilita la interrelación de organizaciones, promoviendo la articulación de redes locales, regionales, nacionales e internacionales para la conformación del Movimiento de la Socio Economía Solidaria como generador de incidencia social, política y económica. Para lo cual ha adoptado líneas de acción, las que tienen como fundamento:

- a. Proyectos de Desarrollo Social.-** Estas acciones ejecutadas en zonas con un alto índice de pobreza, encaminadas a formar sujetos sociales que ejerzan sus derechos políticos y ciudadanos con capacidad de producir y generar riqueza. Sus objetivos son el desarrollo personal, social y productivo, promoviendo iniciativas orientadas a la formación, seguimiento y apoyo organizativo en los grupos de trabajo.
- b. Programas de Formación.-** Consta de las acciones y medios que promueven la interiorización de los valores y principios de MCCH, como parte de sus programas de formación la Fundación MCCH, mantiene una escuela de Socio-Economía Solidaria que promueve la capacitación de las personas en equidad de género, realidad nacional, formación ciudadana y participación. La idea final del proceso es "generar un cambio de actitud en los participantes y hacia su comunidad con incidencia social".
- c. Programas de Influencia Social.-** Estos programas comprenden un conjunto de acciones y medios que promueven la generación de opiniones, ideas, propuestas y alianzas con otras organizaciones para incidir en el cambio positivo de la estructura y relaciones sociales, económicas y de mercado a favor de personas y sectores de menos recursos. Parte de esto es la alianza con la Fundación de RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria), y la ONG WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo) en pro de las redes de

productores y consumidores.

- d. Empresas Sociales.-** Son organizaciones que producen y comercializan bienes y servicios en condiciones de justicia, transparencia y honestidad logrando beneficios para la misma empresa, sus proveedores y clientes, pues el eje principal de su gestión son las personas.

4.2.1.9. Líneas estratégicas

Las líneas estratégicas son complementarias y se aplican en los territorios mediante acciones integradoras orientadas a lograr impacto. Se busca eficacia y eficiencia en el trabajo con las familias, comunidades y organizaciones, para lo cual se desarrollará un Sistema Participativo de Planificación, Seguimiento y Evaluación, que cuente con indicadores de producto, de proceso y de impacto.

El trabajo se concentrará en rubros productivos estratégicos, seleccionados según las zonas geográficas del país. Son considerados como tales aquellos que, teniendo posibilidades de posicionamiento en el mercado nacional e internacional, son viables en las condiciones de las familias productoras campesinas y pobladoras urbano-periféricas empobrecidas, y que tienen un impacto importante en su economía familiar.

a. Línea productiva – comercial

En el marco de los principios y enfoques definidos; en lo productivo promueve el aumento de la productividad de forma sostenible, teniendo como principal objetivo la soberanía alimentaria de las familias y desde una visión integradora, se impulsan los productos generadores de ingreso y que sean económicamente rentables, socialmente equitativas y ambientalmente sostenibles y amigables con el ecosistema. La cobertura de la asistencia técnica productiva del MCCH está en 15 provincias del Ecuador, beneficiando a más familias, sin embargo, para que puedan mejorar los costos de producción y alcanzar niveles de productividad que incidan significativamente en el ingreso, se necesita invertir mucho más en asistencia técnica, recuperación de suelos, riego, semillas certificadas, maquinaria, abonos orgánicos, entre otros.

La cadena comercial comunitaria se realiza entre las redes de organizaciones productoras considerando la demanda del mercado. El MCCH tiene una función de facilitador de los procesos comerciales en la distribución interna y/o exportación.

La unidad y coordinación organizativa, permite acopiar volúmenes, tener estándares de calidad, fidelidad de los clientes y continuidad de los mercados, porque garantizamos precios equitativos y justos, calidez en las relaciones y transparencia en el control y uso de los recursos para las organizaciones participantes. Para cerrar la cadena de este proceso productivo – comercial, MCCH cuenta con tres empresas sociales:

Maquita Solidaria, comercializa tres líneas de productos: Alimentos agroindustriales, agrupa iniciativas de agro transformación generando mano de obra y valor agregado a los productos en el lugar que se producen. Artesanías, con asistencia técnica en diseños y tendencias del mercado, garantiza calidad y volumen, buscando que a nivel internacional los productos de las organizaciones sean valorados y tengan mercado. Productos andinos, presta su servicio en el sector rural de La Sierra con asistencia técnica para mejorar la producción, volúmenes, calidad y capacidad de negociación en el mercado local. Durante los últimos años el mercado artesanal se ha visto fuertemente disminuido, mientras que el de alimentos agroindustriales tiene una tendencia positiva de crecimiento, principalmente en las exportaciones al comercio justo. Por otra parte, el mercado interno de productos andinos requiere una atención especial para que, mejorada la productividad y calidad en el tratamiento de postcosecha, poder acceder a los mercados con márgenes de utilidad que mejoren los ingresos a las familias campesinas. Aspectos, difíciles de articular y de gran reto por su incidencia en la soberanía alimentaria y mercados locales.

Agroexportadora Maquita. Acopia la producción de cacao fino de aroma de 19 centros comunitarios de las organizaciones, distribuidos en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Bolívar, Los Ríos, El Oro y Guayas y exporta directamente a fábricas de chocolate. La mayor parte de los clientes son del comercio convencional con los que se ha alcanzado acuerdos de comercio justo en el precio y fidelidad en la compra. MCCH trabaja en los procesos generadores de valor de estos productos, considerando todos los eslabones: producción, transformación, comercialización y consumo en articulación con los circuitos económicos existentes en el territorio.

Operadora de Turismo Maquita. Desde 1993 varias comunidades de las tres regiones del Ecuador se han coordinado a través de la Operadora de Turismo Responsable Maquita, para ofrecer paquetes turísticos a nivel nacional e internacional. La Operadora

se orienta también a proteger el entorno ambiental y el equilibrio del ecosistema. A recuperar, valorar y compartir la cultura ancestral de las comunidades con los visitantes y a generar mano de obra local e ingresos directos para las familias del lugar. Esta es una línea del comercio justo con tendencia a crecer en el Ecuador, en este momento coyuntural, es una de las áreas prioritarias que el gobierno está promoviendo y desarrollando.

b. Línea asociativa

La estrategia asociativa está orientada a trabajar con las familias, a través de las organizaciones comunitarias y gremiales implementando sistemas de interrelación permanente. Consideramos organizaciones comunitarias a todos aquellos procesos de organización de las familias y diferentes actores de una comunidad que se juntan para resolver los principales problemas de su territorio. En cambio, las gremiales son aquellas organizaciones de primero, segundo y tercer grado que por su rol social y particular representan los intereses específicos de sus integrantes; trabajadores/trabajadoras, campesinas/campesinos, indígenas, profesionales, empresariales, mujeres.

4.2.1.10. Organización Territorial

El trabajo de MCCH se organiza por territorio y está adecuadamente coordinado e interrelacionado actuando desde una mirada integral, en el cual existirá un equipo técnico conformado según necesidades. Con los siguientes cargos:

- Gestión territorial
- Coordinación productiva
- Coordinación comercial
- Coordinación asociativa
- Responsable administrativo/a – contable

Este equipo territorial se orienta a fortalecer y direccionar la asociatividad, facilitación de redes con incidencia social – política y también realizar un trabajo de enlace entre las empresas sociales MCCH y las empresas comunitarias solidarias, y ejecutar un proceso sostenido de apoyo territorial para que estas empresas comunitarias logren la autogestión y la sostenibilidad. El rol de MCCH en los territorios que trabaja, se basa en dos líneas estratégicas:

a. En la asociatividad

Existen diferentes formas de organización de la actividad económica en las organizaciones del campo y la ciudad, todas son importantes y válidas: Centros de Acopio Comunitarios, Empresas Campesinas, Asociaciones de Productores, Consorcios, Comités de gestión entre otros, como formas que permite la articulación de varios actores entorno a una agenda de trabajo común en lo productivo, comercial y de incidencia política. Nuestra estrategia en los territorios respeta las diferentes instancias de representación y de organización que se encuentran presentes como: Cabildos, juntas de agua, junta de regantes, grupos culturales, ligas barriales, grupos de iglesia; por lo que es de suma importancia identificar las relaciones sociales y de poder que existen entre actores y territorios para promover un cambio y lograr el bien vivir de las familias. En este ámbito es importante conocer las acciones, programas y proyectos que vienen ejecutando con instituciones públicas y privadas en tareas productivas, de comercialización y de asistencia técnica para apoyar su ejecución desde nuestra especificidad y líneas estratégicas. El trabajo se orienta de forma clara y explícita para que las iniciativas asociativas busquen promover beneficios directos hacia la comunidad, a través de la reinversión de sus utilidades en proyectos de beneficio a todas las familias con prioridad a las más vulnerables.

Los objetivos prioritarios dentro de la línea estratégica de Asociatividad son:

Con las familias asociadas:

- Promover el SER solidario, con valores comunitarios, para que su HACER y DECIDIR se oriente al bien vivir.
- Crear y recrear espacios de espiritualidad con las familias sobre la base de una vivencia y práctica de principios y valores.
- Sensibilizar a los miembros de la familia, motivándolos a compartir los roles productivo y comunitario, respetando su individualidad y particularidad.
- Fortalecer el ejercicio de los derechos de todas y todos para satisfacer sus necesidades materiales e inmateriales. Así como, el cumplimiento de sus obligaciones y respeto al otro.
- Promover la participación activa de los jóvenes y de la mujer en el desarrollo familiar y comunitario.
- Impulsar la vivencia de una cultura democrática y de no violencia al interior de

la familia y la sociedad.

- Apoyar la autoría de la familia como núcleo para la incidencia social y política.
- Promover una cultura de solidaridad y un sentido de pertenencia a una propuesta de comercialización equitativa.
- Visibilizar la participación de la familia en la cadena productiva- comercial y los circuitos económicos solidarios.
- Generar acuerdos o convenios para el mejoramiento productivo, comercial y de incidencia.

Con las comunidades:

- Promover un tejido social, solidario y articulado, que dé soporte a las reivindicaciones políticas, a la reafirmación cultural y a los procesos de economía solidaria eficiente.
- Generar un sentido de pertenencia a la propuesta de economía social y solidaria eficiente.
- Fortalecer capacidades de gestión, que incidan en sus contextos locales a través de las diferentes instancias públicas y privadas para lograr el acceso a bienes y servicios comunitarios básicos.
- Desarrollar liderazgos para el ejercicio de derechos colectivos y comunitarios para que las familias asuman un rol dinámico en su proceso de desarrollo y negociaciones.
- Crear oportunidades para el acceso a procesos de capacitación y formación que desarrollen los conocimientos, habilidades y destrezas en las familias, así como en sus líderes y lideresas.
- Orientar esfuerzos hacia la profesionalización de jóvenes, -hombres / mujeres-, para los cargos especializados de las empresas comunitarias de Economía Social y Solidaria, previo un proceso de selección, que consideren criterios y méritos definidos por la comunidad.

Con las organizaciones asociadas:

- Orientar la implementación de modelos de gestión empresarial eficientes en el marco de la Economía Social y Solidaria.
- Desarrollar modelos sistémicos de procesos en circuito y redes asociativas, orientados al mercado y articulados a las empresas sociales MCCH.
- Capacitar en el manejo y administración de iniciativas económicas rentables,

sostenibles y dinamizadoras de la economía local.

- Generar en las socias y socios de las organizaciones sentido de pertenencia y compromiso de sus empresas comunitarias de Economía Social y Solidaria, para la autogestión y sostenibilidad.
- Asesorar para que las familias de las organizaciones tengan acceso a una distribución equitativa de los beneficios.
- Facilitar mecanismos de intercambio de experiencias para un aprendizaje mutuo.
- Promover una espiritualidad de principios y valores solidarios e incluyentes.

b. Productiva – comercial

En la línea estratégica Productiva – Comercial se ha implementado objetivos prioritarios para el desarrollo y buena gestión de cada eslabón como:

En la producción y transformación:

- Dar respuestas de impacto a la economía de las familias, comunidades campesinas y urbanas periféricas con las que se trabaja, logrando una economía solidaria eficiente, considerando las particularidades de los territorios.
- Orientar la oferta productiva de las familias y comunidades productoras, guardando equilibrio entre soberanía y seguridad alimentaria, y la orientación a mercados preferenciales.
- Generar y/o fortalecer capacidades productivas y de generación de valor agregado al trabajo de las familias y comunidades, integrándolas en los circuitos económicos solidarios creados con los principios de una economía solidaria eficiente. Para ello MCCH tendrá dos vías: En productos agrícolas y transformados, se tendrá un rol directo en la capacitación, formación y asistencia técnica a las familias y comunidades productoras; En servicios de turismo comunitario, el rol será de facilitador en la capacitación, formación y asistencia técnica, las cuales se realizarán, a través de alianzas con instituciones especializadas del sector.
- Apoyar para mejorar la productividad de los rubros seleccionados, llevando su rendimiento y optimizando costos, teniendo como premisa el respeto a nuestros principios. Entendiendo a la calidad tanto para la seguridad y la soberanía alimentaria, como para los mercados.
- Garantizar procesos de producción y transformación de los rubros seleccionados, a fin de lograr los niveles de calidad y exigencias de los distintos

nichos de mercado.

- Promover buenas prácticas en el manejo de productos y servicios amigables con la salud, la vida y el ambiente.
- Facilitar el acceso a financiamiento, investigación, tecnología, formación profesional e inversión productiva, a través de acciones de Incidencia en Políticas Públicas.

En la comercialización:

- Constituirse en instancia articuladora de empresas comunitarias de Economía Social y Solidaria a lo largo del proceso, logrando una economía eficiente y desarrollando una estrategia diferenciada: Comunidades productoras vinculadas al MCCH: apoyo integral directo, mediante asistencia técnica y acompañamiento continuo de la gestión, con la metodología de “aprender haciendo”; con otras organizaciones productoras: comercialización directa; con otras instituciones de Economía Social y Solidaria: venta de servicios especializados al interior de los circuitos económicos solidarios, coordinación para comercialización e incidencia.
- Estudiar los procesos de los productos estratégicos para identificar las oportunidades que ofrecen los distintos eslabones, actoras / actores y territorios dentro de los circuitos económicos solidarios.
- Identificar los servicios que se pueden brindar al interior de cada una de las etapas y diseñar una estrategia de trabajo.
- Incidir en las políticas públicas nacionales y locales sobre el mercado de productos y servicios estratégicos seleccionados.
- Mejorar la competitividad de los productos y servicios en el mercado nacional e internacional.
- Ofrecer alternativas de otros canales para la comercialización de productos de las iniciativas familiares con mejor precio, peso justo, acopio, entre otros.
- Orientar el análisis costo-beneficio de articularse a una cadena de comercialización solidaria.
- Generar desde las empresas sociales de MCCH, estrategias de comercialización orientadas a la sostenibilidad y autogestión de las empresas comunitarias de Economía Social y Solidaria.
- Desarrollar estrategias de marketing para posicionar los productos.

- Realizar procesos de inducción en los principios de la Economía Social y Solidaria, capacitación y asesoría, a los equipos de gestión de las empresas comunitarias, mediante el acompañamiento a las actividades económicas.

En el consumo:

- Promover el consumo solidario de productos propios.
- Sensibilizar hacia el consumo responsable y el uso racional de los recursos.
- Promover la soberanía y seguridad alimentaria.
- Participar y/o apoyar en ferias locales de productos nutritivos y sanos.

4.2.1.11. Análisis FODA de la Fundación MCCH Chimborazo

a. Fortalezas

- Empresa ubicada en un sitio estratégico.
- Infraestructura, maquinaria y equipos con innovación tecnológica.
- Personal capacitado.
- Materia prima de óptima calidad.
- Zonas agrícolas con altos rendimientos productivos.
- Fortalecimiento de la Fundación MCCH en trabajo comunitario y productivo.

b. Oportunidades

- Condiciones económicas, sociales y ambientales favorables para la generación de proyectos comunitarios e impacto en la familias y comunidades rurales.
- Mejores y mayores condiciones de acceso a los mercados nacionales e internacionales.
- Relaciones con organizaciones de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria como WFTO y RELACC.

c. Debilidades

- Falta de políticas de diversificación en la producción con valor agregado.
- Expansión reducida hacia nuevos mercados internacionales.

d. Amenazas

- Falta fidelización de productores y productoras.
- Competencia desleal de las empresas agro industriales.
- Presencia de intermediarios.
- Inestabilidad de los precios.

