



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA BEBIDA SARIV A BASE DE MAÍZ MORADO DE LA ASOCIACIÓN “SARIV”, CON EL AUSPICIO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA, HACIA EL MERCADO ALEMÁN, EN EL AÑO 2017.

AUTOR:

MARLON BOLÍVAR AVEROS MONAR

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor Marlon Bolívar Averos Monar, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Eco. María Isabel Gavilánez Vega

DIRECTORA

Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Marlon Bolívar Averos Monar declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 09 de Abril del 2018

Marlon Bolívar Averos Monar

C.C: 0202260766

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a Dios por haberme iluminado y mantenerme firme en la senda del conocimiento, y no decaer ni rendir mi pensamiento durante este gran esfuerzo que comprendió mi carrera universitaria.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien; por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir en adelante y por su amor.

Marlon Bolívar Averos Monar

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior; a los docentes de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior, principalmente a la Eco. María Isabel Gavilánez Vega, Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte por haber sido fuente de conocimiento que ha permitido alcanzar el logro de mi carrera profesional con su ayuda y apoyo académico incondicional.

Le doy gracias a mis padres Iván y Nancy, mis hermanos Crithian, Danny, Wilson y Diógenes; por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida. Por darme la oportunidad de estudiar esta carrera, por llenar mi vida de grandes momentos que hemos compartido.

A mis amigos quienes han formado parte de mi vida universitaria agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos que compartimos en la vida universitaria. Quienes sin duda quedaran en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de imágenes.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 DIAGNOSTICO DE LA ASOCIACIÓN	5
1.4.1 SARIV	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.2.1 Ley Orgánica del Código de la Producción, Comercio e inversiones.....	12
2.2.2 Reglamentación técnica ecuatoriana	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.3.1 Plan de exportación	13
2.3.2 Importancia del plan de exportación	14
2.3.3 Tipos de exportación	14
2.3.4 Etapas de un plan de exportación.....	16

2.3.5	Características de un plan de exportación.....	25
2.3.6	Ventajas de un plan de exportación.	27
2.3.7	Desventajas de un plan de exportación.	27
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	28
2.4.1	Maíz morado:	28
2.4.2	Características del maíz morado:	28
2.4.3	Propiedades y Beneficios del maíz morado:	29
2.4.4	Exportación:	29
2.4.5	Mercado:	29
2.4.6	Comercio:.....	30
2.4.7	Negociación:	30
2.4.8	Aduana:	30
2.4.9	Acuerdos Multipartes	31
2.4.10	Arancel	31
2.4.11	Requisitos de Alemania.....	32
2.5	IDEA A DEFENDER	34
2.6	VARIABLES	34
2.6.1	Variable Independiente	34
2.6.2	Variable Dependiente.....	34
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1.1	Investigación cualitativa.....	35
3.1.2	Investigación cuantitativa.....	35
3.2	TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2.1	Investigación Descriptiva.....	36
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
3.3.1	Método de investigación:	36
3.3.2	Técnicas de investigación:	37
3.3.3	Instrumento de investigación:	38
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.5	RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	43
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	52
4.1	TÍTULO	52
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	52
4.2.1	Mercado Objetivo.....	52

4.2.2	Acceso al mercado	58
4.2.3	Requisitos específicos para productos ecuatorianos con potencial.....	61
4.2.4	Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios	62
4.2.5	Requisitos de Etiquetado, empaque y Embalaje	63
4.2.6	Proceso de Exportación.....	64
4.2.7	Requisitos para obtener el Registro de Exportador.....	65
4.2.8	Documentos para las exportaciones.....	65
4.2.9	Trámites para exportar	67
4.2.10	Proceso en la Aduana	68
4.2.11	Partida Arancelaria.....	69
4.2.12	Logística de Exportación.....	69
4.2.13	Forma de Pago.....	71
4.2.14	Certificaciones Internacionales	72
4.2.15	Certificaciones Internacionales	73
4.2.16	Proceso de elaboración de la bebida Sariv	75
4.2.17	Características de la carga.....	75
4.2.18	Marketing	76
4.2.19	Contratación del Seguro	78
4.2.20	Contratación del Servicio de Transporte.....	79
4.2.21	Contenedor	79
4.3	ESTUDIO FINANCIERO	79
4.4	INGRESOS Y GASTOS.....	80
4.4.1	Ingresos y Gastos Actuales	80
4.4.2	Calculo de Ingresos y Gastos sin Plan de Exportación	80
4.4.3	Producto a Exportar.....	83
4.4.4	Capacidad de Producción.....	83
4.4.5	Costo de producción.....	84
4.4.6	Costos Indirectos de Fabricación	85
4.4.7	Costo Mano de Obra	85
4.4.8	Costo de Producción Total	85
4.4.9	Gastos de Exportación.....	86
4.4.10	Costos Totales de Exportación	86
4.4.11	Capital de Trabajo	87
4.4.12	Inversión.....	87

4.4.13	Calculo de Ingresos y Egresos con Plan de Exportación	89
4.4.14	Valor Actual Neto (VAN).....	90
4.4.15	Tasa Interna de Retorno (TIR)	90
4.4.16	Relación Beneficio Costo (RB/C).....	91
4.4.17	Período de Recuperación.....	91
4.5	CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL.....	92
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	BIBLIOGRAFÍA	95
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los incoterms	24
Tabla 2: Población de Alemania	39
Tabla 3: Principales países que exportan a Alemania.....	42
Tabla 4: Conocimiento del proceso de exportación.....	43
Tabla 5: Aceptación de la bebida Sariv en el mercado extranjero.....	44
Tabla 6: Exportación de la bebida sariv.....	45
Tabla 7: Elaboración de la bebida.....	46
Tabla 8: Participación de la empresa en ferias	47
Tabla 9: Capacidad productiva para satisfacer el mercado extranjero	48
Tabla 10: Dispuestos a asumir los retos de exportar	49
Tabla 11: Necesitan un plan de exportación	50
Tabla 12: Beneficio del plan de exportación	51
Tabla 13: Indicadores Socio Económicos.....	53
Tabla 14: Importaciones de Alemania	54
Tabla 15: Principales productos exportados por Ecuador a Alemania	55
Tabla 16: Partida arancelaria	69
Tabla 17: Ingresos y Gastos.....	80
Tabla 18: Ingresos proyectados sin plan de exportación	81
Tabla 19: Gastos proyectados sin plan de exportación.....	82
Tabla 20: Utilidad proyectada sin proyecto	82
Tabla 21 Producto a exportar.....	83
Tabla 22: Capacidad de producción.....	84
Tabla 23 Costo de materia prima.....	84
Tabla 24 Costos indirectos de fabricación	85
Tabla 25 Costo mano de obra	85
Tabla 26 Costo de producción total	85
Tabla 27 Gastos de Exportación	86
Tabla 28 Costos totales de exportación	86
Tabla 29 Capital de trabajo.....	87
Tabla 30 Inversión	87
Tabla 31 Precio ajustado a la inflación	88

Tabla 32 Crecimiento de producción	88
Tabla 33 Ingresos con inflación	89
Tabla 34 Egresos con Plan de Exportación	89
Tabla 35 Flujo neto	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conocimiento del proceso de exportación	43
Gráfico 2: Aceptación de la bebida Sariv en el mercado extranjero	44
Gráfico 3: Exportación de la bebida sariv	45
Gráfico 4: Elaboración de la bebida	46
Gráfico 5: Participación de la empresa en ferias	47
Gráfico 6: Capacidad productiva para satisfacer el mercado extranjero	48
Gráfico 7: Dispuestos a asumir los retos de exportar	49
Gráfico 8: Necesitan un plan de exportación	50
Gráfico 9: Beneficio del plan de exportación	51

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Balanza comercial no petrolera Ecuador-Alemania	56
Imagen 2: Mapa de Alemania	57
Imagen 3: Certificado EurepGap	63
Imagen 4: Incoterm FOB	70
Imagen 5: Organismo de Acreditación Ecuatoriano	72
Imagen 6: Certificación BIO	74
Imagen 7: Sello Fairtrade	74
Imagen 8: Envasado	76
Imagen 9: Logotipo	77
Imagen 10: Embalaje	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Asociación SARIV.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2: Participación en ferias	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Factura Comercial	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Bill of landing o conocimiento de embarque ..	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5: Certificado de origen.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6: Certificado Fitosanitario	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de exportación para la asociación SARIV productor de la bebida Sariv, desde Riobamba-Ecuador a Alemania, que permita determinar la viabilidad del mismo e incrementar los ingresos de los socios de la Asociación SARIV. En el presente trabajo se utilizó instrumentos de investigación como la encuesta dirigida a los socios mediante la cual se levantó información relevante y necesaria. Como parte de la propuesta se realizó un análisis institucional de la Asociación y se determina que su capacidad productiva instalada permite abastecer tanto al mercado nacional como al mercado internacional ya que las ventas comienzan a elevarse produciendo mayores ingresos en el mercado nacional permitiendo ingresar a nuevos mercados. Como parte del proceso de exportación se analizó las debidas cotizaciones para decidir el país al que se exportara, la decisión fue exportar a Alemania, debido a que es un mercado que consume productos orgánicos. Finalmente se realizó el respectivo análisis financiero de la asociación que favorece a la futura exportación, la implantación del plan de exportación arroja un Valor Actual Neto (VAN) es de 21% la Tasa Interna de Retorno será del 58% y el periodo de recuperación estimado es de 1,93 años teniendo resultados favorables. Se recomienda implementar el presente plan de Exportación con el fin de contribuir al desarrollo de la Asociación SARIV.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<EXPORTACIÓN> <VIABILIDAD> <SARIV> <RENTABILIDAD>
<RIOBAMBA (CANTÓN)>

Eco. María Isabel Gavilánez Vega

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of the present degree work is to design an export plan for the SARIV association producing the Savir drink, from Riobamba-Ecuador to Germany, to determine its feasibility and increase the fellows' revenues of the SARIV association. In the research a survey focussed on the fellows were applied, through which relevant and necessary information was collected. As part of the proposal, an instrumental analysis of the Association was carried out and it is determined that its installed productive capacity allows to supply both national and international market, since sales start to rise producing higher revenues in the national market and allowing to get into new markets. As part of the export process, the inherent quotations were analysed to decide the country to export, the decision was to export to Germany, because it is a market that consumes organic products. Finally the respective financial analysis of the association that favours the future export was carried out, the implementation of the export plan yields a Net Present Value (NPV) of 21%, the Internal Rate of Return (IRR) will be 58% and the period of estimated recovery is 1.93 years with favourable results. It is recommended to implement this Export Plan in order to contribute on the development of the SARIV Association.

Keywords: Economic and Administrative Sciences, Exportation, Export Process, Market Study, Profitability, Riobamba (Canton).

INTRODUCCIÓN

Las necesidades en un mundo en constante globalización brindan nuevas oportunidades de negocios, en el cual las barreras comerciales entre países son cada vez más cortas, con mayor facilidad de conexión entre ambas partes para poder internacionalizar productos o servicios alrededor del mundo facilitando oportunidades a emprendedores con ideas innovadoras a potenciales consumidores.

Con el pasar del tiempo las empresas han ido incursionando en un ambiente de competitividad global, en el cual, aquel capaz de entregar los productos requeridos, al menor costo, mejor calidad y el menor tiempo, es el elegido.

Por tradición, Ecuador se está convirtiendo en uno de los principales países productores de productos orgánicos, productos que son requeridos y codiciados en el mercado europeo para su consumo o fabricación de otros productos derivados de estos. Los productos orgánicos hoy en día aportan para a la economía de la empresa que los produce, el cantón en el cual está constituida dicha empresa y también aporta a la economía de dicho país, al ser un producto orgánico posee valor agregado; es así que puede entrar al mercado de Europa.

Es por eso que la Asociación SARIV tiene que incrementar su cultura exportable, resultado del empuje y requerimientos de los países; en la búsqueda de soluciones operativas que incorporen últimas tecnologías, las mejores especificaciones técnicas y menores costos, siendo esta la razón principal para la creación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

El trabajo a desarrollar estará a la vanguardia de esta nueva cultura exportable, se realizó la propuesta presentada y desarrollada a continuación, con el principal objetivo de innovar, organizar y entregar herramientas necesarias, por medio del análisis y mejoramiento de los procesos operativos y distribución, que permitan mejorar los resultados de servicio y satisfacer los compromisos con los clientes.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de productos orgánicos según el estudio realizado por el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2017) en el mercado Alemán sigue en constante crecimiento. Las ventas totales de alimentos orgánicos crecieron un 34,06% desde el 2010, según los resultados de la estimación de las ventas del grupo de trabajo coordinado por el mercado orgánico; según los expertos, los productos naturales son cada vez más populares entre los consumidores, Alemania es un mercado muy bueno para la bebida Sariv a base de maíz morado ya que es un producto natural con muy buenos beneficios.