4.2.1.12. Análisis Michael Porter de la Fundación MCCH Chimborazo

- a. **La amenazas de entrada de nuevos competidores.-** La producción de quinua orgánica de la Fundación MCCH estará sujeta a la amenaza de entrada de nuevos competidores debido a la alta oferta productiva por parte de grupos asociados para fines comerciales - solidarios que se cuenta en la zona rural de Chimborazo con necesidad de que su producción sea procesada y dada un valor agregado para el fomento del consumo nacional e internacional.
- b. **La amenaza de sustitutos.-** La quinua orgánica de Chimborazo podría tener una amenaza de sustitutos debido a las campañas de recuperación de productos ancestrales con parecidas composiciones nutricionales tales como el amaranto y chíca que son cultivos nativos y con grandes ventajas industriales.
- c. **El poder de negociación de los proveedores.-** La negociación de los proveedores está muy bien consolidada debido a las políticas institucionales, puesto que cuenta con garantías sobre los compromisos de los/as productores/as con la Fundación y viceversa, mediante contratos justos y solidarios entre las partes.
- d. **El poder de negociación de los compradores.-** El poder de negociación de los compradores se encuentra afianzada mediante acuerdos comerciales principalmente con empresas sociales, donde se trabaja con principios de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria.
- e. **La intensidad de la rivalidad interna en la industria.-** La Fundación MCCH cuenta con rivalidad en la industria, ya que en la provincia de Chimborazo hay una gran presencia de empresas productoras de quinua con los mismos fines justos y solidarios para las comunidades productoras y sociales y responsables para los consumidores, por lo que han mejorado la capacidad productiva industrial de las empresas, permitiendo lograr una producción con estándares de calidad garantizados y diversificados.

4.2.2. Estudio de mercado

Para determinar la viabilidad y la puesta en marcha del PROYECTO DE EXPORTACION DE CEREAL DE QUINUA ORGANICA DE LA FUNDACION MAQUITA CUSHUNCHIC COMERCIALIZANDO COMO HERMANOS (MCCH) SEDE CHIMBORAZO PARA INCURSIONAR EN EL MERCADO DE HAMBURGO- ALEMANIA AÑO 2015” debemos conocer el mercado y el ambiente en el que se va a realizar la comercialización.

Es de vital importancia el estudio de mercado ya que el mismo nos indicará si el Cereal de Quinoa Orgánica que se ofrece tendrá la aceptación esperada en el mercado.

4.2.2.1. Identificación del Producto de Exportación

a. **Nombre del producto:** Chenopodium quinoa

b. **Niveles del producto:**

Producto básico.- La quinoa es un pseudocereal porque botánicamente no pertenece a los cereales verdaderos como lo es el trigo, la cebada, maíz y arroz, pero debido a su contenido alto en almidón se lo conoce como un cereal. Según la variedad puede tener diferentes colores que van desde el amarillo al anaranjado, rojo vivo, rojo oscuro y verde. La quinoa es considerada un grano sagrado por los pueblos originarios de los Andes comprendiendo su cultivo desde tiempos antiguos en Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Argentina y Chile. En Ecuador se evidencia desde hace 300 y 500 años A. C. como un alimento muy apreciado por nuestras poblaciones aborígenes, ya que era considerado como un cultivo de gran valor en su alimentación. En la actualidad el cultivo de quinoa se localizan en las provincias de Chimborazo, Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi y Loja.

Figura # 1: Planta de Chenopodium Quinoa



Fuente: www.quinuainternacional.org.ec

Elaborado por: Mónica Hernández

Producto aumentado.- El cultivo de la quinoa orgánica ha tomado gran importancia dentro de la producción nacional, ya que se perfila como uno de los productos con gran potencial para la agroindustria, por la versatilidad del grano, el mejor rendimiento, los estándares de calidad, la sostenibilidad ambiental, el cuidado con la salud del productor y la seguridad alimentaria del consumidor.

Figura # 2: Granos de Quinoa Orgánica



Fuente: www.soberaniaalimentaria.gob.ec

Elaborado por: Mónica Hernández

Producto potencial.- El cereal de quinua orgánica ofrece una opción más nutritiva, saludable y rápida de preparar. Hoy en día los cereales son un alimento elaborado con materias primas naturales que confieren indudables beneficios nutricionales y altamente recomendados para consumir en cualquier momento del día, por los nuevos formatos de presentación que han logrado adaptarse a todos los estilos de vida y a las necesidades del consumidor actual desde los niños hasta jóvenes y adultos con opciones de comer solo el cereal o acompañado de lácteos, frutas, e incluso como ingrediente de atractivos platos. Es así que nace la importancia del cereal elaborado a base de granos de quinua sanos, limpios y de buena calidad con característica de producción orgánica, para así satisfacer las necesidades de la población y aportar con una dieta más nutritiva y saludable, por su alto contenido nutricional en carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y por la excelente calidad de aminoácidos que poseen este cereal, en esta presentación se ha sometido a los granos de quinua a un proceso de expansión dando una apariencia de pipocas listas para ser consumido, permitiendo conservar los factores nutritivos del grano y con una práctica presentación adaptada al dinamismo de vida de los consumidores.

Figura # 3: Cereal de Quinua Orgánica



Fuente: www.industriaalimentaria.gob.ec

Elaborado por: Mónica Hernández

c. Características botánicas de la quinua:

Raíz: Es pivotante con muchas ramificaciones y alcanza una profundidad de hasta 60 cm

Tallo: Posee un tallo principal con o sin ramas secundarias. Es de forma cilíndrica, a partir de las primeras ramas y termina en una inflorescencia. Alcanza una altura entre 50 y 250 cm.

Hojas: Son de formas variables, verdes, rojas o moradas. Son poliformes, es decir poseen diferentes formas de hojas en una misma planta.

Flores: Las flores son pequeñas y carecen de pétalos; pueden ser hermafroditas o postiladas.

Semilla: La semilla es pequeña, aproximadamente de 2 mm de diámetro y 1 mm de espesor. El color puede ser amarillo, café, crema, blanco o translucido.

d. Características nutricionales de la quinua.- Las propiedades de la quinua, una planta de cultivo sostenible, rica en aminoácidos esenciales, hidratos de carbono, fibra, y otros nutrientes, que resulta clave en la lucha contra la desnutrición. Parte del interés de la quinua en la alimentación humana es su composición nutricional, rica en aminoácidos esenciales, hidratos de carbono complejos, fibra y otros nutrientes, que se detalla a continuación:

Proteínas.- La quinua o quínoa tiene un contenido variable en proteínas de alto valor biológico, que puede oscilar entre el 14 y el 22% aproximadamente. Según la FAO, es considerada como el único alimento de origen vegetal que aporta todos los aminoácidos esenciales, siendo su balance superior al del trigo, la cebada y la soja. De hecho, algunos autores la comparan, en cuanto a su valor nutricional, con la proteína de la carne, huevos y lácteos, por lo que puede ser de interés introducir la quinua en dietas vegetarianas o en aquellas en las que el aporte de aminoácidos esenciales esté comprometido. Además, la ausencia de gluten convierte a la quinua en una opción más que interesante para los celíacos.

Grasas.- Su perfil es predominantemente insaturado. Aproximadamente la mitad de las grasas de la quínoa están compuestas por ácido linoleico (conocido como Omega 6). A continuación le sigue el ácido oleico (que es el ácido graso típico del aceite de oliva) en una proporción del 25% aproximadamente. El resto se reparte entre las grasas saturadas (palmítico principalmente), ácido alfa-linolénico (Omega 3), y otros lípidos. Esta proporción de ácidos grasos, y la obvia ausencia de colesterol al tratarse de un alimento vegetal, convierten a la quinua en una alternativa más en el control del aumento del

colesterol sanguíneo y la disminución del riesgo de enfermedades cardiovasculares.

Hidratos de carbono.- Están formados mayoritariamente por almidón. La fibra es un componente importante de la quinua, siendo su presencia superior en este alimento que en la mayoría de los cereales, pero inferior al de las leguminosas. Así pues, el consumo de quinua es otro modo de aumentar el aporte de fibra en la alimentación.

Vitaminas y minerales.- Los estudios de composición nutricional de la quinua han puesto de manifiesto un contenido superior en calcio, hierro, potasio, magnesio y cinc, en comparación con muchos cereales, duplicando y triplicando a las cantidades presentes en el trigo y el arroz, por ejemplo. En cuanto a las vitaminas, la quinua es buena fuente de vitamina E, riboflavina (B2) y ácido fólico (B9). Respecto al contenido de tiamina (B1), es bastante similar al de los cereales, y el de niacina (B3) inferior a éstos.

Tabla # 14: Características Nutricionales de la Quinua

ANÁLISIS PROXIMAL Y DE MINERALES DE INIAP TUNKAHUAN			
(En base seca)			
CONTENIDO	UNIDAD	GRANO AMARGO	GRANO DESAPONIFICADO
Proteína	%	15,73	16,14
Cenizas	%	2,57	3,27
Grasa	%	6,11	9,43
Fibra Bruta	%	6,22	5,56
Carbohidratos	%	69,37	65,59
Saponina	%	0,06	0
Calcio	%	0,07	0,06
Fósforo	%	0,35	0,73
Magnesio	%	0,19	0,27
Sodio	%	0,01	0,02
Potasio	%	0,66	0,68
Hierro	Ppm	95	53
Manganeso	Ppm	22	32
Zinc	Ppm	75	70
Cobre	Ppm	8	8

Fuente: www.iniap.gob.ec

Elaborado por: Mónica Hernández

- e. **Usos del producto.-** Según las recomendaciones de la Organización Mundial de Salud, en una alimentación equilibrada el aporte de energía a nuestro organismo debe provenir en un 55% de los hidratos de carbono, un 30% de las grasas y el 10 - 15% de las proteínas. Los cereales de desayuno son un alimento adecuado para personas de cualquier edad. A continuación se describen los beneficios que

aportan en las diferentes etapas de la vida:

En la edad infantil y en la adolescencia, los cereales de desayuno son un alimento imprescindible en la dieta, ya que contribuyen a su crecimiento y a sus necesidades energéticas para desarrollar la actividad física e intelectual diaria.

En la etapa adulta, los cereales de desayuno son un gran aliado para ayudar a equilibrar la alimentación por su contenido en hidratos de carbono. Además, son fuente de vitaminas y minerales ayudando así a mantener un buen estado de salud. Los snack a base de cereales constituyen una opción idónea, fácil y cómoda para cubrir tomas como la de media mañana y la merienda.

Durante el embarazo y la lactancia el consumo de cereales de desayuno resulta muy beneficioso porque contribuye a cubrir una parte importante de la cantidad diaria recomendada de vitaminas y minerales en la mujer embarazada y en período de lactancia.

En cuanto a las personas de edad avanzada, un desayuno a base de cereales asegura el aporte de vitaminas y minerales que pueden ser deficientes en este grupo poblacional.

f. Clasificación Arancelaria del Producto

Nombre Científico: Chenopodium quinoa. QUINUA REAL.

Código Arancelario: 1008.90.19.00: Quinoa (Chenopodium quinoa) excepto para siembra.

Otras Presentaciones:

1008509000 Las demás Quinoa. Excepto para la siembra.

Para la quinoa lavada, incluso la orgánica.

1008909900 Los demás Cereales.

1104299000 Los demás Cereales excepto Cebada.

Incluye presentaciones gelatinizada, seca, expandida y hojuelas.

1904100000 Productos a base de Cereales, obtenidos por inflado o tostado.

Para hojuelas o grano inflado.

1904900000 Demás productos a base de Cereales obtenidos por inflado o tostado.

Para hojuelas, precocida y tostada

g. Productos sustitutos.- el consumo de cereal de quinoa puede ser remplazado

por los Cereales a base de maíz, trigo, arroz, avena

- **Productos complementarios.**- el cereal de quinua puede ser consumido conjuntamente con Frutas, Lácteos (leche, yogurt), Jugos naturales, Esencias naturales (chocolate - miel).

4.2.2.2. INFORMACIÓN GENERAL DEL MERCADO POTENCIAL

e. Información Económica de Alemania

Alemania oficialmente la **República Federal de Alemania**, es un país soberano centroeuropeo y miembro de la Unión Europea; se organiza como una república parlamentaria federal y su capital es Berlín. Su territorio, formado por dieciséis provincias limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.168 km² y posee un clima templado. Con más de 81 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea. La economía de Alemania es la cuarta economía más poderosa del mundo después de la de Estados Unidos, China y Japón. El país es considerado el motor económico de la Unión Europea (UE). La política socio-económica de Alemania se basa en el concepto de economía social de mercado. En 2014, Alemania registró el mayor superávit comercial en el mundo con 285 mil millones de dólares, por lo que es el mayor exportador de capital a nivel mundial. Alemania es el tercer mayor exportador del mundo con 1.511.000 billones de dólares exportados en 2014. Las exportaciones representan el 41% de la producción nacional. El sector servicios contribuye alrededor del 70% del total del PIB, la industria 29,1%, y la agricultura 0,9%. Los principales bienes exportados de Alemania son vehículos, maquinarias, productos químicos, productos electrónicos, productos farmacéuticos, equipos de transporte, metales básicos, productos alimenticios, caucho y plásticos. Alemania es «campeón mundial de las exportaciones», dado el movimiento favorable en el comercio exterior del país desde 2004, que ha dado a los alemanes un superávit exportador. Los países de la Unión Europea son los principales compradores de los productos alemanes (Reino Unido e Italia). El principal socio comercial de Alemania fuera de Europa son los Estados Unidos.

El sector económico primario alemán es una pequeña fracción de la economía alemana, solo el 0.9% del PIB, y emplea al 1.5% de la población activa. A pesar de la relativa poca importancia de esta actividad en la economía, el país es el tercer mayor productor agrícola de Europa, con sus principales productos el trigo, papas, cebada, remolacha azucarera, frutas y repollos, y es capaz de cubrir el 90% de sus necesidades nutricionales con la producción nacional, siendo también el primer productor de carne porcina de la UE con un 20%; en el caso del sector minero es el primer productor mundial de lignito, y la industria forestal proporciona alrededor de dos tercios del consumo interno de la madera y sus productos. Alemania no cuenta con grandes cantidades de recursos naturales y en su mayoría los compra en el exterior. La industria y construcción representaron el 30.7% del PIB, y emplean el 28.2% de la fuerza laboral. Alemania destaca en la producción de automóviles, maquinaria, equipos eléctricos, electromecánicos y productos químicos - farmacéuticos. Siendo el principal motor del comercio exterior, de manera que ha permitido colocar a Alemania entre los países industrializados más avanzados del mundo convirtiéndose en el cuarto mayor productor y el tercer exportador de vehículos del mundo. Una peculiaridad de la economía alemana es la artesanía, que tradicionalmente ha sido el eje central. Con aproximadamente 863.000 empresas es el sector económico más variado del país, en el que trabaja el 14 % del total de los 34 millones de personas activas. Los servicios constituyen el 68.4% del PIB, y el sector emplea al 70.3% de la fuerza laboral. Los subcomponentes son servicios financieros, el alquiler y actividades empresariales (30,5%); comercio, hoteles y restaurantes, y el transporte (18%); y otras actividades de servicios (21,8%). Alemania es el tercer país más visitado de Europa. Como motor de la Unión Europea, Alemania dispone de la economía más potente de la Eurozona, y sus indicadores macroeconómicos son una referencia indiscutible a nivel internacional, mostrando desde hace décadas unos claros índices de modernidad y fortaleza.

Tabla # 15: Indicadores Económicos de Alemania 2015

República Federal de Alemania
Estado miembro de la Unión Europea

 	
Bandera Escudo	
Capital	Berlín
Idiomas oficiales	Alemán
Superficie	Puesto 63.º
• Total	357 168 km ²
• Agua (%)	2,416 %
Población total	Puesto 16.º
• Censo	81 276 000 ³ hab. (2014)
• Densidad	231 hab./km ²
PIB (PPA)	Puesto 5.º
PIB (nominal)	Puesto 4.º
• Total (2014)	US\$ 3 820 464 mill.
• Per cápita	US\$ 47 200
Moneda	Euro (€, EUR)
Miembro de: ONU, OTAN, CBSS, OSCE, OCDE, G8, COE, UE	

Fuente: IMF - World Economic

Elaborado por: Mónica Hernández

c. Perfil del consumidor Alemán, hábitos, formas de consumo y motivos de compra

El mercado alemán tiene una creciente tendencia hacia el consumo de productos que contribuyan a una alimentación baja en grasa y azúcar. Sin embargo debido a la composición de los hogares (1 o 2 personas), muchos no están dispuestos a sacrificar mucho tiempo en la cocina y prefieren alimentos de conveniencia.

Una forma habitual de consumo es como un snack saludable (en empaque individual). Adicionalmente existe un mayor interés de productos saludables y nutritivos en el consumo del desayuno, ya que es la comida fundamental del día, la misma que permitirá un mejor rendimiento físico e intelectual de todas las personas en sus diferentes edades.

Alimentarse con productos en presentaciones prácticas, pero ricos en vitaminas como se

puede encontrar en los granos andinos, supone mayor cuidado de la salud, el mismo que es la principal influencia para la decisión de compra, que tiempos anteriores no las tuvo. En este sentido los cereales de quinua son perfectos como un snack saludable para el desayuno y para cualquier hora del día.

La globalización es otra de las mega-tendencias con influencia directa en el consumo de granos, especialmente con características orgánicas, ya que gracias a la globalización hoy son conocidas por la inmensa mayoría de consumidores alemanes y sus propiedades nutritivas gana adeptos en este mercado.

d. Acceso al Mercado Potencial

Requisitos Generales de Acceso al Mercado.- Los requisitos generales de acceso al mercado alemán están condicionados por su pertenencia a la Unión Europea (Integración en un mercado comunitario y aplicación de la política comercial frente a terceros países); así como también rigen las Leyes de Comercio Alemán, una vez que los productos han cumplido con las provisiones de la autoridad competente, son considerados de libre circulación dentro de la UE y no están sujetos a restricción alguna.

Tratamiento de las importaciones.- Alemania así como el resto de la Unión Europea, aplica el Arancel Aduanero Común e Integrado, la correspondiente nomenclatura (TARIC), y los Acuerdos de Comercio Preferencial.

Aranceles.- Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras. Actualmente, los productos ecuatorianos gozan de preferencias arancelarias similares a las recibidas en el Sistema General de Preferencias, para ingresar a la Unión Europea, estas preferencias estarán vigentes hasta la entrada en vigor del Acuerdo convenido entre las partes y que se espera sea suscrito y ratificado en los próximos meses.

Impuestos y tasas.- A más de los aranceles, el importador deberá cancelar el impuesto al IVA vigente normal en Alemania que es del 19% o el IVA vigente reducido que es de 7% y aplica a productos como: ciertos animales vivos, alimentos, determinados productos animales no comestibles, plantas vivas, forraje de animales, agua, fertilizantes, madera, libros, periódicos y otros productos impresos, ayudas para

personas discapacitadas y piezas de arte y colección

4.2.2.3. Estrategias Comerciales

Para fidelizar y mantener a los potenciales clientes del cereal de quinua orgánica, contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades, es necesario analizar constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

a. Estrategias por Eslabón

Estrategias en la producción.- Con la finalidad de que mejore los circuitos productivos de las comunidades rurales de la provincia de Chimborazo, será importante fortalecer las relaciones sociales entre los productores y técnicos productivos de la fundación MCCCH donde se prevea de asistencia técnica y financiera, formación humana permanente y el compromiso social y solidario en todas las practicas productivas de manera que se genere un impacto positivo en la calidad de vida de las familias productoras, que al mismo tiempo se trabaje con responsabilidad ambiental.

Estrategias en el procesamiento.- Consciente del cambio de la matriz productiva nacional, es necesario impulsar un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la industria ecuatoriana generando mayor valor agregado a su producción basado en la construcción de una sociedad del conocimiento y la creación de capacidades solidarias e incluyentes y articuladas de manera soberana y sostenible al mundo, mediante una organizada actividad productiva (productos, procesos productivos y relaciones sociales) permitiendo diversificar y ampliar la agroindustria con productos provenientes de nuevos actores, principalmente de la Economía Popular y Solidaria con productos altamente nutritivos, que por mucho tiempo han sido retirados de la dieta de los ecuatorianos pero que en la actualidad están siendo recuperados y considerados con enormes potencialidades para el consumo y su procesamiento en una gran diversidad de productos terminados.

Estrategias en la comercialización.- Para el empoderamiento de los sectores primarios productores y la participación del Ecuador en los grandes mercados como fuente productora y exportadora de productos terminados a nivel mundial, será necesario que se forme una organización articuladora de las cadenas productivas comerciales solidarias, donde se adopte procesos asociativos - solidarios y productivos - comerciales estratégicos de Economía Social y Solidaria, a favor de las familias, comunidades y organizaciones de la provincia de Chimborazo creando condiciones y oportunidades de acceso al mercado nacional e internacional bajo principios de Comercio Justo las cuales

ayude a la soberanía y seguridad alimentaria del mundo.

Estrategias en el consumo.- La alimentación de la sociedad actual requiere mucha atención y simpatía, puesto que el dinamismo con el que se presenta, hace que se opte por productos adaptados a los nuevos estilos de vida y las necesidades del consumidor , pero que sin duda sin dejar de lado el cuidado de la salud, es por ello que se está apostando por la generación de productos fáciles de ser consumidos pero con características muy nutritivas, saludables y rápida de preparar, que se encuentran en los alimento elaborado con materias primas naturales que confieren indudables beneficios nutricionales y altamente recomendados para consumir en cualquier momento del día, por su alto contenido nutricional en carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y por la excelente calidad de aminoácidos que poseen este cereal.

b. Estrategias de Marketing Mix

Estrategias de producto.- Sabiendo que producto es todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos, se propone las siguientes estrategias:

- Contar con un producto de altos estándares de calidad que cubran las expectativas y exigencias del consumidor.
- Comercializar un producto de prácticas presentaciones de manera que sea fácil y cómodo de consumir.
- Colocar un producto rico en vitaminas que aporte de manera saludable y nutritiva en la dieta del cliente
- Proporcionar un producto que conserve sus características nutricionales bajo un proceso de industrialización de calidad.

Estrategias de precio.- Ya que el precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto se considera necesario:

- Lograr una producción económicamente rentable, socialmente equitativa y ambientalmente sostenible que permita altos rendimientos y seguridad productiva.
- Mantener un compromiso social y económico en la comercialización mediante la práctica de valores y principios de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria.

Estrategias de plaza.- Conociendo que la plaza es el lugar determinado para ser comercializado el producto será recomendable:

- Determinar un modelo de gestión para cada eslabón en la cadena productiva, de manera que se esquematice de manera efectiva y eficiente cada proceso, y se logre el uso adecuado de los recursos y la optimización del tiempo.
- Llevar a cabo un adecuado sistema de distribución sin comprometer los intereses de los involucrados, mediante políticas de justo a tiempo.

Estrategias de promoción.- La promoción o también conocida como comunicación se sabe que persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado, por lo que se deberá considerar:

- Mantener actualizada la página web institucional, de manera que permita una adecuada comunicación y contacto con los clientes.
- Participación activa en ferias, exposiciones y demás eventos, donde se demuestre la diversidad productiva de la empresa y los beneficios nutricionales del producto para la dieta del consumidor

4.2.3. Plan de Exportación

4.2.3.1. Requisitos de exportación

a. Calificación de exportador

Según del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador se requiere lo siguiente:

Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). <http://www.sri.gob.ec/de/10055>

Obtener el certificado de firma digital o Token en:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Registrarse como exportador en el sistema Ecuapass de la Aduana del Ecuador.

:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) Aquí se podrá:

- Crear usuario y contraseña
- Actualizar base de datos
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

b. Calificación de exportación orgánica

Para exportar productos orgánicos es necesario también lo siguiente:

Solicitar registro de operador.- Agrocalidad lleva los registros de los siguientes operadores:

- Registro de operador orgánico (productor)
- Registro de operador orgánico (procesadora – comercializadora)
- Registro de inspector
- Registro de agencia certificadora

Aprobar registro.- Agrocalidad aprueba o rechaza según la información detallada en el formulario de registro. La aprobación se realiza en un plazo de 30 días según la normativa vigente.

Obtener la certificación.- Este proceso involucra una inspección y aprobación del establecimiento (productor, procesador y comercializadora) por parte de una certificadora.

c. Certificaciones de AGROCALIDAD (Certificación fitosanitario)

Registro en Agrocalidad.- solicitar el registro como exportador, productor-exportador, comercializador en (www.agrocalidad.gob.ec)

Inspección.- el auditor de Agrocalidad realiza la inspección en el lugar detallado, prepara el reporte el cual debe ser aprobado. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado y un código de registro los cuales avalan el registro como operador en Agrocalidad.

Solicitud certificado fitosanitario de exportación.- el certificado fitosanitario se lo requiere para cada exportación y se lo debe solicitar dos días antes del despacho de la misma.

- Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo es fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (aeropuerto, puerto marítimo, pasos fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad (en casa de pre-inspección)

Emisión de Certificados Fitosanitarios de Exportación.- Si como resultado de la inspección fitosanitaria se determina que el producto cumple con los requisitos fitosanitarios de exportación determinados por el país importador, se autoriza el envío

del producto. La autorización de envío debe constar el reporte de inspección fitosanitaria, mismo que debe ser entregado en el punto de control de AGROCALIDAD por donde se realiza el envío del producto (puertos marítimos, aeropuertos y pasos fronterizos)

- **Requisitos** (Registro de operador, Copia del manifiesto de embarque, Factura, proforma u otra)

4.2.3.2. Trámites de exportación

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

a. Etapa de pre-embarque

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

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

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

- **Tipos de aforo.-** Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser: Canal de Aforo Documental, Canal de Aforo Físico Intrusivo, Canal de Aforo Automático. 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. Por su lado en el 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. 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.

b. Etapa de post-embarque

Es donde se procede a regularizar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) para finalmente obtener la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) definitiva, mediante un registro electrónico que permita dar por finalizado el proceso de exportación. Una vez realizado el registro de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), se obtiene la marca regularizada. Para poder completar este proceso cuenta con treinta días luego de realizado el embarque. Para este trámite son necesario los siguientes documentos.

- **Documentos básicos para exportar**

Documento de Transporte.- De acuerdo a la modalidad de transporte acordada se consignará datos como: nombre y dirección del embarcador y del consignatario; lugares de embarque y de destino; marca, numeración, clase, cantidad, peso, volumen, contenido de bultos, tipo de flete, color de la mercancía, otros gastos, condiciones de entrega, etc.

Conocimiento de Embarque Terrestre o Carta de Porte.- Cuando se trate de transporte terrestre, contendrá datos como: nombre y dirección del remitente, lugar y fecha de embarque de la carta, lugar previsto para la entrega, nombre y dirección del destinatario, cantidad, clases de bultos, marcas y números, denominación corriente de la carga, flete, gastos suplementarios y valor de la mercancía, etc.

Conocimiento de Embarque Marítimo (BILL OF LADING).-Es uno de los documentos de mayor importancia dentro del transporte de mercancías por mar; presenta las siguientes características:

- Es una evidencia del contrato de transporte.
- Es un recibo de las mercancías embarcadas.
- Es un documento de título de propiedad de las mercancías sin el cual no se pueden normalmente retirar las mercancías.

Puede haber varios originales de conocimientos de embarque, los que deben estar enumerados y deben indicar el número de originales expedidos; el conocimiento principal (primer original) queda en poder del Capitán. Los demás sirven para el adelanto de gestiones a realizarse por parte de los interesados

Factura Comercial (INVOICE).-Es un documento probatorio de las existencias de un contrato de compra - venta, que constituye parte de la documentación exigible para la ejecución de transacciones internacionales de comercio. En el comercio internacional las facturas deben contener datos y detalles técnicos relativos a las mercancías objeto de transacción, con indicación de las unidades de medida, cantidad de unidades vendidas, precios unitarios y totales (con especificación del incoterm de la transacción pactada), pesos brutos y netos, marcas, números de bultos, etc. Las facturas deben contener los siguientes datos:

- Razón o denominación social o apellidos y nombres del vendedor.
- Numeración secuencial impresa.
- Fecha de expedición.
- Número de Registro Único de Contribuyente del Vendedor.
- Razón o denominación social o apellidos y nombres del adquirente.
- Cantidad o denominación de los bienes transferidos o de los servicios prestados.
- Precio unitario y valor total.

Orden de Embarque.- Es la transmisión vía electrónica de la declaración aduanera (régimen 15) a la Aduana le corresponde dar una autorización de salida de la mercancía de nuestro país. Se hace el envío electrónico y formato D.A.U., se entrega al transportista para el ingreso de carga a las instalaciones de Autoridad Portuaria de Guayaquil.

Certificado de Origen.- El principal objeto de este consiste en determinar si la mercadería está sujeta por un tratamiento preferencial. Tal es el caso de las mercancías

producidas en los países del Grupo Andino que pueden acogerse a la desgravación arancelaria en las exportaciones y a los demás países miembros de este proceso de integración sub-regional.

- Para acceder a los certificados de origen, se debe ingresar al Sistema del Ecuapass en la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE); Generar la Declaración Juramentada de origen (DJO) y luego proceder a llenar el formulario del Certificado de Origen (CO).

Póliza de seguros.- es un contrato en el cual una de las partes llamadas aseguradoras se obliga por el pago de una prima a indemnizar a la otra parte en todo o en parte según la extensión del siniestro: libre avería particular, con avería particular y contra todo riesgo.

4.2.3.3. Regímenes Aduaneros

Es el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente. Los regímenes aduaneros se clasifican en:

a. Regímenes de exportación

Regímenes de no transformación según el CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES reconoce:

- **Exportación definitiva (Régimen 40).-** Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente.
- **Exportación temporal para reimportación en el mismo estado (Régimen 50).-** Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, las mercancías deberán ser susceptibles de identificación

Regímenes de transformación

- **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo (Régimen 51).-** Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación

b. Régimen a utilizar en la exportación

La exportación de cereal de quinua orgánica se lo realizará bajo el régimen de no transformación como exportación definitiva, que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente para consumo definitivo en el país de destino.

4.2.3.4. Términos de Negociación Internacional INCOTERMS

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

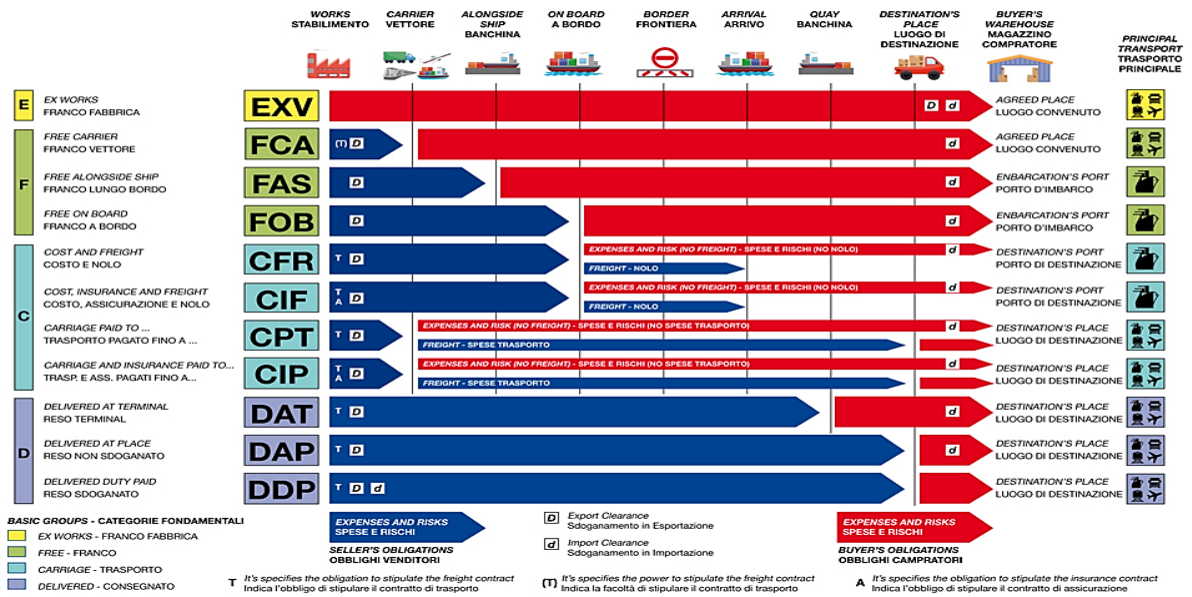
Los Incoterms determinan:

- ✓ El alcance del precio.
- ✓ En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- ✓ El lugar de entrega de la mercadería.
- ✓ Quién contrata y paga el transporte
- ✓ Quién contrata y paga el seguro
- ✓ Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Figura # 4: Incoterms 2010

Incoterms® 2010

by the International Chamber of Commerce (ICC)



Fuente: terminosinternacionales.com
Elaborado por: Mónica Hernández

a. GRUPO E

EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido)

El incoterm EXW, cuyas siglas responden al término inglés “Ex Works”, indica que el vendedor pone la mercancía a disposición del comprador lista para ser recogida en las propias instalaciones del vendedor o en algún lugar cercano a esta (en la propia fábrica, en un almacén, etc.). Es en este mismo punto donde se realiza tanto la transferencia de coste como la transferencia de riesgo. Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y la mayor responsabilidad del comprador en cuanto a coste y riesgo. El incoterm EXW es polivalente, es decir, se puede utilizar independientemente del modo de transporte escogido.

Obligaciones del Vendedor.

- Entrega de la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Obligaciones del Comprador.
- Pago de la mercadería
- Flete interno (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación)

- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Transporte y seguro (lugar de importación a planta)
- Pago de aranceles

b. GRUPO F

FAS (Free Along Ship) - Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido) Es exclusivo del transporte marítimo e indica que el vendedor debe entregar la mercancía al costado del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido colocada en este lugar.

Obligaciones del Vendedor

- Mercadería y Documentos Necesarios
- Empaque Y Embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

Obligaciones del Comprador

- Pagos de la mercadería
- Gastos De Exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Seguro y flete (lugar de importación a planta)
- Pago de aranceles

FCA (Free Carrier) - Libre Transportista (lugar convenido) Significa que el vendedor entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado. El vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía haya sido entregada al transportista en el lugar convenio. El incoterm FCA es polivalente, es decir, se puede utilizar independientemente del modo de transporte.

Obligaciones del vendedor.