La Asociación Sariv está ubicada en la comunidad Bayushí de Riobamba, Provincia de Chimborazo, esta asociación está conformada por 15 socios y 23 agricultores de Cacha, Licto y Calpi, los cuales lograron reunir \$145.000,00 para la adquisición de la maquinaria para la producción de la bebida a base de maíz morado, la empresa en la actualidad solo produce 400 litros semanales de esta bebida y se distribuyen a los centros comerciales Camari del Ecuador. La empresa no está teniendo una rentabilidad buena ya que el consumo local es muy bajo tomando en cuenta que ellos pueden llegar a producir hasta 1.200 litros semanales por 52 semanas = 62.400 producción potencial y de esta forma llegarían a obtener mayor rentabilidad.

Perú exporta al mercado Alemán un 5% de la producción total del jugo de maíz morado debido a que no cuenta con un clima muy apropiado para la producción de dicho producto durante todo el año, países como Bolivia y Colombia también producen este cereal pero no están exportando ya que no cuentan con una gran producción de dicho producto lo que solo les permite cubrir la demanda interna.

Además, el mercado Alemán es un buen mercado para introducir esta bebida ya que en la actualidad tiene un 7% de demanda insatisfecha de dicha bebida (SIICEX, 2017), este producto a base de maíz morado es muy apetecido en Alemania por su sabor dulce

y propiedades energéticas y curativas que posee, en Alemania lo consumen como una bebida complementaria en los desayunos y como bebidas deportivas debido a que hoy en día se está tratando de consumir la mayor cantidad de productos naturales u orgánicos que ayudan a nuestra salud.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo incide el plan de exportación de la bebida Sariv a base de maíz morado en el mercado alemán en relación a las expectativas de la asociación Sariv?

1.1.2 Delimitación del problema

El presente trabajo de titulación se lo realizará en la Asociación Sariv de la comunidad Bayushí provincia de Chimborazo en el periodo 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este plan de exportación tiene vital importancia para la Asociación “Sariv” productora de la bebida Sariv a base de maíz morado ya que la problemática se centra en la falta de aperturas de mercados internacionales para la comercialización de esta bebida. Por lo cual existe la necesidad de que mediante un estudio y análisis de la problemática, que involucra la exportación de la bebida Sariv, se determine la logística a ser utilizada en la comercialización, con el propósito de posicionar su producto en el mercado internacional enfocándose en el mercado Alemán y hacer frente a la demanda de dicha bebida, para ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores: no solo en el precio sino también en la calidad del mismo.

Ecuador es el principal productor de maíz morado en Sudamérica. Su sabor singular y aromático es recomendado a nivel internacional, gracias al clima que posee Ecuador favorece la cosecha del cereal durante todo el año; además, el maíz morado es un cereal que cuenta con propiedades nutricionales y medicinales beneficiosos para el organismo humano como vitamina A y es uno de los más poderosos antioxidantes del mundo ya que inhibe el colesterol malo y mejora la circulación (Márquez, 2016)

Además de las propiedades que posee el maíz morado y su alto nivel de producción, en el Ecuador se determina que posee una superioridad frente a la producción de otros países; a su vez, otro punto favorable para Ecuador es el desarrollo continuo durante el año comercial por cualidades distintas y propicias del clima, en comparación con otros países productores de dicho cereal que cuentan solo con una de producción semestral.

Por consiguiente esta investigación orienta a la Asociación “Sariv” hacia una expansión internacional; desde el punto de vista técnico, se busca diversificar la gama de productos de consumo final que exporta el Ecuador. La creación de Asociaciones generan nuevas fuentes de empleo, aumentando los ingresos para el país y la idea del posicionamiento a nivel internacional es que los productos no tradicionales ganen nuevos mercados, beneficiando de esta manera a sus colaboradores y agricultores de este cereal (maíz morado).

Para realizar esta investigación contamos con el auspicio de la Asociación Sariv, también tendremos acceso a la información y bibliografía actualizada así obtendremos resultados acordes a las necesidades de dicha institución.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Realizar un plan de exportación de la bebida Sariv a base de maíz morado analizando las fases de su proceso, para mejorar el nivel de ingresos de la Asociación Sariv con el auspicio del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba hacia el mercado Alemán en el año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar la situación de la Asociación Sariv revisando los estados financieros, para conocer la problemática actual.
- ✓ Realizar un estudio de mercado mediante las estadísticas que refleja las páginas web, para determinar la demanda insatisfecha en Alemania.

- ✓ Elaborar la propuesta de exportación de la bebida Sariv a base de maíz morado hacia el mercado alemán analizando las fases de su proceso, para mejorar el nivel de ingresos de la Asociación Sariv.

1.4 DIAGNOSTICO DE LA ASOCIACIÓN

Según (ASOPROSARIV, 2015) se detalla la situación actual de la empresa respecto a su ubicación, misión, visión, objetivo, metas, filosofía, estrategias de trabajo asociativo, políticas y desarrollo sostenible.

1.4.1 SARIV

La empresa se inició en el 2010 con 15 socios los cuales aportaron capital por partes iguales y también recibieron donaciones de organizaciones no gubernamentales luego solicitaron un préstamo a la Corporación Financiera Nacional para iniciar el negocio. Pero empezaron su producción a finales del 2011, dedicada al desarrollo y elaboración de la chicha morada, el sabor dulce y las propiedades energéticas de la chicha morada motivaron a los agricultores de tres parroquias de Riobamba a iniciar una empresa comunitaria. Sariv es un emprendimiento asociativo que busca rescatar y difundir esta bebida.

Sariv es una organización actora de la economía popular y solidaria, orientada a la producción, procesamiento y comercialización de productos alimenticios, que tiene como propósito, a través de la actividad productiva lograr el desarrollo sostenible de sus asociados y comunidades del entorno, en base al uso de métodos y tecnologías de producción autosustentables y amigables con el ambiente.

1.4.1.1 Ubicación

Está ubicada en la comunidad Bayushí San Vicente de la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia Chimborazo, en el km 1 ½ vía San Juan y Guaranda.

1.4.1.2 Misión

Promover la soberanía alimentaria a través de la oferta de alimentos nutritivos, tanto primarios y procesados provenientes de las fincas agroecológicas de familias pequeñas productoras asociadas, no asociadas o afines.

1.4.1.3 Visión

En el 2020 ser una Empresa EPS modelo, estructurada con un nuevo sistema de gestión-productivo, bajo principios filosóficos de economía popular y solidaria y de la Soberanía alimentaria que genere calidad de vida a la colectividad y se vivencie el verdadero BUEN VIVIR.

1.4.1.4 Objetivo General

Generar fuentes de trabajo local, mediante la Producción de alimentos de calidad e inocuos para el consumo humano, mismas que satisfagan necesidades básicas y esenciales de consumo diario.

1.4.1.5 Metas

Mediano Plazo

- ✓ Sariv, elabora productos a base de maíz y ofrece al público consumidor alimentos sanos, saludables y amigables con el ambiente.
- ✓ Sariv, cuenta con permisos de operación y dispone de registro sanitario al menos para uno de sus productos.
- ✓ Integra a su sistema de producción materia prima proveniente de pequeños productores agroecológicos.

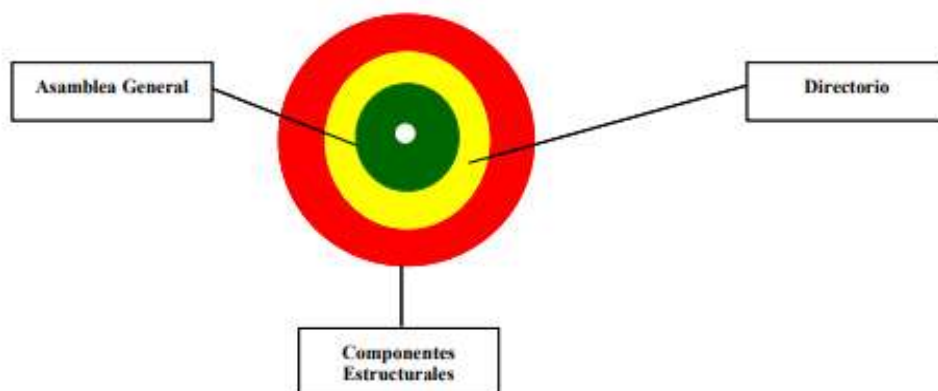
Largo Plazo

- ✓ Posiciona la marca comercial Sariv y coloca sus productos en el mercado local, nacional e internacional.
- ✓ Es eficiente organizativamente y autosustentable económicamente.
- ✓ Es referente como Empresa EPS a nivel nacional.

1.4.1.6 Filosofía

Las actividades están fundamentadas en la solidaridad, la cooperación, la complementariedad, reciprocidad y sustentabilidad económica, con responsabilidad ambiental y trabajo agroecológico construyendo así las nuevas relaciones sociales de producción.

1.4.1.7 Organigrama de Sariv



1.4.1.8 Estrategias de trabajo asociativo

- ✓ Generará asociatividad, alianzas estratégicas Interinstitucionales para procesos de producción y comercialización de productos y servicios Sariv.
- ✓ Conducirá esfuerzos a impulsar el fortalecimiento de la Unidad Productiva a través de:
 - ✓ El trabajador tendrá un compromiso social y procurará su desarrollo integral, por lo tanto la remuneración se efectuará bajo resultados (objetivos y metas establecidas).
 - ✓ La producción de alimentos se destinará a satisfacer las necesidades básicas y esenciales de la colectividad.
 - ✓ Se fortalecerá el cierre de las cadenas productivas y se incorporará valor agregado a los productos primarios agroecológicos.
 - ✓ Las utilidades generadas se fondearán en calidad de fondos semilla, mismas se reinvertirá en la implementación de nuevas unidades de emprendimiento que generen fuentes de trabajo para sus asociados.

- ✓ Mediante diferentes medios fomentará el consumo de productos soberanos, sanos y saludables.
- ✓ Operará en forma armónica con el ambiente.
- ✓ Coordinará sus actividades con la Fundación Andina Marka.

1.4.1.9 Políticas

Las actividades que ejecuta Sariv desde la unidad de emprendimiento deben realizarse tendiendo al mayor nivel de beneficio social, en las mejores condiciones económicas de confiabilidad, inocuidad y calidad de sus productos, así como la generación de fuentes de trabajo para sus asociados.

Para tal efecto; con los recursos generados en calidad de utilidad de las ventas junto con la fundación Andina Marka crearán un fondo semilla, esta será la instancia de donde se viabilice la reinversión de las utilidades en planes y proyectos de desarrollo social en el territorio de influencia, es decir: Se fomentará proyectos productivos a fin de beneficiar directamente en primer lugar a los pequeños productores (proveedores de la materia prima), facilitando la incorporación de este grupo al desarrollo socio-económico.

Sariv mejorará permanentemente tanto sus propias potencialidades tecnológicas y de productividad, como de los productores vinculados, para lo cual se asesorará de las investigaciones productivas agrícolas, agroindustriales, de comercialización, marketing y otros realizados por la Fundación Andina Marka y otras Instituciones que lo apoyen.

Toda actividad que realice Sariv deberá ser socialmente justa, económicamente rentable, ambientalmente amigable y estructuralmente sustentable y sostenible.

Por ninguna razón, forma o naturaleza Sariv dejará de formar parte del eje estructural de la Fundación Andina Marka, por ende gozará de apoyo, respaldo, asesoría y financiamiento respectivo, debiendo de su parte corresponder con responsabilidad mediante sus actividades y acciones asistidas por ley y los reglamentos, esto no limita que como asociación pueda gestionar, administrar, ejecutar proyectos de forma directa como así lo permite su estatuto general.

1.4.1.10 Desarrollo sostenible

Significa satisfacer las necesidades actuales permanentemente, sin comprometer la satisfacción de necesidades futuras de las presentes generaciones y de las que vendrán, es decir, que no agota ni desperdicia los recursos naturales y no lesiona innecesariamente al ambiente ni a los seres humanos. Para lo cual motivará la Asociatividad y la participación de los organismos de cooperación técnica, económica o de otra índole, en la ejecución de los estudios y/o proyectos tendientes a fortalecer la Unidad Productiva y mejorar su productividad.