- Entrega de la Mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del comprador

- Pagos de la mercadería
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Pago de aranceles

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido) Es exclusivo del transporte marítimo e indica que el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador a bordo del medio de transporte elegido por el comprador. El vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta a bordo del barco.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Pago de aranceles

c. GRUPO C

CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete (puerto de destino convenido) Es propio del transporte marítimo e indica que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al punto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional. La transferencia del riesgo se realiza en el momento en que la mercancía ha sido cargada a bordo del barco en el muelle del puerto de origen, independientemente de si el vendedor paga o no el flete.

Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque Y Embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la Mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Pago de aranceles

CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido) Indica que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al puerto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional y del seguro. La transferencia del riesgo se realiza en el momento en que la mercancía ha sido cargada a bordo del barco en el muelle del puerto de origen, independientemente de si el vendedor paga o no el flete internacional.

Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Pago de aranceles

CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de

destino convenido) Revela que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al punto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional y del seguro. El cambio del riesgo se realiza en el momento en que la mercancía ha sido cargada a bordo del medio de transporte en el punto de carga en origen, independientemente de si el vendedor paga o no el flete internacional.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y los documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)
- Pago de aranceles

CPT (Carriage Paid To) - Transporte Pagado Hasta (lugar de destino convenido) Muestra que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al punto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional. El traspaso del riesgo se realiza en el momento en que la mercancía ha sido cargada a bordo del medio de transporte en el punto de carga en origen, independientemente de si el vendedor paga o no el flete internacional. El incoterm CPT es polivalente, es decir, se puede utilizar independientemente del modo de transporte.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y los documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)
- Pago de aranceles

d. GRUPO D

DAT Delivered At Terminal (named port): ‘entregado en terminal (puerto de destino convenido). Revela que el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador en la terminal de destino (es decir, incluyendo todos los gastos asociados a la descarga de la mercancía del medio de transporte). El vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta en la terminal de destino. El incoterm DAT es polivalente, es decir, se puede utilizar independientemente del modo de transporte, frecuentemente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Pago de aranceles

DAP Delivered At Place (named destination place) → entregado en un punto (lugar de destino convenido). Significa que el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador en el lugar acordado con el comprador, incluyendo todos los gastos asociados a la descarga de la mercancía del medio de transporte). En función del lugar de entrega acordado, el vendedor se hará cargo también del coste de los trámites

aduaneros en destino. Bajo el incoterm DAP, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta en el lugar acordado con el comprador.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (lugar de importación)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Pago de aranceles

DDP (Delivered Duty Paid) - Entregadas Derechos Pagados (lugar de destino convenido) Significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado. El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino. El incoterm DDP es polivalente, es decir, se puede utilizar independientemente del modo de transporte.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)

- Pago de aranceles

Obligación del comprador

- Pago de la mercadería

e. Incoterm a utilizar en la exportación

La exportación de cereal de quinua orgánica se llevará bajo los parámetros de negociación del Incoterm FOB, en donde el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador a bordo del medio de transporte elegido por el comprador, además el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta a bordo del barco y será responsable de cumplir con las formalidades aduaneras del país de origen (documentos, permisos, requisitos, impuestos), por su parte el comprador será responsable del pago del flete y seguro internacional y los demás gastos (aranceles) y las formalidades (documentos, permisos, requisitos, impuestos) aduaneras del país de destino. Este incoterm será mas efectivo para las partes ya que permitirá cumplir con las obligaciones en su territorio con un mejor conocimiento de la normativa local

4.2.3.5.Carga

Carga es el bien mueble dispuesto para su traslado de un lugar a otro y sujeto a operaciones para lograr este fin sin alterar sus principales características. Existe una gran diversidad de productos susceptibles a ser transportados y comercializados; para garantizar un manejo adecuado, la carga ha tenido que clasificarse así: por su tipo en general y a granel.

a. Clasificación por su tipo

Carga General.- Es aquella que se presenta en estado sólido, líquido o gaseoso, y que estando embalada o sin embalar, puede ser tratada como unidad. Los productos que se clasifican como carga general deben cumplir con ciertos requisitos: no representar un riesgo para la salud, no atentar contra la seguridad de quienes los manejan y del medio ambiente, así como no contar con un tiempo definido de vida. La carga general se transporta en embalajes cuya forma, peso y dimensiones, se ajustan a las características propias de ésta. Algunas mercancías de este tipo son: computadoras, zapatos, artículos de piel, ropa, telas, manufacturas en general, etc. De igual forma, la carga general se puede subclasificar en:

- **Carga General Fraccionada.-** Consiste en bienes sueltos o individuales como: paquetes, sacos y cajas, entre otros.
- **Carga General Unitarizada.-** Está compuesta de artículos individuales agrupados en unidades como pallets o contenedores.

Carga a Granel.- Es el conjunto de productos que son transportados a grandes cantidades, cuyo único recipiente es el vehículo de transporte. Esta carga es usualmente depositada o vertida con una pala, balde o cangilón en ferrocarriles, camiones o buques.

La carga a granel se divide en:

- **Granel Sólido.-** En esta clasificación entran los granos, el carbón, el mineral de hierro, la madera, el cemento, la bauxita, la sal, etc.
- **Granel Líquido.-** Es la carga que se encuentra en estado líquido o gaseoso, dicha condición hace que su transportación sea, por ejemplo, en vehículos tanque de por lo menos 1.000 galones. Entre los productos considerados como granel líquido se encuentran: petróleo, gas natural licuado, gasolina, químicos y alimentos líquidos (aceite vegetal, aceite de cocina, etc.), entre otros.

b. Clasificación por su naturaleza

Por su naturaleza la carga se clasifica en peligrosa, frágil y perecedera

Carga Peligrosa.- Se trata de mercancía que, de no tener un trato adecuado, puede poner en riesgo la vida humana y el medio donde se transporta. La Carga Peligrosa se caracteriza por tener propiedades explosivas, combustibles, oxidantes, venenosas, radiactivas o corrosivas.

Dependiendo de su grado de peligrosidad, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la clasifica en nueve tipos:

- Explosivos
- Gases
- Líquidos inflamables
- Sólidos inflamables
- Sustancias comburentes y peróxidos orgánicos
- Sustancias tóxicas y sustancias infecciosas
- Material radiactivo
- Sustancias corrosivas
- Sustancias y objetos peligrosos varios

Para prevenir el riesgo se debe colocar etiquetas de mercaderías peligrosas en bultos, vagones y vehículos.

Carga Perecedera.- Un cierto número de productos, en especial los alimenticios, sufren una degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas como resultado del paso del tiempo y de las condiciones del medio ambiente. En la mayoría de los casos se requieren ciertos medios de preservación, como el control de la temperatura, para mantener sus características originales de sabor, gusto, olor, color, etc., de manera que se conserven en buenas condiciones durante la movilización entre el productor y el consumidor.

Dentro de los productos perecederos se encuentran las frutas y las verduras, la carne y sus derivados, los pescados y los mariscos, los productos lácteos y las flores frescas, entre otros.

Carga Frágil.- El transporte de productos frágiles requiere de un manejo especial. Dadas sus características, toda la operación debe realizarse con extremo cuidado, incluyendo el embalaje, el manipuleo (cargue y descargue) y el traslado propiamente dicho. Por frágil que sea un producto, siempre es posible darle una protección adecuada si se rodea con una cantidad suficiente del material de amortiguación apropiado. Los tres puntos críticos en el transporte y distribución física de la carga frágil son: el cargue y descargue, el movimiento en el vehículo de transporte, el almacenamiento y bodegaje, para lo cual es necesario utilizarlas respectivas etiquetas de aviso.

c. Tipo de carga a utilizar en la exportación

El cereal de quinua orgánica es considerado como un producto perecedero ya que sus características de ser un producto natural, hace que se tome medidas de control de temperatura que permita mantener sus propiedades en buenas condiciones y el cuidado en el apilamiento por ser un producto de textura muy frágil, de manera que se mantenga una presentación de producto de calidad.

4.2.3.6. Transporte Internacional de Mercaderías

Se denominan flete al traslado o transporte de bienes desde el puerto de origen hasta el puerto de destino, o desde una bodega localizada en un país determinado hasta otra situada en un país distinto, cruzando las fronteras de dos o más países, por cualquier medio de transporte, por cuyo servicio se cobra un valor (llamado "flete"), que se expresa en el conocimiento de embarque, guía aérea o terrestre o carta de porte. Los

fletes constituyen, dentro de la contabilidad nacional, parte de los servicios internacionales de mayor frecuencia relativa en la balanza de pagos.

La tarifa del flete se basa en el peso (tonelada) o en el volumen (cúbico). El armador cobra lo que sea más conveniente para obtener ingresos. Es determinada para cobrar fletes por mercadería. Cuando no está identificada, será cobrada como Tarifa General, que es más elevada. Para evitar mayores costos, se debe combinar previamente el flete con la agencia marítima del armador o con la Conferencia de Fletes. En cuanto a los costos portuarios, los países siguen modelos tarifarios propios, algunos agregando tasas no correspondientes a la prestación de servicio como, por ejemplo, concernientes a la utilización de faroles en los buques, otros valiéndose del cobro por la utilización de los puertos calculando la tonelada bruta o el porte del buque. Entre los gastos incidentes en el movimiento de las cargas en los puertos, las exportaciones deben pagar una tasa aduanera, cobrada por la utilización de las instalaciones portuarias y la estiba, tasa debida a la organización de las cargas en el buque con la utilización del equipamiento a bordo.

a. Tipos de traslado

House to House: Mercadería colocada en un contenedor en la fábrica del exportador y entregada en la del consignatario

Pier to pier: Traslado entre dos terminales marítimas.

Pier to house: Mercadería almacenada en la terminal marítima que, al ser embarcada, es colocada en el contenedor por exigencia del exportador o por conveniencia del buque.

House to pier: Mercadería retirada de las instalaciones del exportador en un contenedor, para ser desembarcada en la terminal marítima, y no en la dirección del consignatario.

b. Tipo de traslado a utilizar en la exportación

El cereal de quinua orgánica se lo realizará bajo el traslado de Pier to Pier puesto que se lo realizará desde el terminal marítimo de Guayaquil – Ecuador hacia el terminal marítimo de Hamburgo – Alemania

4.2.3.7. Condiciones de la Carga

a. Tipo de condición de carga

Liner Terms o Berth Terms: las operaciones de carga, estiba, desestiba y descarga se cotiza dentro del flete. Se excluyen, en función de los usos y costumbres de los puertos, el costo de las operaciones previas al gancho en la carga o posteriores a este en la descarga. Esta forma de cotizar se utiliza en buques de línea o conferenciados, para la carga general.

Free In /F I (Libre dentro...o Franco dentro...): Los gastos de la operación de carga no están incluidos en el flete y debe abonarlo la mercadería. Se incluyen los gastos de estiba y descarga.

Free In ad Out /FIO (Libre dentro y fuera...): Significa que el flete cotizado no incluye los gastos de las operaciones de carga y descarga, sí los de estiba.

Free In and Out and Stowed /FIOS (Libre dentro y fuera, libre de estiba): El flete no incluye los gastos de las operaciones de carga, descarga y estiba

Free In and Out and Stowed and Trimmed / FIOST (Libre dentro, libre de estiba, trimado y puesto fuera del buque). Se diferencia de la cláusula anterior en la exclusión del gasto del paleo del grano por cuenta del transportista, quedando a cargo de la mercadería.

Free in Liner Out / FILO (Gastos de carga por cuenta de la mercadería): Gastos de descarga por cuenta del armador o transportista.

Liner in Free Out / LIFO (Gastos de carga por cuenta del armador o transportista). Es la inversa de FILO.

Para la selección del medio de transporte apropiado, se debe tener en cuenta: el tipo de mercadería a exportar el empaque y embalaje las urgencias de envío el manipuleo que deba hacerse de la carga la disponibilidad de medios de transporte tarifas

b. Condición de la carga a utilizar en la exportación

La exportación de la carga de cereal de quinua orgánica se lo realizará bajo la condición de Free In and Out and Stowed /FIOS (Libre dentro y fuera, libre de estiba): El flete no incluye los gastos de las operaciones de carga, descarga y estiba, donde se deberá contratar estos servicios de manera particular por cuenta de exportador e importador en su lugar de embarque y desembarque.

4.2.3.8. Medios de Transporte

a. Transporte marítimo

Es el medio de transporte por excelencia; es el que permite trasladar grandes pesos y volúmenes de mercaderías sólidas o líquidas, habiendo aumentado la velocidad de transporte, en los últimos años. Las características esenciales del tráfico marítimo son los siguientes:

- **Carácter Internacional:** ya que es prácticamente el único medio económico de transportar grandes volúmenes de mercancías entre puntos distantes geográficamente.
- **Capacidad:** los tonelajes de los buques llegaron hace muchos años a superar el medio millón de toneladas de peso muerto en los grandes petroleros.
- **Flexibilidad:** implica la posibilidad de emplear buques desde pequeños tamaños.
- **Versatilidad:** por los diferentes tipos de buques adaptados a todo tipo de cargas.

- **Tipos de buques**

Buques de carga general: para carga suelta no unitarizada o no consolidada (sin paleta y sin contenedor) y para carga unitarizada (con paleta y contenedor)

Buques tanques: para carga a granel líquida (crudo de petróleo, productos refinados o químicos, gases licuados etc.)

Buques graneleros o “bulk carriers”: para carga a granel sólida (minerales y preferentemente cereales)

Buques porta contenedores: para transportar los TEU (Unidad de Medida equivalente a un contenedor de 20 TM) entre los grandes puertos mundiales

Buques de transbordo rodado: para la carga rodante (automóviles, camiones, tractores etc.)

Buques para transporte de barcazas: las que se sueltan a la cercanía del puerto y son conducidas al puerto de destino por barcos remolcadores.

- **Modalidades de transporte marítimo**

El transporte marítimo ofrece diversas modalidades en cuanto a su explotación y costos, a saber:

Buques de línea regular (Liners): brindan un servicio permanente con un tráfico determinado y frecuencias determinadas, con salidas y entradas a puertos que integran el itinerario y escalas a intervalos regulares y tarifas fijadas de ante mano. Son los

buques de tarifas más elevadas. Puede ser realizada a través: El **tráfico conferenciado**: se realiza como consecuencia de una “conferencia” o “acuerdo de fletes” en virtud del cual dos o más empresas armadoras se unen y se obligan a servir determinada ruta con cierta regularidad, a cobrar fletes uniformes y a cumplir con un número mínimo de salidas hacia o desde los puertos que integran el itinerario marítimo. **Outsiders**: son armadores que no se hayan ligados por acuerdo alguno para regular las frecuencias de entrada y salida de los puertos, itinerarios preestablecidos o tarifas predeterminadas. Son armadores que operan en competencia directa con las conferencias, desarrollando el tráfico de manera paralela a ellas, sin obligación alguna de cumplir con las reglas que comprometen a los armadores conferenciados.

Buques Tramps: es la navegación efectuada sin itinerario fijo; se realiza contratando el espacio de carga de un buque. La modalidad del tráfico Tramp tiene por característica el ser un tráfico libre por oposición al regular o conferenciado. Es la modalidad usual para el transporte de grandes volúmenes de mercadería a granel, sea líquida o sólida y de gran número de unidades como automóviles o plantas de fabricación completas. La contratación de los servicios de utilización de un buque Tramp puede realizarse principalmente bajo tres modalidades conocidas como servicios charters: El fletamento por viaje (Trip Charter); El fletamento por tiempo (Time Charter); El fletamento a casco desnudo (Bareboat Charter).

- **Operadores del transporte marítimo**

Detallaremos a continuación las personas jurídicas o físicas que intervienen en el transporte marítimo internacional y sus principales funciones:

Armador, Porteador o Naviero (Shipowner): es el propietario del buque. Puede suscribir contratos de fletamento con el porteador efectivo.

Porteador Efectivo: es el transportista propiamente dicho, que puede ser también el propio armador

Agencias Marítimas o Navieras, (Ships Agent): son representantes de los armadores o de los porteadores efectivos que realizan la gestión comercial del transporte en cada puerto.

Agencias Generales, Agencias Generales de Carga o Agencias de Fletamento (Chartering Broker): los consolidadores que gestionan buques y cargas.

Cargador (Shipper), es el exportador o el importador responsable del embarque de la mercancía que suscribe el contrato de transporte marítimo.

Estibador: es la empresa autorizada para realizar las operaciones portuarias.

b. Transporte aéreo

Es el medio de transporte que se utiliza cuando deben realizarse largas travesías (intercontinentales), para transportar mercancías de valor y en caso de viajes urgentes o especiales. Lo que ha convertido en atractivo el transporte aéreo de mercaderías es la rapidez para envíos urgentes, de materiales perecederos y de elevado valor unitario, la facilidad de su control y seguimiento, la seguridad, la reserva de espacio, las posibilidades de trasbordo y la internacionalidad en la utilización del espacio aéreo de unos países por otro. Su vez, es favorable para el envío de mercaderías de alto precio y bajo volumen/peso (como ser material de cirugía, instrumental científico, etc.); el riesgo de transporte es menor, con lo cual se abaratan los costos del seguro y permite el envío simultáneo de la documentación de embarque. La tarifación aérea se realiza en la mayor parte de los casos en función al coeficiente de estiba aérea o coeficiente de estiba IATA (International Air Transport Association) que es un índice de equivalencia volumen / peso desarrollando el concepto de peso volumen.