Actualmente la empresa posee los equipos y la tecnología necesaria para producir 1.200 litros mensuales de la bebida Sariv pero su producto se orienta principalmente al mercado nacional por lo que tienen capacidad productiva instalada ociosa ya que solo producen 400 litros mensuales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la elaboración del plan de exportación de la bebida Sariv a base de maíz morado de la asociación “Sariv”, con el auspicio del gobierno autónomo descentralizado municipal de Riobamba, hacia el mercado alemán, en el año 2017, nos ha llevado a revisar diferentes tesis.

Yuri Gabriela Alderete Ganchozo, 2016 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo autora de “Proyecto de exportación de piña de la empresa SSMO COMX S.C.C desde la ciudad de Santo Domingo – Ecuador hacia la ciudad de Hamburgo – Alemania para el periodo 2017”. Este proyecto tiene como finalidad ampliar y dar a conocer en el mercado internacional sobre este producto que cumple normativas de estándares internacionales (Alderete, 2016)

Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda del producto en el país de destino en base a los datos estadísticos de importación y exportación del país, la oferta local para el abastecimiento de la piña y las normativas legales aduaneras para el acceso y liberación del producto en el país de Alemania.

Cabe destacar que las relaciones bilaterales de ambos países son muy buenas, dando un realce a sus balanzas comerciales que son favorables para ambos países. Para la exportación de piña al mercado de Alemania se ha tomado en cuenta el aspecto legal del país importador así como del exportador, la documentación necesaria, la logística más adecuada para llevar a cabo la exportación, los Incoterms 2010 empleados y el proceso aplicado para que este producto llegue hacia su mercado de destino.

Al revisar el estudio económico y financiero realizado en el presente proyecto de exportación muestra que el Valor Actual Neto tenemos \$97.906,99 que implica la factibilidad de exportación, a su vez un TIR de 18% con una Relación Beneficio Costo de \$3,77, estos resultados nos permiten llevar a cabo la exportación ya que refleja un incremento en sus ingresos de la empresa. Además estos indicadores financieros destacan que este proyecto de exportación es rentable.

Verónica Piedad Chicaiza Ganán, 2017 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo autora de “Proyecto de exportación de mermelada de guayaba desde la asociación de productores alternativos “San Francisco” de la Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo, sector la Clementina hacia la ciudad de Hamburgo Alemania, período 2016. A llegado a la conclusión que “la guayaba ecuatoriana se ha constituido durante los últimos años, en producto con un creciente auge en las exportaciones, por ser un producto de muy buena calidad, precio y originalidad son acogidos en el mercado Internacional” (Chicaiza, 2017)

La mermelada de guayaba elaborada por la Asociación de Productores Alternativos “San Francisco” de la provincia de Tungurahua posee todas las características y normas técnicas necesarias para convertirse en un producto de exportación, cumple con todas las certificaciones exigidas para la salida del país como es el certificado sanitario emitido por el AGROCALIDAD y las normas que solicita la UE como es HACCP y GLOBAL.GAP.

Alemania es un mercado muy exigente en lo que se refiere a importación de productos alimenticios en envases que sean amigables con el medio ambiente por lo que es indispensable utilizar envases que sean reciclables y de esta forma se tenga un desarrollo sostenible.

Al revisar el estudio económico y financiero realizado en el presente proyecto de exportación muestra que el Valor Actual Neto tenemos \$150.832,67 que implica la factibilidad de exportación, a su vez un TIR de 25,79% con una Relación Beneficio Costo de \$1,35, el período de recuperación de la inversión es de 2 años 5 meses, y considerando que el plan se lo ha proyectado a 5 años, se puede decir que es un tiempo adecuado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1 Ley Orgánica del Código de la Producción, Comercio e inversiones

Según (Cordovilla, 2017) la Ley Orgánica del Código de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), nuestra economía por medio del gobierno debe 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. Se desea impulsar la producción de mayor valor agregado en los productos para incrementar la productividad y competitividad sistemática generando empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Sus principales fines son:

- Transformar la matriz productiva

Una matriz productiva, está determinada por la estructura de los sectores de la producción de bienes y/o servicios, organizada en función de la importancia relativa que cada sector tiene en el desarrollo nacional para generar: inversión, producción, empleo, innovación, exportaciones de bienes, servicios y tecnologías.

- Fomentar la producción nacional

Los empresarios requieren de incentivos para diversificar sus procesos de producción. Dichos incentivos de acuerdo al COPCI, se encuentran otorgados en función de sectores y ubicación geográfica. Los incentivos son de orden tributario y se clasifican en generales y específicos.

- Fomentar y diversificar las exportaciones

Para fomentar las exportaciones, es necesario que el gobierno establezca una nueva arquitectura financiera interna y reforme la Ley de Mercado de Valores. Con esto se desea promover en mayor y mejor medida el crédito productivo a los diferentes sectores del país, y atraer a los capitales extranjeros mediante una reforma a la Ley que permita

el crecimiento, rentabilidad y la reducción del riesgo de las empresas para que los inversionistas sientan la confianza y seguridad jurídica de su inversión.

2.2.2 Reglamentación técnica ecuatoriana

Según (Cordovilla, 2017) el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN es el principal eje del Sistema Ecuatoriano de Calidad en el Ecuador cuyas competencias se fundamentan en la Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, contribuyendo a garantizar el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos que tienen relación con la seguridad, la protección del consumidor, de la vida y la salud, la promoción de la cultura de la calidad y la mejora de la productividad y la competitividad nacional.

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1 Plan de exportación

Un plan de exportación es la hoja de ruta de comercialización que orienta al exportador de la empresa, indicándole a qué mercados externos ingresar y cómo hacerlo de manera competitiva.

Un buen plan de exportación debe ser:

- Sencillo
- Realista
- Congruente
- Eficaz

El plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito (Kirchner, 2010)

Un plan de exportación es el documento escrito que presenta el programa maestro de las actividades que debe realizar una empresa para exportar un determinado producto. No se diferencia en muchos aspectos de otros planes de ventas, pero debe considerar las variables y los requisitos de exportación e importación que sí van a cambiar de un mercado a otro tales como: cultura, situación política, infraestructura, geografía, gustos y preferencias del consumidor entre otros. Los factores antes mencionados son incontrolables para la empresa exportadora, pero también hay otros que sí pueden ser controlados, estas variables son las que componen la mercadotecnia: distribución, precio, promoción y producto. (Lazo, 2002)

2.3.2 Importancia del plan de exportación

La importancia de un plan de exportación radica en identificar dónde uno se encuentra y a dónde se quiere llegar en los negocios internacionales; y además, sirve para que en forma secuencial se focalice la Visión, Misión y Objetivos de la empresa que tiene para exportar. Permite determinar el costo de exportación y el precio a exportar hacia el mercado objetivo. (Yactayo, 2017)

2.3.3 Tipos de exportación

Según (Mondragón, 2016) En el contexto del comercio internacional y bajo la perspectiva de iniciar un proyecto de exportación es importante conocer las formas en que es posible trasladar la mercadería desde el mercado de origen hacia el mercado meta. Lo anterior no está pensado en el formato de embarque, específicamente está relacionado a la forma de empaque de la mercadería, sino más bien teniendo en cuenta los regímenes más conocidos a nivel internacional para llevar a cabo la transacción, es decir las condiciones bajo las cuales se realizará el negocio a partir de lo cual se aplicarán procesos y aranceles en la aduana.

Para definir de forma oportuna los tipos de exportación es oportuno tener dos factores clave que afectarán el negocio, estos son temporalidad y representatividad, que para efectos de la actividad comercial internacional tendrían las siguientes connotaciones.

Temporalidad: Referido al lapso de tiempo en que la mercadería estará en el mercado meta, y a partir de lo cual estará afectada a regulaciones especiales de aduana.

Representatividad: Referido a intervención de terceras personas en el desarrollo y ejecución del negocio, a partir de lo cual existirán condiciones específicas con respecto al manejo de ganancias.

Teniendo en cuenta los elementos anteriores es necesario enunciar los principales y más generales tipos de exportación que son los siguientes:

Exportación Temporal: cuando la mercadería se envía a un mercado internacional bajo condiciones aduaneras en las que se considera que permanecerá por un tiempo y objetivo específico, luego de lo cual retornará al mercado donde ha sido nacionalizada. Un ejemplo podría ser el envío de maquinaria ultra pesada al extranjero para su mantenimiento cuando no se cuenta con las condiciones para dicha tarea en el país de origen.

Exportación Definitiva: cuando la mercadería es enviada a un mercado internacional con la plena intención de ser consumida en el exterior, motivo por el cual sale del país de origen de forma definitiva y sin intención de retorno, salvo en casos en que el exportador incumpla con las condiciones del contrato de compra venta y el envío sea devuelto por el comprador.

Exportación Directa: cuando el negocio es desarrollado y ejecutado por la empresa productora de los bienes, reduciendo o eliminando por completo la existencia de intermediarios y asumiendo también todos los riesgos que conlleva todo el envío internacional. Cabe mencionar que este tipo de exportación es más conveniente para empresas con mayor experiencia y recursos humanos.

Exportación Indirecta: cuando la empresa productora de los bienes o servicios opta por los servicios de un agente especializado en comercio internacional (trader) quien se encarga de la captación de clientes y el proceso de exportación, debido al conocimiento que tiene en el sector de exportación, es recomendable para empresas novatas en el sector y las que buscan reducir los riesgos de la internacionalización.

Cabe mencionar que además de los tipos de exportación mencionados anteriormente existen otros “tipos de exportación” bajo condiciones especiales, las cuales se derivan de las anteriores pero que cuentan con características específicas debido a que éstas afectan a situaciones particulares de los diversos segmentos del mercado; por esta razón los tipos de exportación presentados anteriormente se podrían considerar como generales.

2.3.4 Etapas de un plan de exportación

Según (Verdezoto, 2015) De acuerdo a los requerimientos necesarios para la exportación de la bebida sariv a base de maíz morado hacia el mercado Alemán se ha sugerido utilizar el modelo de “Plan de negocios de exportación de Bancomext” ya que se orienta más a las pequeñas y medianas empresas.

Basándonos en la guía BANCOMET para elaborar un PLAN DE NEGOCIOS, las etapas son las siguientes.

- ✓ Resumen ejecutivo
 - Producto
 - Planteamiento global del proyecto
 - Mercado meta

- ✓ Análisis de la empresa
 - Misión empresarial
 - Misión
 - Visión
 - Objetivos
 - Metas
 - Fortalezas y debilidades

- ✓ Análisis del producto
 - Descripción del producto
 - Envase y embalaje

- ✓ Análisis y selección del mercado meta
 - Descripción de la industria
 - Participación nacional
 - Selección del mercado meta
 - Barreras arancelarias y no arancelarias
 - Precio, margen y distribución
 - Inconterms
 - Logística
 - Clientes potenciales
 - Modalidades de pago y formalización legal
 - Oportunidades y amenazas

- ✓ A continuación se explica el contenido de las etapas.

RESUMEN EJECUTIVO.- Este apartado debe contener información relacionada únicamente con lo más relevante de los antecedentes de la empresa, características, tamaño y tendencias del mercado meta; los recursos y apoyos requeridos así como los resultados financieros previstos.

Antecedentes de la empresa.- Describe, en forma concisa, su constitución legal y la participación de accionistas mayoritarios; cambios importantes en ambos casos; su estructura organizacional, a nivel directivo / gerencial.

Producto o servicio.- Sintetiza sus características y ventajas competitivas; sustenta su capacidad productiva, técnica y/o de servicio; enfatiza el valor agregado que la empresa integra al bien o servicio y cuáles necesidades del comprador satisface.

Planteamiento global del proyecto.- Proporciona aspectos fundamentales del proyecto propuesto; los objetivos y conceptos clave para alcanzarlos; las medidas preventivas y correctivas diseñadas así como la nueva misión de la empresa.

Mercado meta.- Precisa el bien o servicio que se venderá, su volumen y precio; en dónde, a quién y cómo se hará llegar al comprador; sustenta la oportunidad detectada;

motivos para que el consumidor prefiera la oferta planteada y resume aspectos vinculados a la selección del segmento de mercado meta.

Requerimientos y proyecciones financieras.- Cuantifica la inversión anual requerida, detalla su fuente de fondeo y el costo financiero respectivo y, en cuadros resumen, proyecta cifras anuales (por cinco años) de flujos de efectivo, cambios en la situación financiera, balances, estados de resultados, origen y aplicación de recursos, punto de equilibrio y margen de seguridad, razones financieras (liquidez, apalancamiento, operación y rentabilidad), VPN, TIR y sensibilización de factores clave.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA.- Proporciona información detallada sobre la empresa, con especial énfasis en la descripción de su experiencia, habilidades y capacidad para implementar el proyecto así como en las fortalezas y debilidades identificadas.

Constitución legal.- Señala fecha de constitución y duración de la sociedad; su razón y objetivo social; composición accionaria; grupo al que pertenece.

Misión empresarial.- Indica cómo se formularon la Misión, Visión, Objetivos y Metas iniciales así como las adecuaciones más importantes experimentadas en el pasado y las que se llevarán a cabo con motivo del proyecto.

Antecedentes.- Presenta una cronología de los hechos y principales logros que han ubicado a la empresa en su situación actual, señalando los productos / servicios que ofrece, los mercados que ha atendido y su posicionamiento en la industria - tanto doméstica como internacional - con relación a los líderes y comparándola contra sus principales competidores.

Estructura Administrativa.- Precisa la experiencia del cuerpo directivo / gerencial en su actividad doméstica y en comercio exterior (como exportador directo o indirecto) o, en su caso, la participación de asesores externos y sus datos generales; incluye organigrama vigente con breve descripción de funciones; número de empleados y obreros así como nivel de capacitación actual; relación sindical; turnos que se laboran y un comparativo contra sueldos y prestaciones ofrecidas por sus competidores directos; detalla la asignación en funcionarios específicos de las responsabilidades inherentes al

proyecto; los cambios previstos en la estructura; la capacitación para implementarlo y los requerimientos de desarrollo organizacional.

Políticas.- Proporciona detalle (y fotocopias) de las principales políticas de administración, personal, producción, endeudamiento, pago de dividendos y destino de las utilidades así como de las aplicables al establecer condiciones de pago con proveedores / compradores (ejemplificando las formas de pago empleadas) y de los controles y reportes existentes que facilitan la toma de decisiones de los directivos; con especial mención a las que se modificarán en función al Plan de Negocios.

Instalaciones y otros activos.- Ubica tanto las oficinas, plantas, almacenes, tiendas, sucursales (e identifica el personal asignado a cada una) como la maquinaria y equipo existentes, su antigüedad y grado de obsolescencia; avalúos recientes; diferencia entre instalaciones y activos arrendados o propios (hipotecados - a favor de quién y grado de prelación - o libres de gravamen) e identifica los que sean indispensables para el proyecto.

Cobertura de riesgos.- Proporciona un cuadro resumen (sustentado con fotocopias) de las pólizas de seguros que amparan los activos fijos contra los riesgos que les resulten inherentes; las cuentas por cobrar / pagar contra riesgo cambiario; las ventas a plazo contra riesgos comerciales y políticos; al producto y servicio contra los daños o perjuicios que pueda ocasionar al consumidor o terceras personas o los que pueda sufrir el propio bien durante el traslado, así como al factor humano clave y su patrimonio contra riesgos por enfermedad o deceso y, de ser el caso, de las garantías contractuales, fideicomisos, fianzas o “standby” relativos al tema.

Tecnología.- Evidencia si la tecnología empleada es propia, pública o, si se pagan regalías, a quién y su importe, además de enfatizar ventajas competitivas de su uso.

Cumplimiento de obligaciones.- Documenta el oportuno cumplimiento de sus obligaciones fiscales y de otros derechos cubiertos a autoridades federales, estatales o municipales así como el registro u obtención de permisos obligatorios para su actividad y puntualiza los requeridos para el proyecto; indica la no existencia de créditos fiscales,

demandas judiciales o mercantiles, juicios de quiebra y que no se encuentra en suspensión de pagos o proporciona evidencias, alcance y estado actual de los existentes.

Fortalezas y debilidades.- Derivado de los aspectos comentados, presenta el detalle de las fortalezas y debilidades identificadas, sustentando razones de la existencia de las primeras y acciones previstas para superar las segundas.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO / SERVICIO.- Identifica el bien o servicio exportable, puntualizando las características diferenciales que lo hacen atractivo para los compradores y la viabilidad operativa de producirlo / ofrecerlo.

Descripción del(los) producto(s) o servicio(s).- Proporciona información detallada sobre sus características; clasificación arancelaria (a nivel de Capítulo, Partida y Subpartida) en el Sistema Armonizado, indicando si se encuentra en varias clasificaciones o sólo en una clasificación genérica; usos (consumo, industrial, etc.) y bienes competidores, sustitutos o complementarios.

Proveeduría.- Identifica abasto recurrente (indicando si se han suspendido operaciones por falta de insumos o refacciones en el pasado y cómo se atendió el problema); suministradores de materia prima; origen (doméstica o importada); términos y condiciones de compraventa, plazo real de pago y experiencia; alianzas o convenios que garanticen el suministro futuro en condiciones adecuadas, además de proveedores sustitutos potenciales.

Subcontratación.- Indica, detalladamente, los procesos que la empresa satisface mediante “outsourcing” y aquellos en los que ella produce algo para una cadena productiva mayor (diferenciando las domésticas de las internacionales) y adjunta fotocopias de contratos que señalen, en ambos casos, su alcance, costo y vigencia.

Costos de producción.- Proporciona la estructura de costos, fijos y variables (sean de producción o de adquisición), desglosando los gastos de operación (mano de obra directa e indirecta), administración, ventas y la depreciación / amortización, actuales y proyectados e indica los que se consideran críticos para alcanzar los objetivos y método empleado.

Activos fijos.- Señala la maquinaria y equipo con la cual se concreta la producción; programas de mantenimiento y reposición (con valor de desecho) así como el porcentaje de aprovechamiento actual y previsto; adquisición futura de nuevos activos (herramental, equipo, maquinaria, terreno y edificio) para sustentar el proyecto y sus cotizaciones, indicando proveedores domésticos e internacionales y sus planes de venta

Activos intangibles.- De ser el caso, documenta patentes, marcas, franquicias y similares.

Proceso productivo.- Presenta diagramas y descripción detallada del proceso, desde que se establecen los pedidos por insumos hasta que el bien o servicio está listo para su exportación, señalando “cuellos de botella” potenciales y previsiones para evitarlos así como los cambios que se implementarán con motivo del proyecto.

Inventarios.- Detalla los requerimientos de inventarios (materia prima, en proceso, producto terminado); controles y políticas existentes para optimizarlos.

Imagen.- Proporciona copias de etiquetas; folletería; páginas web; campañas de promoción (indicando medios) con los que se distribuye el producto o servicio y se hace mención expresa a su traducción, costos y adecuaciones para mercados externos.

Envase y embalaje.- Descripción y fotografías del empleado en mercado doméstico y del que se usará internacionalmente, señalando cómo cumple con las reglas y limitantes impuestas por otros países.

Normas oficiales.- Señala si se cumple con las requeridas en el país y si se ha anticipado cómo se cubrirán las requeridas en el exterior.

Investigación y desarrollo.- Define porqué los consumidores preferirán la oferta de la empresa contra la de los competidores así como los planes existentes para adecuar, conforme se requiera, el producto a las demandas del consumidor extranjero.

Control de calidad.- Indica cómo se efectúa y si ya ha establecido (acompañando copia del certificado respectivo), o planea hacerlo, programas tipo ISO 9000, inocuidad alimentaria, etc.).

Respaldo al producto o servicio.- Detalla (y proporciona fotocopias) del respaldo o mantenimiento ofrecido con el producto a exportar (garantía, refacciones, instrucciones de uso o ensamble, crédito, entrega a domicilio, instalación, etc.).

ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO META.- Describe los criterios de selección; calcula el mercado actual y potencial, evaluando oportunidades y amenazas del macro entorno; identifica competidores; fija objetivos y determina la estrategia para alcanzarlos.

Descripción de la industria.- Resume la situación actual (en el país de origen y el extranjero) de la industria y la penetración doméstica de la empresa e identifica los principales países productores, exportadores e importadores del producto a exportar.

Participación nacional.- Determina volumen y valor de importaciones y exportaciones del producto, por país de origen / destino, en los últimos cinco años, así como la participación de la empresa si ésta ya exporta o importa.

Selección del mercado meta.- Describe la región o país seleccionado y fundamenta porqué se piensa que ahí existe oportunidad para colocar el producto o servicio.

Medición del mercado.- Indica tamaño actual (calculado, de preferencia, por el método de consumo aparente) y volumen, tanto de la producción local como de las importaciones, con tendencias (cuantificando crecimiento, decrecimiento e inestabilidad) para los próximos cinco años y sustentándolo con estadísticas.

Barreras arancelarias y no arancelarias.- Identifica, según la clasificación del producto en el Sistema Armonizado, el arancel en vigor así como las preferencias arancelarias existentes y - para países con los que se ha suscrito tratados - el programa de desgravación para los años que lleven a tasa cero; precisa si existen barreras no arancelarias y cómo cumplirá la empresa con tales requisitos.

Segmentación del mercado.- Describe cómo se segmenta el mercado actual (por consumo empresarial, institucional, geográfica y demográficamente) así como por qué y cómo se seleccionó el(los) segmento(s) del mercado meta.

Precio, margen y distribución.- Sustenta el valor promedio del bien o servicio (producción local en el mercado e importaciones) diferenciando, cuando menos, los que se fijan al menudeo y cualquier otro parámetro que determine el nivel de precios en sus diferentes fases distributivas así como los canales que se utilizarán y los márgenes de intermediación de cada uno.

Competencia.- Presenta la participación productiva local y principales abastecedores del exterior; cuadro comparativo de los principales países competidores, con nivel de aranceles pagado y valor promedio de sus ventas (CIF); empresas o marcas líderes en el mercado y la reacción esperada de los competidores ante la presencia del producto o servicio a exportar.

Modalidades de pago.- Señala los instrumentos y mecanismos mediante los cuales se paga en el mercado meta a los proveedores; conocimiento que sobre ellos tiene la empresa y experiencias; riesgos relacionados con el rezago y no pago que le sean inherentes y forma en que se planea minimizarlos (políticas para determinar porcentaje de incobrables; momento para entregar posesión y propiedad del producto o servicio; y tramitación de garantías o coberturas) e impacto de las comisiones y gastos inherentes a la forma de pago.

Incoterm.- Señala cuál(es) se utilizará(n) y el conocimiento de la empresa sobre obligaciones y derechos implícitos.

Clasificación de los incoterms

Según (Santander, 2017) la clasificación de los INCOTERMS se resume en la tabla #1

Tabla 1: Clasificación de los incoterms

Texto inglés		Texto castellano
code	Descripción	Descripción
EXW	EX Works...named place	Fábrica (en) lugar convenido
FCA	Free CARRIER...named place	Franco transportista lugar convenido
FAS	Free AlongSide ship...named port of shipment	Franco al costado del buque puerto de carga convenido
FOB	Free On Board...named port of shipment	Franco a bordo...puerto de carga convenido
CFR	Cost and Freight ...named port of destination	Coste y flete...puerto de destino convenido
CPT	Carriage Paid To... named port of destination	Transporte pagado hasta...puerto de destino convenido
CIF	Cost, Insurance, Freight...named port of destination	Coste, seguro y flete...puerto de destino convenido
CIP	Carriage and Insurance Paid to...named place of destination	Transporte y seguro pagados hasta, puerto de destino convenido
DAT	Delivered At Terminal... Named port of destination	Entregado en terminal...puerto de destino convenido
DAP	Delivered at Place ...named port of destination	Entregado en un punto...lugar de destino convenido
DDP	Delivered Duty Paid...named place of destination	Entregado derechos pagados...lugar de destino convenido

Fuente: Santander TradePortal

Realizado por: Marlon Averos.

Formalización legal de la compraventa.- Adjunta copia del convenio o contrato que se utilizará para documentar operaciones internacionales.

Logística.- Describe estrategias y adecuaciones vinculadas al almacenamiento del producto terminado y su salida de planta o a la generación y entrega del servicio y las generalidades de la movilización de bienes (proveedores de transporte, vía que se usará,

frecuencia de viajes al mercado meta, costos y límites de responsabilidad sobre la carga).

Mezcla de mercadotecnia y estrategia de penetración.- Indica las adecuaciones que se harán al producto, precio, plaza y promoción para satisfacer el mercado; las estrategias para penetrar y posicionarse en él (proyectando a cinco y diez años), con mención especial a ferias y exhibiciones internacionales recurrentes y a misiones comerciales.