- **Sistemas de carga aérea**

Sistema de carga convencional: es un sistema de carga en virtud del cual la mercancía viaja suelta (cajas, cartones...) en la bodega del avión. Sistema de carga, en el cual ésta viaja suelta en la bodega del avión. Es un sistema de carga habitual en aviones de pasaje y convertibles. La mayoría de mercancías que viajan en aviones comerciales de pasajeros lo hace en este sistema de carga convencional.

Sistema de carga completa: es un sistema de carga en virtud del cual la mercancía de un único cargador viaja en una ULD (unidad de carga aérea). Este sistema es habitual en aviones de carga. Consiste en transportar la mercancía en una ULD (unidad de carga aérea). Los ULD, que son contenedores especiales, se adaptan a la bodega del avión. Una de las desventajas de este sistema es que no hay una homologación en las medidas de los contenedores aéreos, ya que el contenedor se adapta a la tipología del avión y existen muchos tipos de naves.

Sistema de carga agrupada (grupaje): sistema habitual en los aviones de carga que consiste en agrupar la mercancía de varios cargadores en ULD. Es un sistema de carga en virtud del cual la mercancía de varios cargadores es agrupada por agentes consolidadores en el aeropuerto de salida y viaja conjuntamente en una ULD. De esta

forma, se consigue un mejor precio y una mayor seguridad en la protección de la mercancía.

c. Transporte por camión

Este medio de transporte ha ido ganando mucho terreno en los últimos 20 años. Entre sus ventajas podemos destacar la variedad en líneas y tipos de vehículos existentes, la mayor flexibilidad que permite que los vehículos puedan transportar cualquier cantidad, cualquier tipo y cualquier tamaño de carga, los menores costos y los menores daños en las cargas. Dentro de los medios empleados tenemos camiones de distintos tonelajes (ligeros, medianos, pesados) traylers, semitraylers y traylers cisternas y volquetes de diferentes capacidades. Las características esenciales del transporte por carretera son básicamente las siguientes:

- **Penetración:** permite realizar un servicio “de puerta a puerta”.
- **Flexibilidad:** Esta característica se refiere a la capacidad de los vehículos de carretera de transportar pequeños paquetes o volúmenes importantes (transportes especiales). A su vez, pueden transportarse todo tipo de productos: sólidos, líquidos o gaseosos.
- **Rapidez:** Las facilidades de carga y descarga, la libertad de organización de horarios y la velocidad de los propios vehículos, hacen a este medio muy adecuados para envíos urgentes.
- **Facilidad de coordinación con otros medios:** Facilita el trasbordo de mercancías en el transporte combinado, el montaje de vehículos sobre otro medio en el superpuesto y la manipulación de carga unitizada en el multimodal.

d. Transporte por ferrocarril

Su capacidad de transporte es mucho mayor que por camiones y requiere menos mano de obra por tonelada/kilómetro para su traslado. Sin embargo, está limitado por la red ferroviaria dado que en muchos casos sólo se requieren en forma complementaria. En razón de las grandes toneladas que transporta, los ferrocarriles pueden competir con los camiones en lo relativo a los fletes entre distintas ciudades, pero cuando se trata de fletes en el interior de las ciudades esta ventaja desaparece. Presenta bajos costos, amplia distribución geográfica y buena disponibilidad de depósito y almacenamiento.

e. Transporte multimodal

Consiste en la entrega de mercaderías desde el lugar de origen al destino final, a través de distintos medios de transporte. El transporte lo realiza un solo operador y emisor de un documento único. Entre los aspectos técnicos del transporte multimodal están el concepto de “Ruptura de Carga” (Breaking bulk) que es la descomposición, total o parcial, de la unitización de carga (acoplamiento de mercancías en unidades superiores) en sus elementos componentes, para proceder a su almacenaje o a su transporte capilar de distribución a los receptores de la mercancía y el concepto de “puente terrestre” (land bridge), que combina el transporte marítimo con transporte terrestre por carreteras y ferrocarril. La gestión comercial del transporte multimodal es realizada por los denominados Operadores de Transporte Multimodal (OTM), que son generalmente compañías navieras, operadores ferroviarios o de tránsito especializados en la gestión de este tipo de transporte, y frecuentemente no son propietarios de los medios utilizados, sino que celebran un contrato de transporte multimodal, asumiendo la responsabilidad del cumplimiento del contrato.

- **Operadores del transporte multimodal**

Cargador: Persona o compañía que confía a terceros (agencia, transitario, operadore de transporte, transportista) el "cuidado" de las mercancías con tal de ser entregadas al destinatario.

Mandante: Persona física o jurídica que confía a un tercero la realización de ciertas actuaciones.

Destinatario: Persona encargada de recoger las mercancías.

Transportista: Persona responsable del movimiento de mercancías, ya se directamente o a través de una tercera parte.

Subcontratista: Tercera parte a la que el transportista ha encargado la ejecución del transporte, completamente o solo a una parte del mismo

f. Medio de transporte a utilizar en la exportación

La exportación de cereal de quinoa orgánica se lo realizará mediante el transporte Marítimo utilizando BUQUES PORTA CONTENEDORES ya que la mercadería estará dentro de un contenedor de 40 pies el cual permitirá tener mejor control en el manipuleo.

4.2.3.9. Medios de Pago

Los Medios de Pago Internacional son instrumentos financieros por lo general en moneda extranjera, y el cual debe ser plenamente aceptado por el exportador que a su vez es el vendedor y que a la vez este satisfaga la deuda contraída por el importador que al mismo tiempo es el comprador. En muchas ocasiones no existe una relación previa entre las partes; es en este momento donde hay que tener en cuenta los factores determinantes para la elección del medio de pago internacional más adecuado al nivel de la operación/transacción que se va a realizar.

El objeto de los medios de pago es asegurar el buen fin de la operación. Es evidente que si no se cobra no hay beneficios sino pérdidas, por lo que puede fácilmente entenderse que se exporta para obtener beneficios económicos, con lo que la utilización de los medios de pago estará siempre en función de obtener los beneficios referentes al proceso de exportación – importación

a. Carta de crédito

La Carta de Crédito es el documento bancario esencial por el cual un Banco se obliga a pagar al Exportador por cuenta del Importador en un plazo y contra entrega de determinados documentos. Representa la forma de pago internacional más utilizada mundialmente. El Importador es el que pide a un banco emisor que emita dicha carta (solicitud de apertura de crédito documentario) dirigida al Exportador, quien la recibe por intermedio del banco notificador.

- **Actores**

Banco Emisor que emite la carta de crédito a solicitud de su cliente que es el Importador.

Banco Notificador o avisador, que notifica o avisa y transmite el crédito al exportador.

Banco Pagador o Banco Corresponsal es el que paga la carta de crédito al exportador, previa entrega y examen de la documentación que requiere el importador.

- **Clasificación**

Por la Garantía de Pago:

- Carta de Crédito REVOCABLE, pueden ser modificados o anulados por el ordenante o por el Banco Emisor sin notificar al beneficiario.

- Carta de Crédito IRREVOCABLE, es un compromiso definitivo que ni el ordenante ni el Banco Emisor pueden modificarlo sin el consentimiento del beneficiario.

Por la Confirmación:

- Carta de Crédito Irrevocable y NO CONFIRMADA, cuando no recibe confirmación del Banco Pagador y el compromiso de pago es asumido sólo por el Banco Emisor.
- Carta de Crédito Irrevocable y CONFIRMADA, cuando el Banco Pagador confirma al beneficiario el crédito. Ambos Bancos (emisor y pagador) asumen el compromiso de pago, brindando así la máxima seguridad al exportador.

Por la Forma de Pago:

- Carta de Crédito a la Vista, autoriza al beneficiario el cobro contra entrega de los documentos requeridos por la Carta de Crédito.
- Carta de Crédito Diferido, es una facilidad de pago que otorga el exportador al importador. Se paga en la fecha indicada en la Carta de Crédito. Por ejemplo 60 días de la fecha de embarque que tiene que realizarse dentro de la vigencia de la carta de crédito.
- Carta de Crédito de Aceptación: el exportador adjunta al Banco Corresponsal los documentos y una letra de cambio con plazo determinado para la aceptación por el importador y retorna al exportador debidamente aceptada, lo cual abre la posibilidad al exportador de descontarla, antes que venza el plazo, con otro Banco.

Por la Divisibilidad:

- Carta de Crédito Indivisible, cuando no se permiten utilizations ni embarques parciales.
- Carta de Crédito Divisible, cuando la mercancía es embarcada en partes, el pago al exportador se efectúa también en partes proporcionales.

b. Cobranza documentaria

Se puede definir la cobranza documentaria como la operación por la cual el Exportador

instruye al Banco Local (Remitente) para realizar ante el Banco Corresponsal (Cobrador) las gestiones de aceptación y/o pago de documentos que representan un compromiso adquirido previamente por el Importador (Instrucción de Cobro). El banco no tiene otro compromiso ni responsabilidad más que ejecutar las instrucciones de su cliente.

Los documentos pueden ser financieros y comerciales. Los primeros son las letras de cambio, cheques, pagarés, comprobantes de pago y demás documentos similares. Los documentos comerciales son las facturas, documentos de transporte, de título de póliza, de seguro, etc., que se anexan a los documentos financieros para ser entregados contra aceptación o pago, según sea el caso.

Cualquier documento enviado para su cobro debe ir acompañado de las órdenes completas y precisas. Los bancos sólo están autorizados para actuar según las instrucciones suministradas. Todo crédito documentario tiene una doble finalidad: asegurar al vendedor el cobro de la mercancía enajenada y garantizar al comprador que tal mercancía le fue enviada.

- **Actores**

El ordenante o cedente que es el exportador, es decir el cliente que encomienda el cobro a su banco.

El Banco Remitente (Remitting Bank) que es el banco del país del exportador que recibe la tramitación de cobro, documentos en cobranza e instrucciones.

El Banco Cobrador o Corresponsal (Collecting Bank) que es el banco del país del importador que recibe la documentación del Banco Remitente para tramitar su cobro.

El Girado o librado que es el deudor, comprador o importador, es decir la persona quien debe pagar.

En la cobranza documentaría, los documentos comerciales deberán ser entregados al deudor contra el pago (cobranza documentada contra pago – Orden C/P) o contra la aceptación del documento financiero (cobranza documentada contra aceptación - Orden C/A).

- **Clasificación**

Según su naturaleza:

- Cobranza simple: es el cobro aislado e individual de valores (cheque, letras, recibos, etc.) sin acompañar la gestión de la documentación de embarque.
- Cobranza documentaria: es la entrega de la documentación de embarque contra el pago de los valores correspondiente, o la aceptación de pago a plazo.

Según su forma de pago:

- Cobranza a la vista: es la que debe ser pagada por el girado-deudor al contado y de inmediato, ni bien se haya presentado para su cobro (como requisito para poder retirar los documentos de embarque es su pago).
- Cobranza a plazo: es aquella que debe ser pagada una vez transcurrido un determinado lapso de tiempo, en una fecha de vencimiento futuro que debe estar acordado por las partes; supone una venta financiada y se dan 2 etapas: A) A fecha fija: el vencimiento corre a partir de cierta fecha, generalmente la del conocimiento de embarque; B) A fecha variable: el plazo comienza a correr a partir de la aceptación de la letra por parte del importador. En función de su seguridad y garantía
- Cobranza sin aval: el único obligado es el aceptante, sin ningún respaldo ni garantía
- Cobranza con aval: es la que además de tener como primer obligado al aceptante, tiene otros coobligados (solidarios) que garantizan el cumplimiento por parte del obligado principal, generalmente es el banco corresponsal
- Cobranza sin prenda: es la que prescinde de toda prenda como garantía.
- Cobranza con prenda: es la que aparte de tener como obligado al aceptante, como garantía adicional tiene constituida una prenda sobre la propia mercadería objeto de la cobranza. (Se utiliza mucho para operaciones con Bienes de Capital).

En función de sus recursos legales

- Cobranza sin protesto: no se efectúa protesto legal con la falta de pago o/ aceptación.
- Cobranza con protesto: es la que prevé ante la falta de pago o aceptación debe ser cumplimentada la pertinente formalidad legal del protesto. La cláusula de protesto debe ser expresamente indicada en la cobranza. De no ser pagada la

cobranza será protestada por el Banco Cobrador dentro del plazo legal vigente de 48 hs

c. Orden de pago

Es la transferencia de fondos que un ordenante o tomador efectúa a favor de un beneficiario o destinatario, generalmente por intermedio de un banco. Tiene costos relativamente bajos y es de operatoria sencilla. Cuando la transferencia es anticipada, se convierte en el medio de pago más seguro, mientras que cuando es diferida es insegura para el exportador. Es el instrumento de pago más utilizado en el comercio internacional cuando hay gran confianza entre las partes.

• Actores

Ordenante, ordena al banco emisor que emita la orden.

Banco emisor, emite la orden y la paga u ordena a otra entidad que la pague.

Beneficiario, recibe la cantidad pactada.

Banco pagador, puede corresponder con el emisor o con un corresponsal de este.

• Clasificación

- O.P. Simple: es la transferencia de fondos cobrables por el beneficiario con la sola presentación de un recibo al banco.
- O.P. Condicionada: el cobro por parte del beneficiario queda supeditada al cumplimiento de alguna condición, requisito o exigencia previa (exhibir o entregar algún documento).
- O.P. Documentaria: se efectiviza con la entrega de los documentos probatorios del embarque de la mercadería, (en este caso actuaría como crédito documentario sencillo).
- O.P. Intransferible: solo puede cobrarla el beneficiario. Por principio toda Orden de pago es intransferible. Según normas del BCRA todo pago que llegue del exterior a nombre de una empresa deberá ser acreditada en su cuenta (Tema lavado de dinero).
- O.P Transferible: es la que puede ser cobrada por un segundo beneficiario al que el primer beneficiario transfiere los derechos. Para ser transferible, la O.P. debe establecerlo expresamente. Pero en la práctica puede obviarse la

intransferenciabilidad mediante carta-cesión. Pero este tipo de orden no es muy común por lo dicho anteriormente.

- O.P. Revocable: la transferencia de fondos puede ser dejado sin efecto en cualquier momento por el exportador sin necesidad del consentimiento del beneficiario, salvo que ya hubiese sido abonada o tuviera principio de ejecución.
- O.P. Irrevocable: es la que no puede ser cancelada o anulada sin el consentimiento del beneficiario. Debe estar expresado en el texto de la O.P.
- O.P. Indivisible: el cobro de la transferencia debe ser efectuado de forma íntegra y de una sola vez.
- O.P. Divisible: la transferencia puede ser cobrada en forma parcializada.
- O.P. Anticipada: es el pago anticipado de una operación de exportación cuyo embarque aun no fue ejecutado. La OP cumple la función de financiamiento del importador al exportador.
- O.P. Posteriori o Diferida: la transferencia correspondiente al pago de una exportación se realiza una vez que el embarque fue realizado con anterioridad. En el caso de venta al contado, se remiten los fondos con aviso de embarque. El exportador envía los documentos al importador y este inicia el despacho aduanero y al momento del pago el importador gira las divisas correspondientes.
- O.P. Postal: su envío es por medio del correo vía aérea o marítima. En la actualidad prácticamente no se utiliza.
- O.P. Telegráfica: es emitida por telex o cable.

d. Medio de pago a utilizar en la exportación

Como medio de pago de la exportación de cereal de quinua orgánica se utilizará la Carta de Crédito a la Vista, donde se autoriza al beneficiario el cobro contra entrega de los documentos requeridos por la Carta de Crédito.

4.2.3.10. ENVASE, EMPAQUE, EMBALAJE, PALETIZACIÓN, CONTENEDORIZACION, MARCADO Y ROTULADO DE LA CARGA

Una de las etapas más delicadas en el proceso de exportación es la del traslado de los productos al mercado externo. La actividad exportadora involucra una serie de requisitos de empaque y embalaje que garanticen que el producto llegue en buen estado a su destino final. Los materiales de empaque se deben seleccionar dependiendo del

producto y de las condiciones ambientales, tales como: temperatura, humedad, atmósfera deseada alrededor del producto, resistencia del empaque, costos existentes, especificaciones del comprador, etiquetado, tarifas de flete y regulaciones gubernamentales (por ejemplo, normas de etiquetado, entre otras).

Los procedimientos de empaque deben cumplir con las siguientes recomendaciones generales y básicas:

- El producto debe estar colocado apropiadamente dentro del contenedor para evitar que se mueva o roce otros productos.
- Se debe seleccionar el tamaño y estilo de paleta que sea el más adecuado. Una paleta accesible por los cuatro lados permite que un montacargas o una grúa se le acerque desde cualquier dirección, facilitando así su manipulación. Además, las dimensiones estándar de 1m x 1.20m paleta o tarima americana maximizan el volumen y se pueden cargar en contenedores para su transporte.
- Es aconsejable tratar las superficies ferrosas con un anticorrosivo a fin de que el producto llegue al punto de destino sin herrumbres o corrosión de ningún tipo.
- Los orificios de drenaje deben estar ubicados en el área de piso o de deslizamiento en grandes contenedores, cajas o embalaje. Esto permitirá que el agua de mar o la condensación escape del contenedor y reducirá significativamente las posibilidades de daño del producto.
- No es recomendable llenar demasiado cada contenedor para ahorrar un poco. Si el peso excede los límites permitidos, es posible que el producto llegue dañado a su lugar de destino.
- Las marcas en las cajas deben ser mínimas. No deben ponerse marcas comerciales ni descripciones del producto.
- Las marcas deben ir con tinta a prueba de agua en tres costados del contenedor.
- Toda señal de advertencia debe aparecer en el idioma del país de origen y de destino, así como los símbolos gráficos internacionales de manipulación.

a. Envase

Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna

materia o artículo.

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

- Proteger y contener el producto
- Ajustar a las necesidades del consumidor y facilitar su distribución
- Fácil adaptación a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático
- Cumplir regulaciones de ley
- **Envase plástico.-** Es el más común de los envases y uno de los más difíciles de eliminar. Hay gran variedad de plásticos para usos diferentes. Todos tienen en común que son ligeros, resistentes y económicos de fabricar. Por eso se utilizan tanto, como alternativa a los envases de cartón y vidrio.

Figura # 5: Envases de plástico



Fuente: envases.com

Elaborado por: Mónica Hernández

- **Envase de metal.-** Apropriado para envasar alimentos (botes y latas de conserva). Para bebidas, como refrescos y cervezas, se suele emplear el aluminio. El aluminio es atractivo, ligero y duro a la vez, pero se necesita mucha materia prima y energía para fabricarlo, por eso es tan importante su reciclaje. Son de aluminio la mayoría de las latas de refrescos, tapas, papel de aluminio, etc. La hojalata es un acero sólido y pesado recubierto de estaño para protegerlo de la oxidación, que se utiliza para envasar alimentos y conservas. Se puede separar magnéticamente y siempre se debe reciclar.

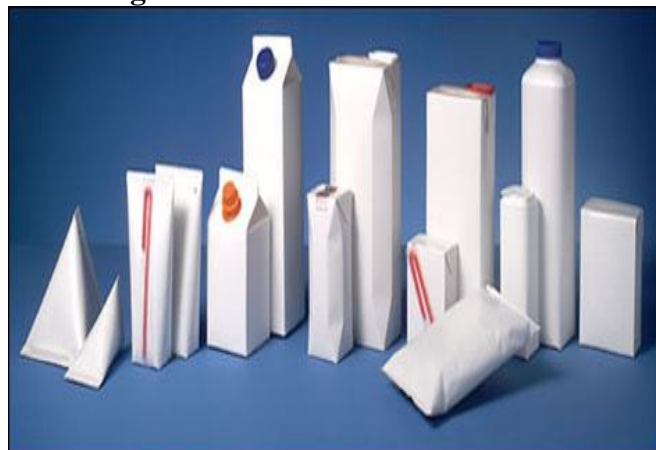
Figura # 6: Envases de metal



Fuente: industriasmetalicos.com
Elaborado por: Mónica Hernández

- **Envase Tetra Brik.-** Envase ligero, resistente y hermético, idóneo para transportar y almacenar. Su compleja composición dificulta su reciclaje. Se está convirtiendo en el principal envase de alimentos de primera necesidad, formado por varias capas de plástico, papel y aluminio. Se utiliza principalmente para conservar bebidas como: leche, zumos, etc.

Figura # 7: Envases de tetra brink



Fuente: tetrabrinkcool.com
Elaborado por: Mónica Hernández

- **Envase de cartón.-** Adecuado como envase y embalaje. Puede resultar superfluo cuando se emplea para recubrir productos ya envasados suficientemente. En todo caso, es un envase fácilmente reciclable y reutilizable. Se presenta en forma de cajas, planchas y cartón ondulado.

Figura # 8: Envases de cartón



Fuente: cartones.sa.com
Elaborado por: Mónica Hernández

- **Envases de papel.-** El envase de papel se utiliza para productos pulverulentos como: arroz, azúcar, sal, etc. Se utilizan sacos de papel kraft de fibra virgen para cemento, debido a su gran resistencia. Sus ventajas principales son su bajo coste y su facilidad de imprimibilidad.

Figura # 9: Envases de papel



Fuente: papel sa.com.ec
Elaborado por: Mónica Hernández

- **Envases de vidrio.-** Es un envase idóneo para alimentos, especialmente los líquidos. Inalterable, resistente y fácil de reciclar. Es un recipiente tradicional en el hogar (tarros, vasos, jarras, etc.). Su peso y forma pueden suponer alguna dificultad de transporte y almacenamiento.

Figura # 10: Envases de vidrio



Fuente: industriasvcb.com
Elaborado por: Mónica Hernández

b. Tipo de envase a utilizar en la exportación

Sabiendo que el cereal de quinua orgánica es un producto en su estado natural y requiere una adecuada conservación, de modo que se preserve su textura y nutrientes, por lo que se utilizará un envasado de plástico de ligera manipulación y alta resistencia, como lo es una funda plástica, con una cantidad de almacenamiento de 500 gr.

Figura # 11: Envase del cereal de quinua orgánica



Fuente: Fundación MCH sede Chimborazo 2015
Elaborado por: Mónica Hernández

c. Empaque

Incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución. El empaque debe contener datos

fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen. Asimismo, los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de vencimiento. Algunos productos advierten acerca de su grado de toxicidad, forma de manipulación y condiciones de almacenamiento.

Los productos de calidad, elaborados bajo normas industriales aplicadas, poseen un UPC, (siglas en inglés de Universal Product Code) o Código Universal de Productos. En el medio es conocido como el Código de Barras, que se traduce en una serie de dígitos que presentan información acerca del productor y del producto como tal. El código facilita el control rápido de inventarios y costos. En este punto del proceso, se debe tener en cuenta que de la calidad de los materiales empleados, dependerá la buena presentación del producto. Los materiales se seleccionan de acuerdo a las disposiciones del producto; sin omitir costos, especificaciones del comprador, estándares internacionales, resistencia, fletes y entorno ambiental.

d. Empaque a utilizar en la exportación

El empaque con el que se exportará el cereal de quinua orgánica será una caja de cartón con medidas de 24 x 20 x 4.8 cm., el cual simplificará su distribución, almacenamiento e inventario y será promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Figura # 12: Empaque del cereal de quinua orgánica



Fuente: Fundación MCCH sede Chimborazo 2015
Elaborado por: Mónica Hernández

e. Embalaje

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.).

f. Embalaje a utilizar en la exportación

Para facilitar la transportación del cereal de quinua orgánica a nivel internacional con un adecuado apilamiento como embalaje se utilizará un cartón corrugado de 40x60x30 con el fin de proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de comercialización.

Figura # 13: Embalaje del cereal de quinua orgánica



Fuente: Fundación MCCH sede Chimborazo 2015
Elaborado por: Mónica Hernández

g. Paletización

Es la agrupación de la mercancía en pallets también conocida como unitarización dentro de los grandes contenedores de embarque se agregan divisores o tabiques de cartón o plástico, con el fin de dividir y asegurar la mercancía, y que pueda ser movida y

manipulada durante toda la cadena de distribución con equipo mecánico como montacargas y grúas, permitiendo reducir la mano de obra, la manipulación de cajas y la posibilidad de que la mercancía que se va a exportar se dañe, y en última instancia, se traduzca en una pérdida para la empresa. Así mismo, la unitarización permite reducir los tiempos al agilizar la carga y descarga del producto con el equipo apropiado, hace más eficaces las operaciones en el centro de distribución y reduce la posibilidad de pérdidas por cualquier razón.

- **Palets.-** Es un armazón de madera, plástico u otros materiales empleados en el movimiento de carga ya que facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas, llamadas carretillas elevadoras.
- **Medidas de pallets.-** Pallet universal mide 1,20 x 1,00 metros (largo x ancho), el pallet particular mide 1,20 x 0,80 metros (largo x ancho). La altura máxima para los 2 tipos de pallets es de aproximadamente 14cm. Un contenedor de 40 pies tiene capacidad para transportar internamente un total de 23 pallets particulares (120 x 80 cm) o 20 pallets universales (120 x 100 cm), aprovechando la superficie del contenedor en un 80% y 87% respectivamente.

Tabla # 16: Medidas de pallets

	PALETS LIGEROS	PALETS SEMI LIGEROS	PALETS PESADOS
Espesor de las planchas en mm	15-17	17-20	>20
Cargas a transportar	0-400 kg	400-800 kg	800-1500 kg
Uso	De un solo uso	De uso limitado	Con varias rotaciones

Fuente: Guia Logística Proecuador 2012

Elaborado por: Mónica Hernández

- **Ciclo de vida del pallet.-** El ciclo depende sobre todo del tipo de gestión que elija la empresa usuaria. Los términos utilizados son los siguientes: Pallet a fondo perdido. El pallet se compra y se utiliza para un único servicio. El proveedor envía la mercancía a su cliente y se olvida del pallet. A partir de ese momento el cliente dispone del pallet para volverlo a utilizar, mandarlo a reparar o enviarlo al vertedero. Pallet de segunda mano o recuperado. Se trata de un

pallet que se ha utilizado y posteriormente ha sido reparado para volver a las actividades de distribución y almacenaje.

- **Pallet de Madera.-** Representa entre el 90% y 95% del mercado de pallets. Actualmente, la normativa internacional obliga a tratar la madera que se destina a exportación. El pallet puede, pues, perder su hegemonía en los transportes intercontinentales ya que sólo existen dos formas de tratamiento, ninguna de las cuales es sencilla de aplicar para grandes volúmenes: o aplicar calor a al menos 56° de temperatura durante 30 minutos o fumigar mediante bromuro metálico.

Figura # 14: Pallets de madera



Fuente: maderaindutis.com

Elaborado por: Mónica Hernández

- **Pallet de plástico.-** Con menor presencia, se presenta como una alternativa al pallet de cartón en envíos internacionales. Generalmente, es el pallet escogido por la constancia de su peso y su higiene. Se destina generalmente a nichos de mercado del sector de la logística industrial donde es muy conveniente para los almacenes automatizados.

Figura # 15: Pallets de plástico



Fuente: pastifast.com

Elaborado por: Mónica Hernández

- **Pallet de cartón.-** Presente en los catálogos de los principales cartoneros, se escoge por sus garantías de higiene al tratarse de un producto desechable. Los pallets de cartón son de un solo uso se destinan mayoritariamente al mercado

agrícola o agroalimentario. Están fabricados en cartón ondulado, encoladas unas partes a otras con lo que no emplean ni grapas ni clavos.

Figura # 16: Pallet de cartón



Fuente: cartones plus.com

Elaborado por: Mónica Hernández

- **Pallet de fibra de madera.-** Están hechos de viruta de madera y resina amino. La viruta se obtiene de manera industrial residual y de los propios pallets de fibra de madera que son reciclables que posteriormente se encola. No presenta clavos ni tornillos ni grapas. Están disponibles en varias medidas y capacidades que van desde 250 hasta 1.250 kilos. Respecto a su eliminación es similar a los pallets de madera. La viruta se puede reutilizar para hacer nuevos pallets y otros productos de manera prensada.

Figura # 17: Pallet de fibra de madera



Fuente: pallet madera en fibra.com

Elaborado por: Mónica Hernández

- **Pallet de metal.-** Mucho menos utilizados, ofrecen los mayores valores de resistencia a la carga. Están hechos principalmente de acero aunque también se hacen en aluminio. Es el de mayor duración de los existentes en el mercado, y aunque su precio es bastante alto esta inversión inicial se recupera debido a su larga vida útil. Principalmente se emplean en sectores en los que funcionan sistemas cerrados o en los que los pallets se recuperan.

Figura # 18: Pallets de metal



Fuente: industria metálica.ec
Elaborado por: Mónica Hernández

h. Palletización a utilizar en la exportación

La exportación del cereal de quinua orgánica se lo apilará sobre pallets universales de madera con medidas 1200 x 100 mm con 4 entradas, con un peso de 25 kg. los mismos que permitirán el fácil manipuleo en todos los procesos de transportación, conservando la textura del empaque del producto.

Figura # 19: Palletización del cereal de quinua orgánica



Fuente: Fundación MCCH sede Chimborazo 2015
Elaborado por: Mónica Hernández

- i. Contenedorización.-** La contenedorización consiste en la acomodación de los pallets en el contenedor y su respectivo aseguramiento.
- **Contenedores.-** Un contenedor es un recipiente de carga para el transporte aéreo, marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal. Las dimensiones del contenedor se encuentran normalizadas para facilitar su manipulación. Por extensión, se llama contenedor a un embalaje de grandes

dimensiones utilizado para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria, pequeños vehículos, etc. Las siglas TEU (acrónimo del término en inglés Twenty - foot Equivalent Unit) representa la unidad de medida de capacidad del transporte marítimo en contenedores. Una TEU es la capacidad de carga de un contenedor normalizado de 20 pies. Aparte del contenedor de 20 pies, que se computa como una TEU, hay otros tamaños y tipos de contenedores. Los de uso más frecuentes son de 40 pies; existen otras variantes del contenedor que se calculan como equivalentes a 2 TEU ó 1 FEU (Forty-foot Equivalent Unit). Lo más común para referirse al número de contenedores que atiende una terminal o que mueve un buque es la unidad de medida TEU, si el contenedor es de 40 pies se lo cuenta como 2 TEUS.

- **Clasificación por medidas**

Los contenedores más utilizados en el comercio exterior ecuatoriano por medidas son el de 20 pies, el de 40 pies y el 40 high cube. Sus medidas se muestran en el cuadro adjunto.

Tabla # 17: Medidas de contenedores
MEDIDAS DE CONTENEDORES

	20 PIES	40 PIES	40 PIES HIGH
TARA	2.300 kg / 5.070lb	3.750 kg / 8.265 lb	3.940 kg / 8.685 lb
CARGA Mx	28.180 kg / 62.130lb	28.750 kg / 63.385lb	28.560 kg / 62.965lb
PESO Brt.	30.480 kg / 67.200lb	32.500 kg / 71.650lb	32.500 kg / 71.650lb
LARGO	5.898 mm / 19'4"	12.025 mm / 39'6"	12.032 mm / 39'6"
ANCHO	2.352 mm / 7'9"	2.352 mm / 7'9"	2.352 mm / 7'9"
ALTURA	2.393 mm / 7'10"	2.393 mm / 7'10"	2.698 mm / 8'10"
CAPACIDAD	32,6 m3 / 1.172 ft3	67,7 m3 / 2.390 ft3	76,4 m3 / 2.700 ft3

Fuente: Guía Logística Proecuador 2012

Elaborado por: Mónica Hernández

- **Contenedor Seco o Dry.-** El contenedor seco o dry es el medio de transporte estándar de construcción básica, hecho de acero sin sistema de refrigeración o ventilación, este contenedor es el más usado de todos los contenedores en el mercado mundial.

Figura # 20: Contenedor seco o dry



Fuente: transinternacional.com
Elaborado por: Mónica Hernández

- **Contenedor refrigerado.-** El contenedor refrigerado permite de transportar mercancía así como productos alimenticios o productos que necesitan una temperatura de conservación baja. Tiene la posibilidad de bajar la temperatura de -20° hasta 30° aproximadamente. Cada contenedor se equipa con una unidad de refrigeración permanente con controles de temperatura individualizados. La carga se conserva bajo refrigeración constante o calefacción simplemente conectando el contenedor con la fuente de alimentación del barco, de las instalaciones de las terminales, o de fuentes de energía móviles. Durante el transporte por mar, las temperaturas de todos los contenedores refrigerados deben comprobarse regularmente. Los contenedores refrigerados tienen un aislamiento de espuma de poliuretano que mantiene la carga fresca después de que la unidad se desconecta de una fuente de energía. Una temperatura del -20° dentro del contenedor subirá sólo 2° cada 24 horas, incluso con una temperatura exterior del 20°. La capacidad máxima de enfriamiento de una unidad es de -20° con una temperatura exterior de 45°.

Figura # 21: Contenedor refrigerado



Fuente: transinternacional.com
Elaborado por: Mónica Hernández

- **Contenedor ventilado.-** El contenedor ventilado de 20' fue diseñado para cargas específicas que no pueden sufrir cambios abruptos de temperatura, debido a su nivel de humedad. Con dos juegos de ventiladores a cada lado del contenedor, en el techo y piso y actuando a todo lo largo del contenedor, el aire cálido húmedo fluye a través de los respiraderos del techo mientras el aire fresco fluye al interior a través de los respiraderos inferiores. También, algunas cargas necesitan ser transportadas en contenedores ventilados para evitar la acumulación de gases.