Clientes potenciales.- Señala si ya se ha establecido contacto con ellos; el estado actual de las negociaciones y, en su caso, adjunta copias de cartas de intención de compra, contratos vigentes, pedidos en firme o cartas de crédito a su favor o, en caso contrario, cómo se planea identificar y contactar a los compradores.

Oportunidades y amenazas.- Detalla particularidades de situación actual y prevista, para cuando menos los próximos cinco años, en lo económico, político, social, legal; cultural, demográfico, natural, tecnológico y ecológico y, derivado del total de aspectos comentados en la Guía, presenta el detalle de las oportunidades y amenazas previsibles, sustentando razones de la existencia de las primeras y los planes de contingencia previstos para superar las segundas, así como su impacto en la empresa.

2.3.5 Características de un plan de exportación.

Según (Yactayo, 2017) las características de un plan de exportación son:

- ✓ **Favorece el proceso de internacionalización de la empresa frente a la aceleración y dinamismo del comercio mundial:** La formulación de estrategias es un factor clave para aprovechar las oportunidades comerciales, reducir los riesgos inherentes al proceso de la gestión de exportación y definir el mecanismo para el posicionamiento de la empresa frente a las barreras de entrada –salida de un mercado o segmento.
- ✓ **Compromiso y sinergia organizacional:** Compromiso de actuación por parte de todos los niveles según la estructura funcional u organizativa de la empresa, de tal

manera que todos sus integrantes se comprometen con el proceso y concentren su atención en las estrategias y objetivos de la organización.

- ✓ **Concienciación y motivación:** Si bien es cierto existen reacciones diversas y en ocasiones adversas, cuando se hace referencia a la elaboración de un proyecto de exportación, lo primero que habría que aclarar que este no debe ser un obstáculo sino más bien una oportunidad, en la medida que le permitirá a la compañía comprender a la competencia por un lado, como también cuestionar su grado de preparación para pasar de los planes de negocios y estrategias funcionales a la gestión real de los recursos y planes de operación, entonces debe concientizarse y motivar al personal para la adopción del plan de exportación casi como parte de la cultura organizacional de la empresa, como una nueva forma de hacer negocios, mejorar el desempeño y lograr la competitividad internacional.
- ✓ **Mejora continua:** Dado el dinamismo del comercio internacional y la búsqueda incesante de la competitividad internacional el plan de exportación debe ser flexible en cuanto debe estar sujeto a revisión, correcciones, ajustes, seguimiento y evaluación.
- ✓ **Ámbito de aplicación:** El procedimiento para la elaboración del plan de exportación es genérico, ya que a que puede ser validado o acreditarse como una metodología, sin embargo los resultados de un plan de exportación son específicos, es decir, no debe utilizarse un plan de exportación específico para insertarse de la misma forma en mercados o segmentos distintos.
- ✓ **Identificación de problemas y oportunidades (DAFO):** Cuando se formula el plan de exportación, los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades comerciales. Los problemas se centran en las limitaciones de la empresa a nivel interno así como de su entorno a nivel externo, esto hará que se tomen las medidas correctivas para superar la limitación o situación de amenazas y se proceda a corregir los aspectos negativos. Las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas. Ni los problemas ni las oportunidades muestran lo que debe hacerse, sino que señalan áreas que requieren atención. Describen el ambiente actual y potencial del mercado. Toda estrategia

debe indicar que es lo que debe hacerse a partir del análisis de los problemas y oportunidades comerciales, de ahí la necesidad de implementar el plan de exportación en la organización.

- ✓ **Es una inversión:** Dadas sus implicaciones y alcances en el corto, mediano y especialmente el largo plazo, debe ser considerado no como un costo sino más bien una inversión que deparará sus frutos de forma sostenible en el tiempo.

2.3.6 Ventajas de un plan de exportación.

Según (**Consulting, 2015**) las ventajas de exportación son:

- ✓ Acceso a nuevos mercados.
- ✓ Desarrollo y crecimiento de tu empresa al generar nuevos ingresos.
- ✓ Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.
- ✓ No se depende solamente del mercado local.
- ✓ Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio.
- ✓ Actualización tecnológica. Mejora de la imagen empresarial.
- ✓ Generación de empleos y de divisas para el país.

2.3.7 Desventajas de un plan de exportación.

Según (**Consulting, 2015**) las desventajas de exportación son:

- ✓ Falta de conocimiento del mercado.
- ✓ Extrema diversificación de los mercados.
- ✓ Desconocimiento de la mecánica de exportación.
- ✓ Cálculo deficiente del precio de exportación.
- ✓ Falta de conocimiento de la contraparte.
- ✓ Incumplimiento en tiempos y cantidades de entrega.
- ✓ Impaciencia del exportador al no ver resultados inmediatos.

2.4 MARCO CONCEPTUAL.

2.4.1 Maíz morado:

El maíz morado es un tipo de maíz (*Zea mays*), de la familia de las gramíneas. Se caracteriza por tener un fruto múltiple denominada mazorca con un color bien exótico y llamativo. Es más común verlo en regiones del Centro y Sur América principalmente en países como Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia, Argentina y en México. (Inca, 2014)

2.4.2 Características del maíz morado:

Según (Inca, 2014) Entre las características del maíz morado que más se le conoce y salta a la vista es el color morado, y este color es dado por la cantidad de antocianinas, este tipo de pigmento es el que hace que esta fruta tenga propiedades antioxidantes de gran valor en la salud humana, como lo tienen las frutas como los arándanos, las frambuesas, cerezas, uvas entre otros.

- ✓ **Variedades de maíz morado:** Según las regiones se ven variedades diferentes del maíz morado y a continuación veremos algunos de estos tipos:
- ✓ **Morado tipo canteño:** variedad nativa, floración a los 110-125 días.
- ✓ **Maíz Morado mejorado:** para siembra en sierra media; PVM-582, para costa central, altura cercana a los 2m, precosidad de floración masculina, 90 a 100 días.
- ✓ **Morado tipo caraz:** usado para siembra en sierra.
- ✓ **Maíz de color morado Arequipeño:** color no es intenso, presenta mucha variabilidad puede ser mejorado, es más precoz que los anteriores.
- ✓ **Cusco morado:** tardío, granos grandes dispuestos en mazorcas de hileras bien definidos.
- ✓ **Negro de Junín:** en la sierra centro.

2.4.3 Propiedades y Beneficios del maíz morado:

Según (Sauñi, 2015) las propiedades y beneficios del maíz morado son:

- ✓ Contiene proteínas, aceite y el mayor por ciento es en almidón.
- ✓ Posee vitaminas y minerales esenciales como lo son el hierro, fósforo, niacina y antocianinas siendo esta última de sus principales propiedades y de las que más beneficios le aportan a la salud humana.
- ✓ Además posee fitonutrientes.

Los beneficios del maíz morado están muy relacionados con las propiedades medicinales que posee. A continuación veremos los principales beneficios del maíz morado en la salud y el valor nutricional que nos puede aportar.

- ✓ Ayuda a prevenir el cáncer.
- ✓ Ayuda a bajar de peso.
- ✓ Posee propiedades anti-inflamatorias.
- ✓ Ayuda a la salud cardiovascular.
- ✓ Fortalece el sistema inmune.

2.4.4 Exportación:

La exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro. Se realiza en condiciones determinadas en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden ocasionar determinados efectos fiscales. Se trata de una venta que va más allá de las fronteras arancelarias en donde se encuentra instalada la empresa y por tanto las “reglas del juego” pueden cambiar. (Soto, 2011)

2.4.5 Mercado:

El mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde

se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. (Thompson, 2005)

2.4.6 Comercio:

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader. (Ramírez, 2015)

2.4.7 Negociación:

La negociación es un proceso o una actividad que el ser humano afronta de manera natural; pero es también un método, en el sentido de que existen ciertas reglas o pautas de actuación o formas de comportarse. Mediante la negociación, las personas o grupos intentan satisfacer sus necesidades, conciliar sus intereses o resolver sus conflictos, del modo más favorablemente posible a sus propios intereses (es el elemento competitivo de la negociación); si bien transmitiendo a la otra parte la percepción también de beneficio en el acuerdo alcanzado (es el elemento cooperativo), generando de esta manera un nuevo valor o acuerdo. (Solé, 2012)

2.4.8 Aduana:

Es aquel lugar establecido generalmente en las áreas fronterizas, puertos y ciudades importadoras/exportadoras, cuyo propósito principal es controlar todas las entradas y salidas de mercancía, los medios en los que son transportados y los trámites necesarios para llevarlos a cabo. Su función recae en hacer cumplir las leyes y recaudar impuestos, derechos y aprovechamientos aplicables en materia de comercio exterior. (Ceballos, 2012)

2.4.9 Acuerdos Multipartes

Los acuerdos multipartes se encajan como libre comercio. A nivel de la nomenclatura de registro que maneja la Organización Mundial de Comercio (OMC), organismo al que se adhirió Ecuador, se identifican varios tipos de acuerdos: Unión Aduanera, los acuerdos de alcance parcial y los de libre comercio (Clancy, 2012)

Según (AGUILAR, 2015) el acuerdo Multipartes firmado con la Unión Europea –que es el que estaremos analizando-. La Unión Europea si es el principal destino de nuestras exportaciones no petroleras y por lo tanto se está listo para seguir ganando terreno en el mercado europeo. La UE recibe el 30% de las exportaciones no petroleras de Ecuador, que tiene superávit comercial con el bloque europeo.

Además la firma de este acuerdo también posee sus aspectos negativos ya que varios sectores pueden estar en peligro debido a la poca capacidad de producción que aún se posee, la industria farmacéutica sería uno de los perjudicados, otro sería el de las compras públicas y además que se podría disminuir la producción de los pequeños productores. Para minimizar estos costes el gobierno ecuatoriano está aprovechando el tiempo previo a la suscripción del convenio para fortalecer dichos sectores, un mecanismo utilizado es el invertir cerca de USD 24 millones en programas de impulso a exportaciones que las pequeñas y medianas empresas mantienen con la UE; además; se han desarrollado programas a los sectores farmacéutico, de licores y quesos, esto ante un posible impacto sobre ellos tras la entrada del acuerdo.

Pero el problema no radica solo en el hecho de que la producción europea sea más eficiente o tecnificada (que sí lo es), sino en que los grandes productores allá son altamente subsidiados.

2.4.10 Arancel

Un arancel es el impuesto que pagan los bienes que son importados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un

porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.

Un arancel es un impuesto que el gobierno coloca sobre los productos extranjeros con el objeto de elevar su precio de venta en el mercado interno, y así proteger los productos nacionales para que no sufran la competencia de bienes más baratos. Un arancel tiende a elevar el precio, a reducir las cantidades consumidas e importadas y a incrementar la producción nacional. (Caicedo, 2012)

El mercado alemán forma parte de la UE y en base a la firma del Acuerdo Multipartes los productos ecuatorianos ingresarán con arancel del 0% lo que es una ventaja para la factibilidad del presente trabajo investigativo.

2.4.11 Requisitos de Alemania

2.4.11.1 Requisitos para arancelarios

Según (Adolfo, 2010) los requisitos para arancelarios en Alemania son

- ✓ Productos frescos
- ✓ Control de contaminantes
- ✓ Límites máximos de residuos de plaguicidas
- ✓ Controles referentes a aditivos
- ✓ Higiene
- ✓ Adición de vitaminas y minerales a los alimentos
- ✓ Envasado de alimentos
- ✓ Etiquetado

2.4.11.2 Medidas arancelarias y no arancelarias del mercado alemán

La nomenclatura arancelaria de la UE se denomina Nomenclatura Combinada y está basada en el Comercio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Se aplican varios tipos de aranceles, los más usuales son los de ad-valorem, los derechos específicos, compuestos, mixtos y variables y se aplican sobre el valor de transacción de los bienes, seguros y fletes. Algunos productos están

cargados sobre tasas específicas, por pieza, litros, kilos etc. Los productos agrícolas son los que tienen mayor protección arancelaria, seguidos de las industrias manufactureras y el sector de explotación de minas y canteras (Procomer, 2009)

Para poder enviar un contenedor de 20 pies se necesitan 1.881 cajas de 12 unidades de 330 milímetros cada botella que dan un total de 22.572 unidades y el costo de envío desde el puerto de Guayaquil – Ecuador hacia el puerto de Hamburgo Alemania es de \$700,00

2.4.11.3 Requisitos fitosanitarios.

La Unión Europea no presenta mayores barreras fitosanitarias es importante que el exportador, antes de ingresar al mercado europeo, realice su propio análisis de plagas, es decir establezca las plagas que afectan el producto a exportar, qué plagas existen en Ecuador, las compare con las listas de riesgo de la European and Mediterranean Plant Protection Organization (EPPO) Organización Europea y Mediterránea de Protección Vegetal y establezca procedimientos alternativos de mitigación del riesgo. Este análisis le dará mayor confianza al importador y le permitirá al exportador ingresar más fácilmente al mercado, teniendo una ventaja estratégica frente a otros competidores, a su vez que mejorará la comunicación entre productores y comerciantes (EPPO, 2001)

2.5 IDEA A DEFENDER

La elaboración de un plan de exportación de la bebida Sariv a base de maíz morado hacia el mercado alemán en el año 2017 efectuando las fases de su proceso, servirá para mejorar el nivel de ingresos de la Asociación Sariv

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Plan de exportación de la bebida sariv a base de maíz morado.