Figura # 22: Contenedor ventilado

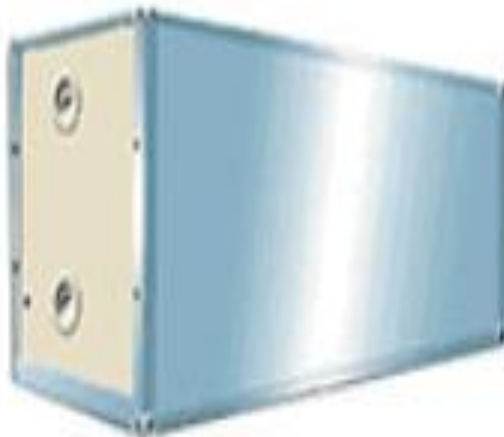


Fuente: transinternacional.com

Elaborado por: Mónica Hernández

- **Contenedor Insulado Conair.-** Diseñado para cargas que requieren de temperaturas constantes o por debajo del punto de congelación, tiene paredes recubiertas de espuma de poliuretano para proporcionar el máximo aislamiento. La temperatura es controlada por las plantas del terminal o del buque.

Figura # 23: Contenedor insulado conair



Fuente: transinternacional.com

Elaborado por: Mónica Hernández

- **Contenedor granelero.-** Un embarque de granos es normalmente llevado del silo del exportador en camiones al barco; al puerto de descarga y al final al consignatario, exponiendo la carga a pérdidas y daños. Este contenedor permite que la carga se lleve del exportador directo al consignatario sin ningún manipuleo extra. Tienen escotillas en el techo para su llenado y compuertas en los paneles frontales para su vaciado. También tiene puertas como el contenedor estándar de 20', lo cual hace posible su empleo para carga general

Figura # 24: Contenedor granelero de 20'



Fuente: transinternacional.com
Elaborado por: Mónica Hernández

- **Contenedor de techo abierto.-** Los contenedores de techo abierto fueron desarrollados para determinadas cargas que no son aptas para ser introducidas por la puerta. Sin techo, la carga es estibada a través del techo. Una lona encerada asegurada por ganchos cubre y protege la carga. El contenedor de techo abierto es construido en dos dimensiones básicas: 20' y 40'.

Figura # 25: Contenedor de techo abierto



Fuente: transinternacional.com
Elaborado por: Mónica Hernández

- **Contenedor flat rack.-** Los contenedores flat rack son diseñados para cargas con bordes irregulares, con dimensiones que se extienden más allá de las medidas internas de los contenedores secos. Ellos vienen en tres diferentes modelos: con paneles frontales fijos, sin paneles frontales, y con paneles frontales plegables. Estos últimos pueden variar en sus métodos de levantar y plegar sus paneles frontales mediante el empleo de resortes y dispositivos especiales de fijación. La ventaja de transportar carga en contenedores flat rack reside básicamente en el uso de solamente un trincado y también en la velocidad de la carga y descarga de la mercadería.

Figura # 26: Contenedor flat rack



Fuente: transinternacional.com
Elaborado por: Mónica Hernández

- **Contenedor plataforma.-** Es el contenedor que más se adecua a productos que son muy pesados o de gran tamaño. Los contenedores plataforma pueden cargarse desde arriba con grúa o mediante montacargas por un lado y siempre están bien dotados de cáncamos y varios otros elementos para trincar la carga. Estos equipos están disponibles en 20' y 40' con los laterales fijos y laterales colapsables.

Figura # 27: Contenedor plataforma



Fuente: transinternacional.com

Elaborado por: Mónica Hernández

- **Contenedor tanque.-** Estos contenedores sirven para trasladar elementos como vino, cerveza, leche, aceites comestibles, lubricantes, resinas naturales, plasticidas, látex sintético y otros productos químicos clasificados por IMO (peligrosos y no peligrosos).

Figura # 28: Contenedor tanque



Fuente: transinternacional.com
Elaborado por: Mónica Hernández

- **Contenedor de media altura.-** Puede ser descubierta, techo rígido o lona, este contenedor silo de 20 pies y de 1,295 m de altura, y paredes cerradas o de jaula. Es adecuado para mercancías muy pesadas y poco voluminosas, como minerales, materiales semielaborados, planchas, barras, raíles, azulejos, etc.

Figura # 29: Contenedor de media altura



Fuente: transinternacional.com
Elaborado por: Mónica Hernández

j. Contenedorización a utilizar en la exportación

El cereal de quinua orgánica será transportado en un contenedor seco o dry de 40 pies, ya que cuenta con una construcción básica, hecho de acero que permite la conservación de las características propias del producto sin mayores complicaciones y con costos muy atractivos para el comercio mundial.

Figura # 30: Contenedorización del cereal de quinua orgánica



Fuente: Fundación MCCH sede Chimborazo 2015

Elaborado por: Mónica Hernández

k. **Marcado y rotulado.-** El marcado o rotulado de los empaques ayuda a identificar los productos facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. Se realiza mediante impresión directa, rótulos adhesivos, stickers o caligrafía manual, en un costado visible del empaque. Para una aplicación útil del marcado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos usando como referente la norma ISO 7000:

- Nombre común del producto y variedad
- Tamaño y clasificación del producto. Indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
- Cantidad
- Peso neto
- Cantidad de envases o unidades y peso individual
- Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones
- País de origen

- Nombre de la marca con logo
- Nombre y dirección del emparador
- Nombre y dirección del distribuidor
- En el costado opuesto del empaque es para información sobre transporte y producto
- Pictogramas. Acorde a la norma internacional ISO 780, se utilizan símbolos gráficos en lugar de frases escritas
- Las marcas de manipulación deben estar impresas en la parte superior izquierda y su tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros
- Identificación de transporte. Número de guía aérea o identificación del embarque, destino, número total de unidades enviadas y códigos de los documentos de exportación
- Para tener mejor identificación en aduana en el momento del aforo cuando la carga viene consolidada se recomienda marcar el nombre del importador, numero de orden de compra, marcarlos numéricamente como 1 de1, 1 de 2, etc.

Estándares o normas internacionales


El conocimiento de las normas internacionales específicas para el empaque y manipulación de mercancías, es de vital importancia al momento de preparar el producto para su exportación. Entre las normas técnicas de mayor consulta y aplicación se encuentran:

- **Norma ISO 3394**, aplicada a las dimensiones de las cajas, pallets y plataformas.
- **Las Normas ISO 780 y 7000**: Hacen referencia a las instrucciones sobre manejo y advertencia de la carga. Son los símbolos pictóricos que se deben ubicar en los empaques y que indican: Fragilidad, toxicidad, etc.

i. Marcado y rotulado a utilizar en la exportación

Tabla # 18: Marcado y rotulado de la exportación

Nombre común del producto y variedad	Cereal de quinua orgánica
Clasificación del producto	1904100000 Productos a base de Cereales, obtenidos por inflado o tostado.

Peso (unidad)	518,05 gr.
Peso neto	17073.24 kg.
Cantidad	16800 cajas de 500 gr.
Especificaciones de calidad.	Orgánica
País de origen	Ecuador
Nombre de la marca con logo	
Nombre y dirección del empacador	Fundación MCCH Chimborazo
Nombre y dirección del distribuidor	Alnatura
Pictogramas.	Hacia arriba
Identificación de transporte	CGLOGISTICS-GROUP
Destino	Hamburgo- Alemania

Fuente: Norma ISO 7000
Elaborado por: Mónica Hernández

4.2.4. Evaluación Económica y Financiera

4.2.4.1. Inversión Fija Tangible

Tabla # 19: Inversión fija tangible

Inversión	Nombre	Cantidad	Precio Unit.	Subtotal
Maquinaria	Popeadora	1	7200,00	7200,00
	Empacadora	1	12000,00	12000,00
Muebles	Escritorio	1	300,00	300,00
	Silla	1	40,00	40,00
Equipo de cómputo	Computador	1	800,00	800,00
Total				20340,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mónica Hernández

4.2.4.2. Inversión Fija Intangible

Tabla # 20: Inversión fija intangible

Inversión	Cantidad	Precio Unit.	Subtotal
Capacitación personal	1	20,00	20,00
Publicación página web	1	20,00	20,00
Total			40,00

Fuente: Registros de MCCH Chimborazo 2015

Elaborado por: Mónica Hernández

4.2.4.3.Capital de Trabajo

Tabla # 21: Costos de materia prima

Costos	Unidad	Cantidad	Precio Unit.	Subtotal
Quinoa orgánica	qq	185	120,00	22200,00
Total				22200,00

Fuente: Registros de MCCH Chimborazo 2015

Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 22: Costos de mano de obra directa

Costos	Unidad	Cantidad	Precio Unit.	Subtotal
Expandido	jornal	105	18,00	1800,00
Envasado	jornal	2	18,00	36,00
Empacado	jornal	10	18,00	180,00
Embalado	jornal	3	18,00	54,00
Total				2070,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 23: Costos de mano de obra indirecta

Costos	% Participación	Subtotal
Técnico de producción	34%	3400
Técnica comercial	26%	2600

Técnica asociativa	12%	1200
Responsable administrativa y contable	10%	1000
Gestora territorial	18%	1800
Total	100%	10000

Fuente: Registros de MCCH Chimborazo 2015

Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 24: Costos de materiales directos

Costos	Unidad	Cantidad	Precio Unit.	Subtotal
Envase	Funda	16800	0,03	504,00
Empaque	Caja	16800	0,86	14448,00
Embalaje	Cartón	1400	0,88	1232,00
Palletización	Pallet	40	6	240,00
Total				16424,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 25: Costos de materiales indirectos

Costos	Cantidad	Precio Unit.	Subtotal
Uniformes	3	20,00	60,00
Suministros			10,00
Total			70,00

Fuente: Registros de MCCH Chimborazo 2015

Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 26: Gastos generales

Costos	Nombre	Total
Mantenimiento	Maquinaria y equipos	180,00
Servicios básicos	Agua	100,00
	Luz	200,00
Total		480,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 27: Depreciaciones

Costos	Nombre	Total
Depreciación	Popeadora	648,00
	Empacadora	1080,00
	Escritorio	27,00
	Silla	3,60
	Computador	177,79
Depreciaciones Acumuladas	Infraestructura	400,00
	Muebles y Equipos	180,00
Total		2516,39

Fuente: Tabla # 21
Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 28: Gastos Administrativos

Costos	Total
Suministros	120,00
Total	120,00

Fuente: Registros de MCCH Chimborazo 2015
Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 29: Gastos de exportación

Costos	Total
Estibaje	120
Flete interno	800
Seguro interno	600
Certificado de origen	60
Inspección (Agrocalidad)	80
Certificado fitosanitario	40

Trámites portuarios	200
Total	1900

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 30: Capital de trabajo

Inversión	Subtotal
Materia prima	22200,00
Mano de obra directa	2070,00
Mano de obra indirecta	10000,00
Materiales directos	16424,00
Materiales indirectos	70,00
Gastos generales	480,00
Depreciaciones	2516,39
Gastos administrativos	120,00
Gastos de exportación	1900,00
Total	55780,39

Fuente: Tabla # 21,22,23,24,25,26,27,28,29
Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 31: Total inversión

Inversión	Total
Tangible	20340,00
Intangible	40,00
Capital de trabajo	55780,39
Total	76160,39

Fuente: Tabla # 19,20,30
Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 32: Costos totales de exportación 2015

Costos	Costos fijos	Costos variables	Subtotal
Materia prima		22200,00	22200,00
Mano de obra directa		2070,00	2070,00
Mano de obra indirecta	10000,00		12000,00

Materiales directos		16424,00	16424,00
Materiales indirectos		70,00	70,00
Gastos generales		480,00	480,00
Depreciaciones	2516,39		1395,30
Gastos administrativos	120,00		120,00
Gastos de exportación		1900,00	1900,00
Costos Totales	12636,39	43144,00	55780,39
Costos Totales Unitarios	0,75	2,57	3,32

Fuente: Tabla # 30

Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla # 33: Precio FOB unitario del cereal de quinua orgánica 2015

Detalle	Subtotal	Valor referencia	Valor referencia
Costo total de exportación	55780,39		
Unidades exportadas	16800		
Costo unitario	3,32		
Margen de utilidad 40%	1,33		
Precio de venta FOB	4,65	4,80	5,20

Fuente: Tabla # 32, Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Hernández

Tabla 34: Flujo de Fondos Netos

Costos	2015
Ventas	78120,00
(-)Costo de Ventas	55780,39
(=) Utilidad antes de utilidades a trabajadores	22339,61
(-) 15% Rep. Trabajadores	3350,94
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	18988,67
(-) 22% Impuesto Renta	4177,51
Utilidad Neta	14811,16

Fuente: Tabla # 33

Elaborado por: Mónica Hernández

4.2.4.4. Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

P.E. = Punto de equilibrio
 C.F. = Costos Fijos
 P.U. = Precio Unitario
 C.V. = Costos Variables Unitarios

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

$$P.E. = \frac{12636,39}{4,65 - 3,32}$$

$$P.E. = \frac{12636,39}{1,33}$$

$$P.E. = 9501,05$$

$$P.E. = 9501$$

La Fundación MCCH sede Chimborazo logrará su punto de equilibrio al producir y vender 9501 unidades (cajas de cereal de quinua de 500 gr.), es decir, se necesita vender 9501 cajas de cereal para que los ingresos sean iguales a los costos; por lo tanto, a partir de la venta de 9502 cajas de cereal, se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta de 9500 cajas de cereal o de un número menor significaría pérdidas.

4.2.4.5. Valor Actual Neto

$$VAN = -I_0 + \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

Van: Valor Actual Neto

Io: Inversión

FN: Utilidad Neta

1: Constante

i: Tasa de Interés

n: Número de Años

$$VAN = -76160,39 + \left[\frac{14811,16}{(1+0,112)^1} \right]$$

$$VAN = -76160,39 + 13319,39$$

$$VAN 1 = 62841,00$$

$$VAN = -76160,39 + \left[\frac{14811,16}{(1+0,1085)^1} \right]$$

$$VAN = -76160,39 + 13361,44$$

$$VAN 2 = 62798,95$$

4.2.4.6. Tasa Interna de Retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

TIR: Tasa Interna de Retorno

i 1: Tasa de Interés 1

i 2: Tasa de Interés 2

VAN 1: Valor Actual Neto 1

VAN 2: Valor Actual Neto 2

$$TIR = 0.112 + (0.1085 - 0.112) \left[\frac{62841,00}{62841,00 + 62798,95} \right]$$

$$TIR = 0.112 + (0.35) \left[\frac{62841,00}{125639,95} \right]$$

$$TIR = 0.112 + (0.35)(0.50)$$

$$TIR = 0.112 + 0.175$$

$$TIR = 0.29 * 100$$

$$TIR = 29 \%$$

El proyecto es rentable puesto que la tasa de retorno es mayor a la tasa de descuento de la inversión, por lo que se perfila como una buena opción de negocio futuro.

4.2.4.7. Relación Beneficio / Costo

$$RB/C1 = \left[\frac{VN + VAN_1}{C} \right]$$

RB/C1: Relación Beneficio Costo

VN: Ventas Netas

VAN 1: Valor Actual Neto

C: Inversión

$$RB/C1 = \left[\frac{78120,00 + 62841,00}{76160,39} \right]$$

$$RB/C1 = \left[\frac{140961,00}{76160,39} \right]$$

$$\frac{RB}{C1} = 1,85$$

$$RB/C2 = \left[\frac{78120,00 + 62798,95}{76160,39} \right]$$

$$RB/C2 = \left[\frac{140918,95}{76160,39} \right]$$

$$\frac{RB}{C2} = 1,85$$

La exportación de cereal de quinua orgánica se considera rentable puesto que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de ochenta y cinco centavos (\$ 0,85), dando un porcentaje de ganancia del 85%.

4.2.4.8.Periodo de Recuperación del Capital

$$\begin{aligned} &14811,16 && 12 \\ &52793,02 && X \\ X &= \frac{52793,02 * 12}{14811,16} \\ X &= \frac{633516,24}{14811,16} \\ X &= 42,77 \\ X &= \frac{42,77}{12} \\ X &= 3,5 \end{aligned}$$

El periodo de recuperación de la inversión será en 3años 5meses, mismos que permitirá invertir las ganancias posteriores en mejoras del proceso productivo y empresarial.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente trabajo investigativo se puede determinar que:

- El fortalecimiento de una Economía Social y Solidaria de la Fundación MCCH en Chimborazo, sobre los procesos productivos de la quinua orgánica, ha hecho que los circuitos económicos y solidarios comunitarios conjuntamente con la formación humana, la asistencia técnica y financiera logren una cadena de abastecimiento consolidada y de calidad.
- La política pública denominada “El cambio de la matriz productiva nacional” genera una organizada actividad productiva (productos, procesos productivos y relaciones sociales) permitiendo diversificar y ampliar los destinos comerciales de productos provenientes de actores de la Economía Social y Solidaria.
- Los procesos productivos articulados a una sociedad del conocimiento sin duda apoyan a la generación de grandes réditos, mismos que permiten que la

agroindustria ecuatoriana se consolide como fuente generadora de poderes sociales y económicos solidarios.

RECOMENDACIONES

Conociendo que la producción de quinua presenta un futuro positivo, impulsada por la existencia de un mercado en expansión así como por la existencia de un potencial significativo de aumento de la productividad de la industria y del bienestar de la sociedad en su conjunto, da lugar a un sin número de retos necesarios de ser manejados por todos los agentes productivos y comerciales de la cadena de valor de la quinua bajo principios de Comercio Justo y Económica Social y Solidaria.

Entre ellos tenemos a:

- Consolidar relaciones comerciales para que las cadenas de productivas locales fomenten mayor diversificación de los mercados tanto nacionales como internacionales.
- Apoyar a nuevos grupos sociales en la integración hacia actividades productivas

solidarias y estrategias del país, mismas que permitan mayor productividad de los territorios y la generación de oportunidades de negocio para las comunidades productoras.

- Mantener una capacitación continua a grupos productivos, para garantizar su autonomía y lograr un cambio de actitudes en busca de un impacto social y económico en su gestión y trabajo.

BIBLIOGRAFIA:

- Semplades (2012) “Transformación de la Matriz Productiva - Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano” Quito, Semplades
- Semplades (2013) “Plan del Buen Vivir Objetivo 10, Cambio de la Matriz Productiva 2013 – 2017” Quito, Semplades
- Corporación de Estudios y Publicaciones (2008) “Constitución Política de la República del Ecuador” Quito, CEP
- Corporación de Estudios y Publicaciones (2012) “Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria” Quito, CEP
- Ramón Casilda (2012) “Ecuador y El Cambio de la Matriz Productiva” Quito
- Banco de Desarrollo de América Latina (2014) “Gestión Empresarial de Productos Orgánicos” BDAL
- Arango (2006) “Manual de cooperativismo y economía solidaria. Medellín Universidad Cooperativa de Colombia”

- Bauman (2006) “La Modernidad Líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.”
- Coraggio (2004) “Economía del Trabajo: una alternativa racional a la incertidumbre”, De la Emergencia a la Estrategia. Más allá del “alivio a la pobreza”, Buenos Aires, Espacio Editorial
- Asociación Latinoamericana de Integración y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014) “Tendencias y Perspectivas del Comercio Internacional de Quinoa” Santiago ALADI - FAO
- Centro de Comercio Internacional (2014) “Trade Statistics for International Business” Suecia Trade Map
- Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (2010) “Manual Estratégico Operativo Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos” Quito MCCH
- Subsecretaría de Agricultura, Viceministerio de Agricultura y Ganadería (2015) “Fomento a la Producción de la Quinoa en la Sierra Ecuatoriana” Quito MAGAP
- Sephu (2010) “Cultivo de la Quinoa Orgánica” Zaragoza, Noticias Sephu.
- Bazile, FAO y CIRAD (2014) “Estado del arte de la quinoa en el mundo en 2013”: (Santiago de Chile) (Montpellier, Francia)

LINKOGRAFIA

- <http://es.slideshare.net/KTORRE/evolucion-de-la-economia-del-ecuador>
- <http://www.oficinascomerciales.es>
- http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/taxes/notes&reporterId2=DE&file2=ehit_de15_01v002/de/main/ovr_vat_de_0612.htm&reporterLabel2=Alemania&languageId=es&status=PROD
- <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/GuiaExportador.pdf>
- <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-alemania-2015/>
- http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/PROEC_GL2014_INTERNACIONAL.pdf
- <http://www.proecuador.gob.ec/servicio-al-exportador/logistica-y-transporte-internacional/>
- <http://www.comunidadandina.org>

- http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2004/march/tradoc_116449.pdf
- <https://.aduana.gob.ec/>
- http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action
- mesadeservicios@aduana.gob.ec
- http://interletras.com/manualCCI/LOGISTICA_EXPORTADORA/logisticaexp.
- <http://www.economia-montevideo.gob.mx/Boletines/mexp0103>.
- http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=8694
- http://www.basc-costarica.com/documentos/Palet_Transporte_Carga.pdf

ANEXOS

ANEXO # 1: LOGO DE LA FUNDACIÓN MCCH



ANEXO # 2: COBERTURA DE LA FUNDACION MCCH



ANEXO # 3: RED LATINOAMERICANA DE COMERCIALIZACIÓN COMUNITARIA (RELACC)



Miembros Relacc

Redes Socias de la Corporación RELACC

1. Fundación para el Desarrollo Campesino - FUNDECA - Paraguay
2. Red Nacional de Comercialización Comunitaria, RENACC - Bolivia
3. Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria- Peri, RELACC - Perú
4. Corporación de Organizaciones Productoras de Cacao de Ecuador, CORPROC - Ecuador
5. Fundación Maqetta Cuhumilic Comercializando como Hermanos, MCH - Ecuador
6. Red Colombiana de Comercialización y Desarrollo Comunitario, REDCOM - Colombia
7. Asociación de Producción Orgánica y Comercialización Solidaria, PROCCOSOL - Panamá
8. Red Nicaragüense de Comercio Comunitario Alternativo, RENICC - Nicaragua
9. Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador, CORDES-El Salvador
10. Red de Comercialización Comunitaria Alternativa, RED COMAL, Honduras
11. Red Maya de Comercialización Comunitaria, RELACC - Guatemala
12. Red Mexicana de Comercio Comunitario, REMECC, México
13. Centro de Comercio Solidario, Rosario - Argentina
14. Corporación Canto de Agua - COPIAPO - Norte de Chile

Redes vinculadas a la Corporación RELACC

1. Economía y Comercio Justo y Solidario de Brasil Sur - ECOJUS
2. Espacio de Economía Solidaria de Uruguay

Redes y espacios que mantienen contacto con la Corporación RELACC

1. Frente Solidario de Costa Rica
2. Ferias Familiares de Precio Único de Barquisimeto - Venezuela
3. CONACADO - República Dominicana

Redes Regionales de la Corporación RELACC(4)

1. Región CAUSA-RELACC Centroamericana: REMACC Guatemala, CORDES El Salvador, COMAL Honduras, RENICC Nicaragua y PROCCOSOL Panamá
2. Región RELACC MERCOSUT SOLIDARIO: ECOJUS Sur de Brasil, Espacio de Economía Solidaria de Uruguay, FUNDECA Paraguay, Centro de Comercio Solidario, Rosario Argentina
3. Región RELACC Andina: REDCOM Colombia, MCH Ecuador, CORPROC Ecuador, RELACC Perú, RENACC Bolivia y Canto de Agua Chile
4. Región México - Estados Unidos - Canadá: REMECC México y California

Servicios Ofrecidos

• SERVICIOS DE APOYO A LA ARTICULACIÓN A MERCADOS.

• SERVICIOS DE INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS Y REPLICA DE EXPERIENCIAS EXITOSAS EN LAS OTRAS REDES NACIONALES MIEMBROS.

• SERVICIOS DE APOYO PARA EL ACCESO A CRÉDITO PARA LA COMERCIALIZACIÓN COMUNITARIA Y SOLIDARIA.


• CERTIFICACIÓN EN GESTIÓN Y CALIDAD DE LAS EMPRESAS SOLIDARIAS MIEMBROS DE LA CORPORACIÓN SOLIDARIA RELACC.



Proyectos Realizados

- Cursos de Líderes y Líderesas en Economía Social y Solidaria a través de la Escuela de Economía Social y Solidaria, Quito, Ecuador, 2010-2011.
- Servicio de Apoyo a la Comercialización y articulación con Mercados Justos y eco solidarios a las Redes Nacionales.
- Servicio de Apoyo al Servicio de Turismo Comunitario y Alternativo con Redes Nacionales de la Región Andina.
- Servicio de Fortalecimiento de las Redes Nacionales de la Región de Centro América y el Caribe.

Proyectos Actuales



FONSMENORQUI
Cooperación

Redes de Economía y Comercio Solidario impulsan el consumo responsable en la población centroamericana" Proyecto en ejecución 2013-2015.

ANEXO # 4: ORGANIZACION MUNDIAL DE COMERCIO JUSTO, WFTO



WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION

WFTO es la casa de comercio justo: productores, comercializadores, exportadores, importadores, mayoristas y minoristas que demuestran 100% compromiso con el Comercio Justo. La WFTO opera en más de 70 países de las 5 regiones (África, Asia, Europa, América Latina y América del Norte y la Cuenca del Pacífico) con tableros mundiales y regionales electos.

Visión

WFTO tiene una visión de un mundo en el que las estructuras y prácticas comerciales se han transformado para trabajar en favor de los pobres y promover el desarrollo sostenible y la justicia.

Misión

Permitir a los productores mejorar sus medios de subsistencia y las comunidades a través del Comercio Justo.

MARCA DE COMERCIO JUSTO

Es un Sistema de Garantía de credibilidad que se adhiere a los objetivos del Comercio Justo, el comercio que ofrece los medios de vida sostenible y justa y ayuda a organizaciones de comercio justo, especialmente a los productores pequeños, escapar de la marginación.

Nuestra marca tiene un mensaje claro: que luchamos contra la pobreza y las desigualdades en el comercio a través de un nuevo sistema de comercio justo. La Organización Mundial del Comercio Justo no es sólo un nombre y una identidad, es una idea.

WFTO cree que el Comercio Justo es una solución global.

ETIQUETA DEL PRODUCTO DE COMERCIO JUSTO

La WFTO etiqueta el producto en representación el apoyo a la lucha contra la pobreza y la desigualdad. Cada compra de productos con el Sello de WFTO apoya a los pequeños productores y sus comunidades.

ANEXO # 5: LOGO MAQUITA SOLIDARIA

The logo for 'maquita' features the word in a bold, red, lowercase sans-serif font. A single green leaf is positioned above the letter 'i'.

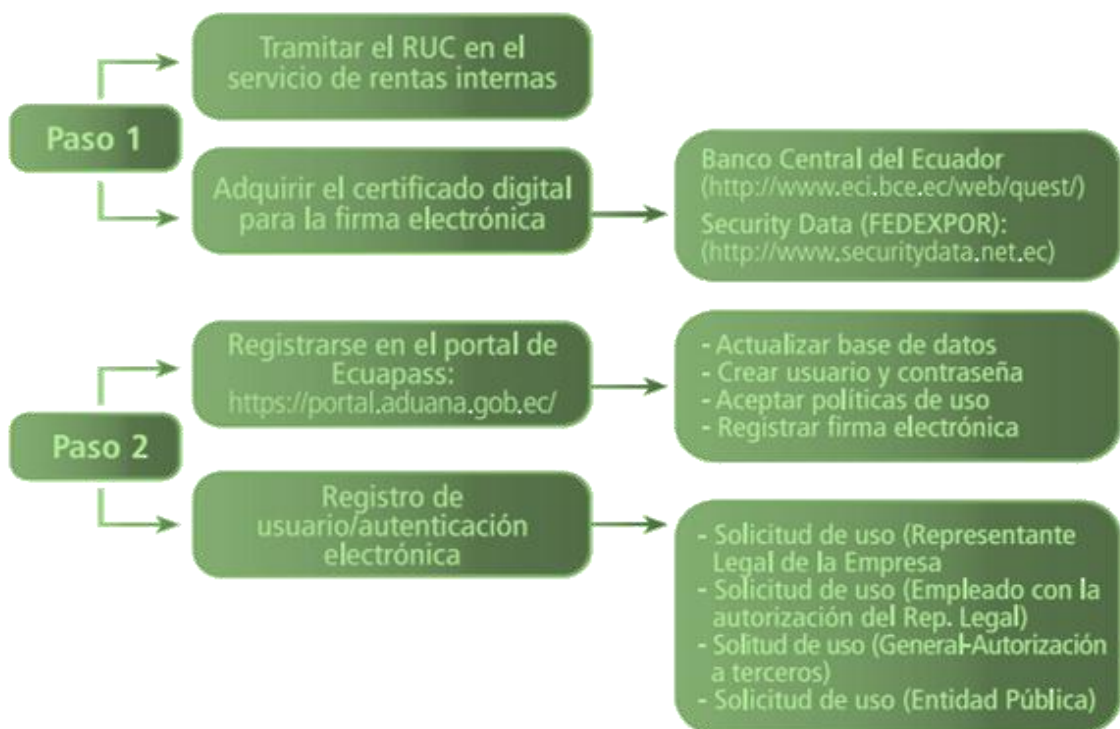
ANEXO # 6: LOGO AGROEXPORTADORA MAQUITA



ANEXO # 7: LOGO OPERADORA DE TURISMO MAQUITA.



ANEXO # 8: DIAGRAMA DE REGISTRO DE EXPORTADOR EN EL ECUAPASS

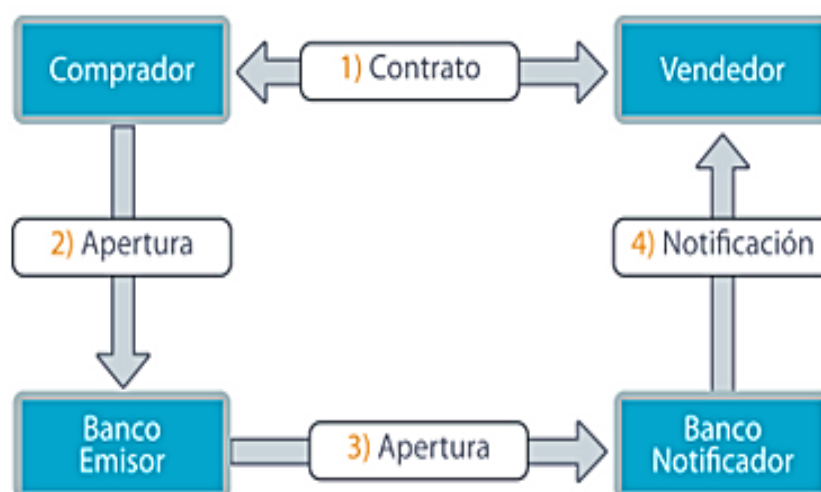


ANEXO # 9: DIAGRAMA DE DECLARACION JURAMENTADA DE ORIGEN



ANEXO # 10: FLUJOGRAMA PARA LA APERTURA DE UNA CARTA DE CREDITO

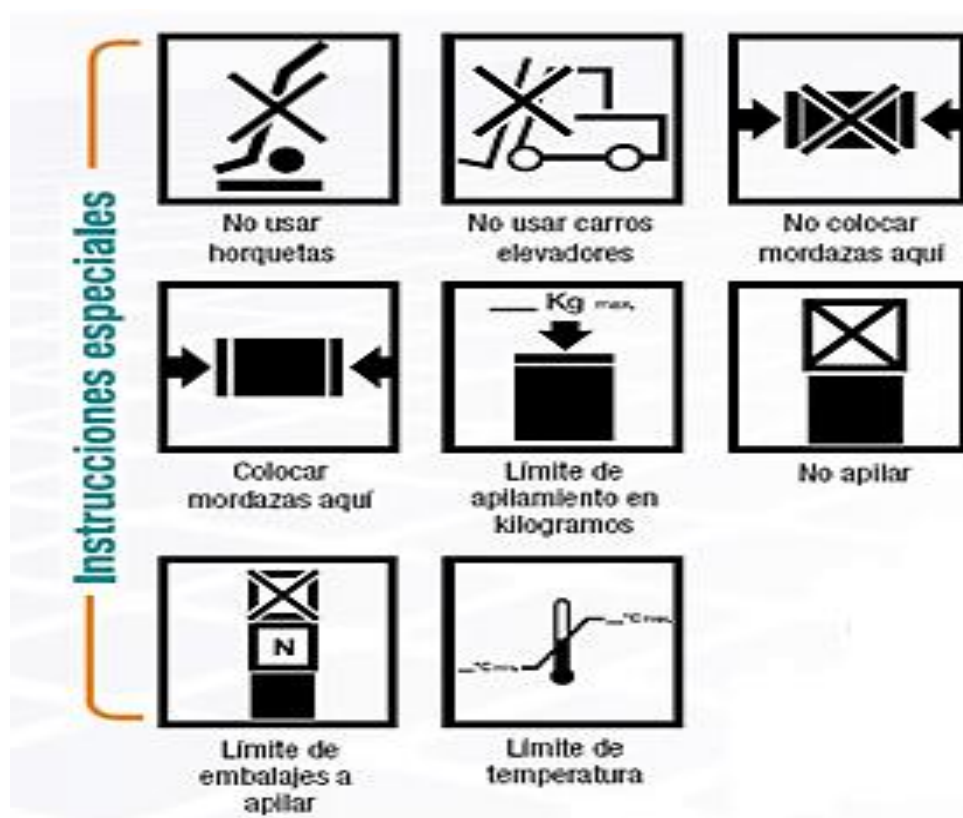
Carta de Crédito - Apertura



ANEXO # 11: ETIQUETAS PARA LA CARGA PELOGROSA



ANEXO # 12: ETIQUETAS PARA LA CARGA FRAGIL



ANEXO # 13: PRINCIPALES FERIAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN

ALEMANIA

- ALEMANIA BIOOST.- Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
- ALEMANIA BIOWEST.- Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
- ALEMANIA NEXT ORGANIC BERLÍN. - Productos orgánicos, salud y bienestar y habitación ecológica.
- ALEMANIA BIOSUED.- Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
- ALEMANIA BIONORD.- Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
- ALEMANIA ANUGA.- Una gran feria, incluyendo productos orgánicos (Anuga Organic)
- ALEMANIA GRUENE WOCHE (GREEN WEEK).- Exhibición para la industria de alimentos, agricultura y horticultura.
- ALEMANIA BIOFACH.- El comercio más grande de alimentos orgánicos.