2.6.2 Variable Dependiente

Mejorar el nivel de ingresos de la Asociación Sariv.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación cualitativa

Esta investigación trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. Algunas de las técnicas utilizadas en la investigación cualitativa son la entrevista, observación, grupo focal o de discusión, historia de vida y el estudio de caso, entre otras. La validez de los resultados depende en gran medida de la rigurosidad metodológica y la correcta selección de los participantes (Pérez, 2007)

Se utilizará el enfoque cualitativo para la realización de este proyecto ya que de esta manera obtendremos información actual y real de la situación de la Asociación Sariv y el mercado Alemán, este enfoque para obtener información real utiliza varios instrumentos como las entrevistas, imágenes, observaciones, historia de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas de los participantes.

3.1.2 Investigación cuantitativa

La metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo; mientras que la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría (Tamayo, 2007)

Se maneja el enfoque cuantitativo para la realización de esta investigación ya que de esta manera obtendremos procedimientos estadísticos que ayuden a la resolución del problema. Este tipo de enfoque necesita de pruebas que ayuden a obtener datos cuantificables de lo estudiado en una población, los mismos que se obtendrán por medio de las encuestas

3.2 TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de desarrollar el trabajo de titulación en la institución denominada Asociación Sariv en la comunidad Bayushí de Riobamba, Provincia de Chimborazo, se utilizará los siguientes tipos de investigación.

3.2.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Fidias, 2012)

Este proyecto de investigación es descriptivo porque relata la situación actual de la Asociación Sariv, describe el mercado de Alemania y puntualiza el proceso logístico para exportar la bebida Sariv a base de maíz morado.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Método de investigación:

3.3.1.1 Método exploratorio

El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; que tienen por objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grados (Baptista, 2010)

El método exploratorio, es el método utilizado para la elaboración del proyecto, ya que este método permite recopilar, examinar, y explorar información sobre el tema de la investigación la misma que es primordial y necesaria para la elaboración del plan de exportación de la bebida sariv a base de maíz morado hacia el mercado Alemán; posteriormente a la información recopilada se le dio un tratamiento lógico para cumplir con los objetivos planteados.

3.3.2 Técnicas de investigación:

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

3.3.2.1 Bibliográfica

La investigación bibliográfica tiene como fin la elaboración de listas de obras bajo un epígrafe determinado que puede responder a aspectos generales, especializados, cronológicos, geográficos o de cualquier otro tipo (Soriano, 2000)

El criterio fundamental para el trabajo de investigación bibliográfica está dado por los objetivos específicos del proyecto de investigación, en tanto delimitan cada una de las operaciones y procedimientos que deben realizarse para alcanzar el objetivo general de ésta.

3.3.2.2 Observación

La observación es la acción de observar, para el investigador, es la experiencia, el proceso de mirar detenidamente en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación (Pardinas, 2005)

Este procedimiento consiste en obtener datos e información utilizando los sentidos para poder observar hechos y realidades sociales presentes en donde se va a realizar dicha investigación.

3.3.3 Instrumento de investigación:

Se recopila información con ayuda de:

3.3.3.1 Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006)

Se utilizará la técnica de la encuesta en esta investigación para así poder obtener información actual sobre la empresa y de esta forma realizar el plan de exportación con una mayor seguridad.

3.3.3.2 Entrevista

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998)

La entrevista se aplicará a los socios para conocer en términos generales la problemática y contar con el permiso para desarrollar el tema objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población total de Alemania hasta el 2016 es de 80,682.351 habitantes (Datosmaro.com, 2016)

Tabla 2: Población de Alemania

	2016
Población total en Alemania (en millones)	80,6
Menores a 15 años (12,9%)	10,36
De 15 a 64 años (64,3%)	53,01
65 años en adelante (22,8%)	17,30

Fuente: Datosmaro.com 2016

Realizado por: Marlon Averos.

Para el presente estudio se considera la población que comprende la edad desde los 15 a 64 años, debido a que estas personas administran su propio dinero y de esta manera pueden adquirir nuestro producto cuando ellos lo deseen.

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población (Barrera, 2008)

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{U_0 Z^2 P Q}{(U_0 - 1) e^2 + P Q Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra para la encuesta

e= Margen de error

Z= Nivel de confianza

U₀= Población

P= Probabilidad de aceptación

Q= Probabilidad de rechazo

DETALLE:

$$Z= 95\% = 1,960$$

$$e= 5\% (0,05)$$

$$U_0= 53014007$$

$$P= 50\%$$

$$Q= 50\%$$

$$n = \frac{U_0 Z^2 P Q}{(U_0 - 1) e^2 + P Q Z^2}$$

$$n = \frac{(53014007)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(53014007 - 1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{50914652}{132535,01 + 0,9604}$$

$$n = \frac{50914652}{132535,97}$$

$$n= 384 \text{ encuestas}$$

Al ser un Plan de Exportación hacia el mercado alemán se nos dificulta realizar las encuestas en dicho país ya que no estoy en la posibilidad de viajar por lo cual para sustentar el presente Trabajo de Titulación se realizó encuestas a los socios de la Asociación Sariv que constan de 15 personas con una base de 9 preguntas esenciales que sirvan de guía para la verificación de la viabilidad de este proyecto.

Este proyecto se justifica por el porcentaje de consumo de productos orgánicos ya que Alemania es el principal consumidor de esta clase de productos y este estudio nos permite ver la factibilidad para el ingreso de la bebida sariv a base de maíz morado.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Alemania es el país que cuenta con la tradición más larga de agricultura orgánica y comercialización de productos dietéticos. Los primeros negocios de la reforma (Reformhäuser) se inauguraron hace más de 100 años como parte de un movimiento de reforma alimentaria.

Un 80% de las granjas de Alemania son orgánicas, la mayoría de las granjas orgánicas están ubicadas en los estados federales (Länder) de Baden-Württemberg y Baviera en el sur de Alemania.

Las manzanas y los bananos son con mucho los frutos más consumidos, seguidos de las naranjas (por cantidad). El mercado total de bananos orgánicos en Alemania puede estimarse en torno a las 10 000 toneladas por año. Se estima que el consumo de manzanas orgánicas es de alrededor de 13 000 toneladas (de las cuales se importan 3 000 toneladas).

En Alemania, hay alrededor de 2 000 negocios de alimentos naturales que presentan una amplia gama de productos orgánicos certificados. Normalmente, son los que ofrecen el surtido mayor de frutas y verduras orgánicas en el comercio. La mayoría de los productos alemanes se entrega a los negocios en cajas recuperables y se venden sueltos. Muchos de los negocios de alimentos naturales todavía no poseen vitrinas para la exposición de productos congelados, de tal manera que muchas veces las verduras no parecen tan frescas como tal vez lo sean. Pero esta situación está mejorando constantemente. Las ventas totales en los negocios de alimentos naturales están aumentando alrededor de un 10 por ciento anual.

Según (Agrimundo, 2014) Más del 70% del consumo de jugos y néctares en la Unión Europea se produce solamente en cinco mercados. Alemania encabeza el ranking de productores con un 24% del total, seguido de Francia, Reino Unido, España e Italia, los que representan en su conjunto el 46%.

Según el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) El mango ha alcanzado una gran popularidad en Alemania y en toda la UE en la última década. De ser considerado un producto exótico se ha convertido en una fruta consumida en los canales generales. Con la popularización de la fruta fresca ha crecido la oferta de productos elaborados a base de mango.

Debido a las condiciones climáticas, los mangos no pueden crecer en Alemania, el puré de mango es mayormente elaborado en países que producen mangos frescos, no hay

indicadores acerca del mango fresco importado siendo procesado sistemáticamente el puré en Alemania.

América Latina ha disminuido su participación como proveedor de Alemania, pasando desde el 19,9% de 2004 a un 14% en 2013. Perú, Brasil y Ecuador han sido los principales beneficiados por el crecimiento de las importaciones alemanas.

Tabla 3: Principales países que exportan a Alemania

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Agregación LAC	966	1.430	1.265	1.486	1.385	1.817	1.555	2.252	1.525	2.134
Perú	287	246	483	330	580	153	373	894	640	1.009
Brasil	107	377	195	516	392	705	424	388	279	505
Ecuador	102	282	421	274	38	11	65	135	19	418
México	109	-	33	-	-	510	486	644	520	192
Colombia	1	-	15	2	-	-	-	-	38	7
Costa rica	131	19	25	4	16	-	-	-	-	3
Ant. Holandesas	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-
Chile	69	385	7	179	-	145	207	84	29	-
Guatemala	92	47	86	181	359	293	-	96	-	-
Honduras	68	74	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: (MIFIC)

Realizado por: Marlon Averos

3.5 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Encuestas realizadas a los 15 socios de la Asociación SARIV

Pregunta #1

¿Tiene conocimiento de cómo realizar una exportación?

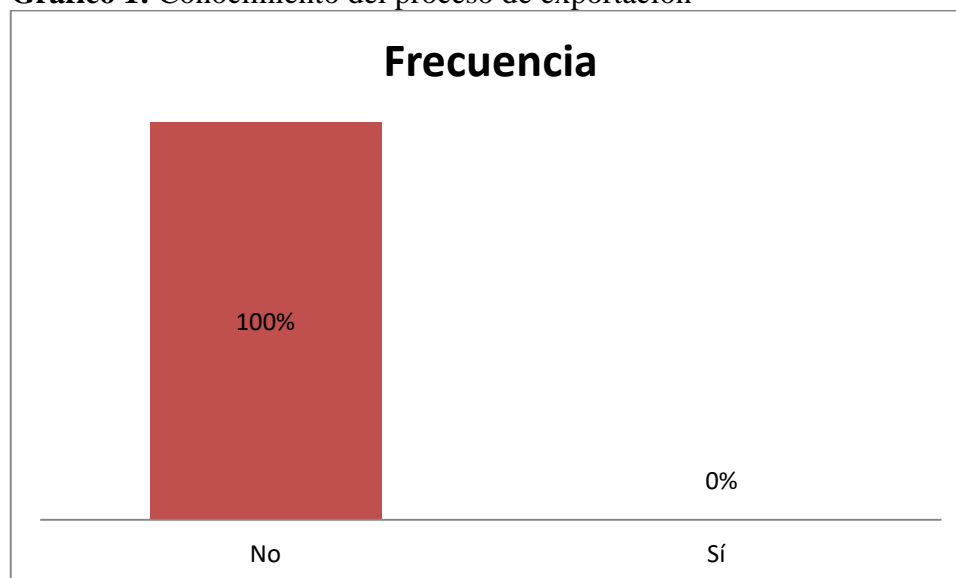
Tabla 4: Conocimiento del proceso de exportación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0%
No	15	100%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Gráfico 1: Conocimiento del proceso de exportación



Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Análisis: El 100% de los socios encuestados no poseen conocimientos generales de cómo realizar una exportación.

Interpretación: Obteniendo estos resultados se puede determinar que todos los socios de la Asociación Sariv no poseen conocimientos de como exportar.

Pregunta #2

¿Cree usted que la bebida Sariv a base de maíz morado será aceptada en el mercado extranjero?

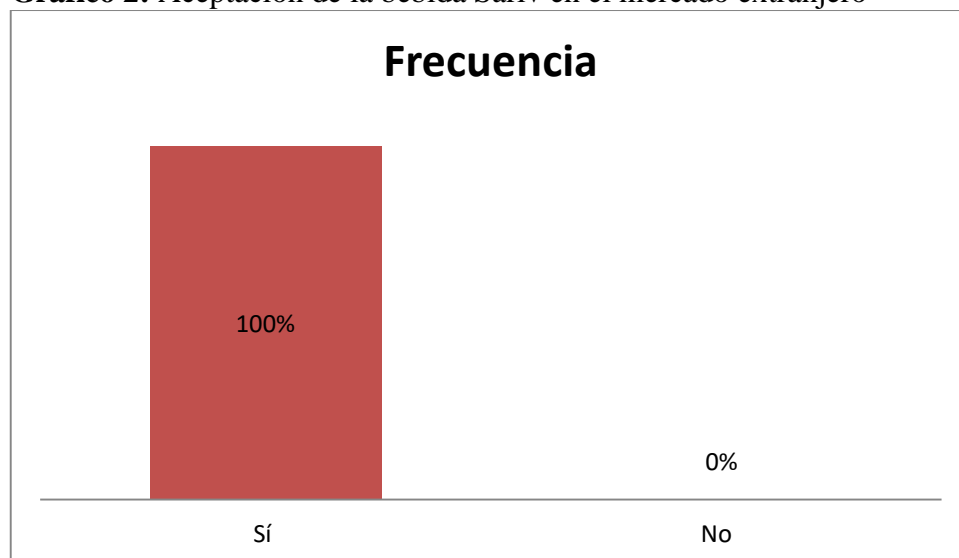
Tabla 5: Aceptación de la bebida Sariv en el mercado extranjero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Gráfico 2: Aceptación de la bebida Sariv en el mercado extranjero



Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Análisis: Los resultados obtenidos indican que el 100% de los socios encuestados afirman que la bebida Sariv a base de maíz morado será aceptada en el mercado internacional.

Interpretación: Los datos muestran que el personal está consciente de que su bebida puede incursionar y ser aceptado en un nuevo mercado.

Pregunta #3

¿Ustedes como socios de la Asociación Sariv están de acuerdo que se exporte la bebida Sariv a Alemania?

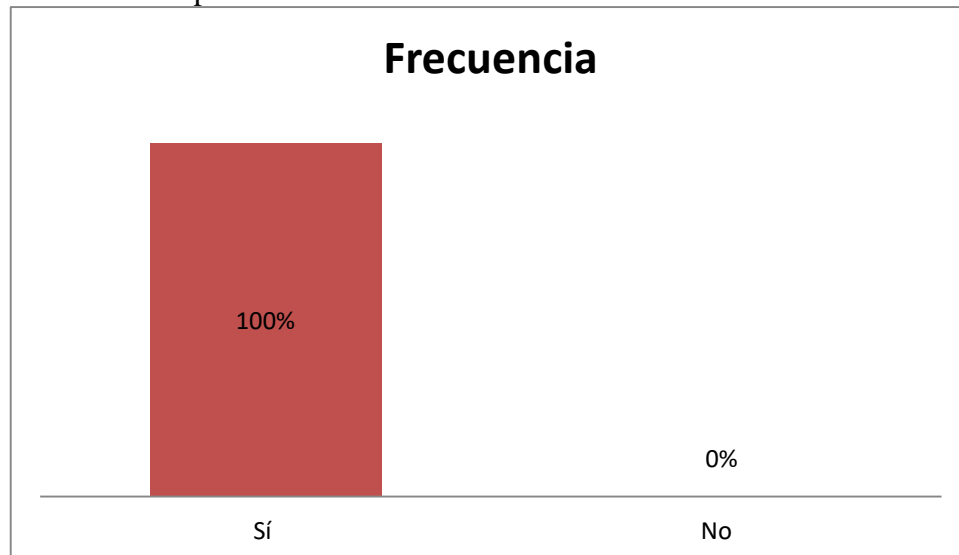
Tabla 6: Exportación de la bebida sariv

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Gráfico 3: Exportación de la bebida sariv



Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que un 100% de los socios encuestados están de acuerdo con que se exporte la bebida.

Interpretación: Con las cifras obtenidas podemos determinar que, los socios están de acuerdo en que la bebida sea exportada a un mercado internacional.

Pregunta #4

¿Con que frecuencia la Asociación elabora la bebida?

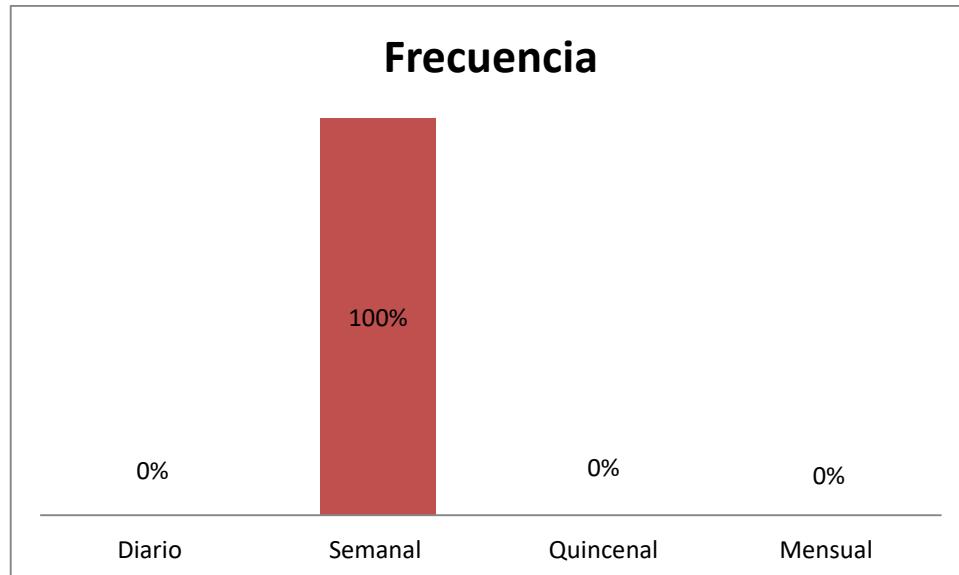
Tabla 7: Elaboración de la bebida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	15	100%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Gráfico 4: Elaboración de la bebida



Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Análisis: El 100% de los socios encuestados manifiestan que producen la bebida semanalmente ya que con esa producción cubren el mercado nacional.

Interpretación: Estos resultados muestran una gran oportunidad, ya que demuestran que la empresa puede producir constantemente pero pueden llegar a producir diario si es para cubrir la demanda nacional e internacional.

Pregunta #5

¿La empresa ha participado en ferias nacionales para dar a conocer sus productos?

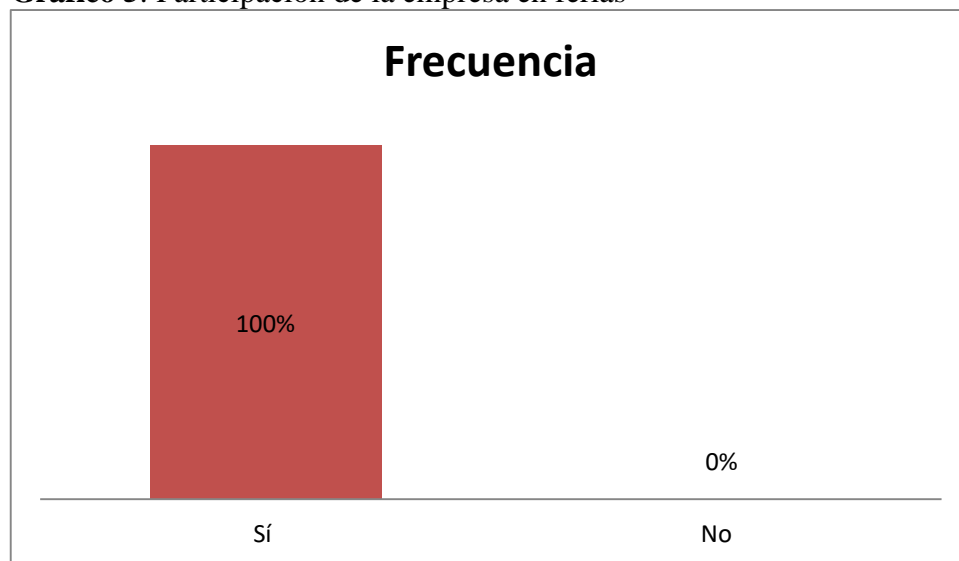
Tabla 8: Participación de la empresa en ferias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Gráfico 5: Participación de la empresa en ferias



Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Análisis: El 100% de los socios encuestados manifiestan que han participado en ferias nacionales.

Interpretación: Estos datos nos indican que han tenido la oportunidad de dar a conocer el producto a nivel nacional con el fin de ganar mercado.

Pregunta #6

¿Ustedes como socios de la Asociación Sariv consideran que cuentan con la capacidad productiva idónea para satisfacer tanto el mercado nacional como el internacional?

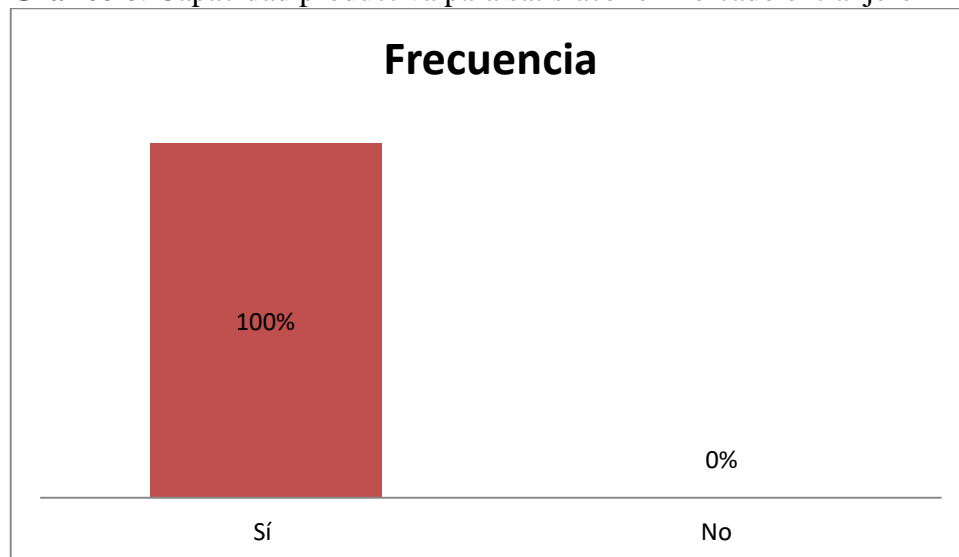
Tabla 9: Capacidad productiva para satisfacer el mercado extranjero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Gráfico 6: Capacidad productiva para satisfacer el mercado extranjero



Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Análisis: El 100% de los socios encuestados afirman que la Asociación Sariv cuenta con la capacidad idónea para satisfacer tanto el mercado nacional e internacional.

Interpretación: Es importante conocer que la Asociación Sariv tiene la capacidad de producción óptima ya que a partir de esta respuesta positiva respalda la exportación de la bebida Sariv.

Pregunta #7

¿Estarían dispuestos a asumir los retos que conllevan exportar a Alemania?

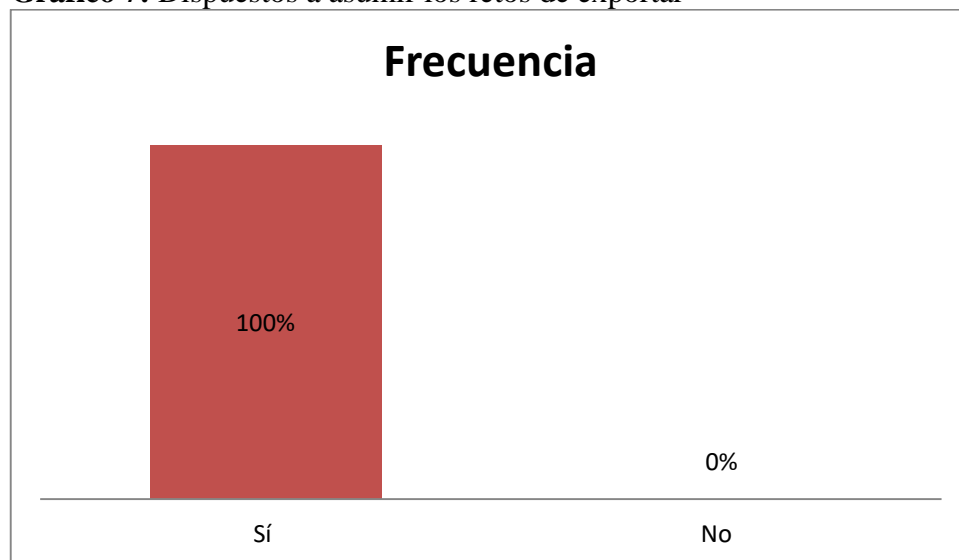
Tabla 10: Dispuestos a asumir los retos de exportar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Gráfico 7: Dispuestos a asumir los retos de exportar



Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Análisis: El 100% de los socios encuestados respondieron positivamente que están dispuestos a asumir los retos que conlleva exportar.

Interpretación: Al obtener estos resultados nos damos cuenta que los socios de la Asociación Sariv estarían dispuestos a enfrentar los retos que conlleven exportar a Alemania.

Pregunta #8

¿Considera usted que la Asociación Sariv necesita de la ayuda de un plan de exportación?

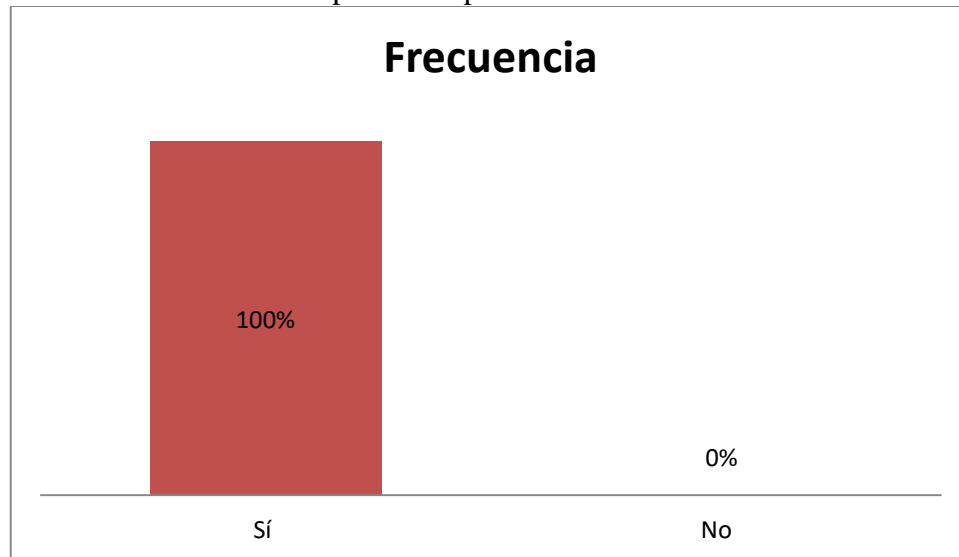
Tabla 11: Necesitan un plan de exportación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Gráfico 8: Necesitan un plan de exportación



Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Análisis: El 100% de los socios encuetados consideran que necesitan de un plan de exportación.

Interpretación: Es muy importante para la empresa un plan de exportación ya que quieren expandir su mercado además de ganar un mayor posicionamiento y obtener mayores ingresos.

Pregunta #9

¿Cómo beneficiaría el plan de exportación a la Asociación?

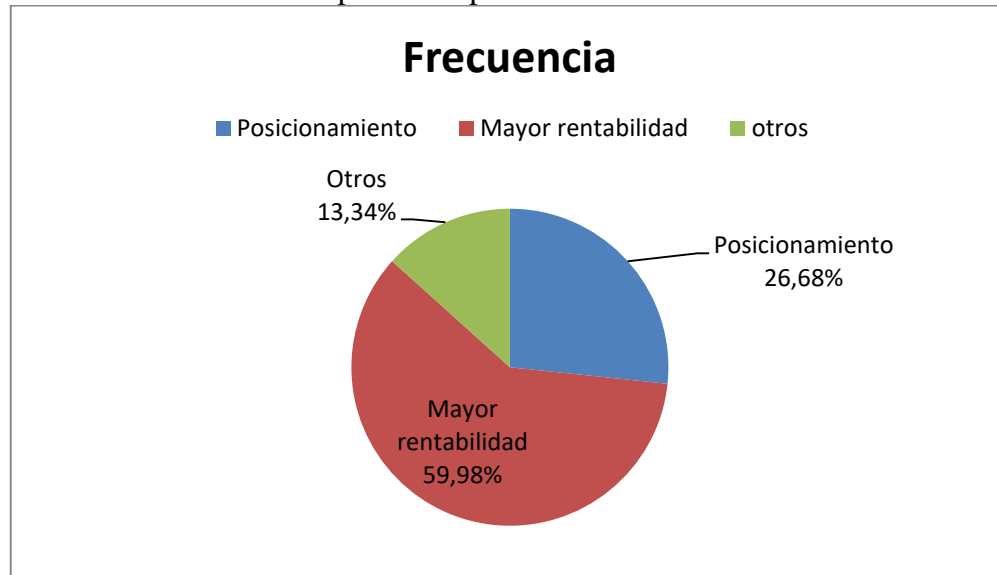
Tabla 12: Beneficio del plan de exportación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	4	26,68
Mayor rentabilidad	9	59,98%
otros	2	13,34%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Gráfico 9: Beneficio del plan de exportación



Fuente: Encuesta a los socios

Realizado por: Marlon Averos

Análisis: El 59,98% de los socios encuestados manifiestan que beneficiará en una mayor rentabilidad, mientras que el 26,68% beneficiará con posicionamiento y con un 13,34% aclara que de otra manera como el incremento de empleos.

Interpretación: Como se puede observar en los resultados obtenidos de la siguiente pregunta afirman que el beneficio sería una mayor rentabilidad sin embargo un porcentaje menor manifiesta que ganaríamos mayor posicionamiento además de incrementar fuentes de empleo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA BEBIDA SARIV A BASE DE MAÍZ MORADO DE LA ASOCIACIÓN “SARIV”, CON EL AUSPICIO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA, HACIA EL MERCADO ALEMÁN, EN EL AÑO 2017.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Mercado Objetivo

La Asociación Sariv para la exportación de la bebida Sariv a base maíz morado ha determinado su mercado objetivo hacia Alemania.

4.2.1.1 Indicadores Socioeconómicos

En el siguiente grafico se puede observar los indicadores más importantes de Alemania, los cuales muestran la realidad del país y su respectivo crecimiento económico y poblacional.

Tabla 13: Indicadores Socio Económicos

País	Alemania
Capital	Berlín
Principales Ciudades	Stuttgart, Múnich, Berlín, Potsdam, Bremen, Hamburgo, Wiesbaden, Schwerin, Hanóver, Düsseldorf, Maguncia, Sarrebruck, Dresde, Magdeburgo, Kiel, Erfurt.
PIB (2016)	USD 3,934.664 billones
PIB per cápita	USD 48,200
Crecimiento del PIB	1,7%
Población	80,682.351
Moneda Oficial	Euro
Forma de Gobierno	República Federal Parlamentaria
Lengua oficial	Alemán
Superficie	357.380 km ²

Fuente: Datosmaro.com 2016

Realizado por: Marlon Averos.

4.2.1.2 Análisis del Mercado Objetivo

Alemania es la mayor economía en Europa, al mismo tiempo que la más sostenible y competitiva, representando la cuarta mayor economía del mundo. Su capital es Berlín. Se compone por dieciséis estados llamados Lander su economía está basada en las pequeñas y medianas empresas, caracterizadas por su alto grado de innovación, las cuales proporcionan el 70% de los puestos de trabajo; Alemania ofrece ventajas competitivas en los principales sectores de la economía, teniendo gran relevancia la producción automotriz y de aviones, así como el rubro de la electrotecnia y tecnología alimenticia y médica. Dentro de Europa, Alemania ocupa el primer lugar en cuanto al destino de presupuesto para investigación y desarrollo. Su idioma oficial es el alemán por ende las leyes, normas, reglamentos y decisiones del gobierno se las redacta y ejecuta en su lengua oficial (Cordovilla, 2017)

4.2.1.3 Principales productos importados por Alemania

En el siguiente cuadro se puede ver los productos importados por Alemania, entre los productos tenemos Café, Bananas, Habas de soja, entre otros.

Tabla 14: Importaciones de Alemania

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
0901.11	Café sin tostar, sin descafeinar
2603.00	Minerales de cobre y sus concentrados
0803.90	Bananas frescos y secos
2601.11	Minerales de hierro y sus concentrados sin aglomerar
4703.29	Pasta química de madera semiblanqueada o blanqueada distinta de la de coníferas
1201.90	Habas de soja, incluso quebrantadas (excluye las de siembra para siembra)
2304.00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de soya, incluso molido en pallets
2601.12	Minerales de hierro y sus concentrados aglomerados
8703.22	Vehículo automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1.000cm ³ pero inferior o igual a 1.500cm ³
7403.11	Cátodos y secciones de cátodos, de cobre refinado

Fuente: (Cordovilla, 2017)

Realizado por: Marlon Averos

4.2.1.4 Productos exportados desde Ecuador hacia Alemania

A continuación se detallan los productos que son exportados por Ecuador hacia Alemania con su respectiva partida arancelaria.

Tabla 15: Principales productos exportados por Ecuador a Alemania

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
0803.90.11.00	Bananas frescas tipo (Cavendish valery)
1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás exepcto para siembra
0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos no contemplados en otra parte
1604.14.10.00	Atunes en conserva
1804.00.12.00	Manteca de cacao con índice de acidez expresado en ácido oleico entre 1% y 1,65%
4421.90.90.00	Marquetería, adornos, artículos mobiliarios y demás manufacturas de madera ncop
1604.14.20.00	Listados y bonitos en conserva
07.10.80.90.00	Las demás hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas
080430.00.00	Pinas (ananás) frescas y secas
0901.11.90.00	Los demás (café sin tostar, sin descafeinar)

Fuente: (Cordovilla, 2017)

Realizado por: Marlon Averos

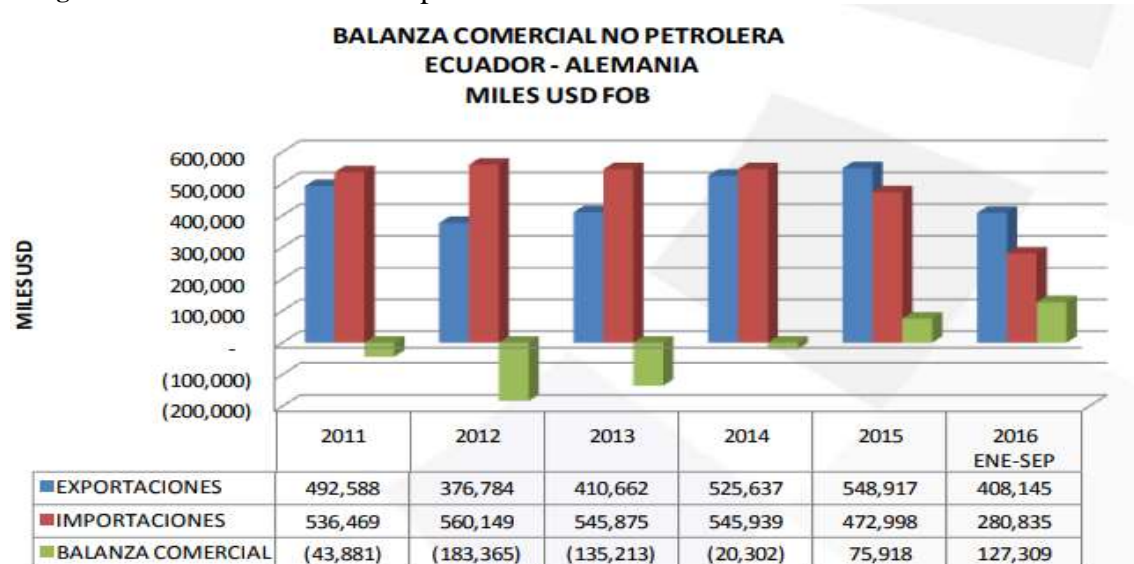
4.2.1.5 Relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania

A pesar de que en los últimos 2 años se han reducido las importaciones de productos no petroleros por parte de Alemania, este sigue siendo un potencial mercado el cuál se caracteriza principalmente en reportar una balanza comercial positiva para Ecuador, debido al incremento de exportaciones ecuatorianas de 376,784 miles de dólares en el 2013 a 548,989 millones de dólares en el 2015.

Los productos exportados a este mercado ingresan libres de aranceles a una de las regiones de mayor poder adquisitivo del mundo, mediante el acuerdo comercial multipartes el cual rige desde el 11 de noviembre del 2016; de esta manera contribuye a la modernización del aparato productivo en un contexto de inserción inteligente a mercados internacionales, con el acuerdo comercial se puede llegar a más de 500 millones de consumidores de 28 países europeos. Al acuerdo incluye disposiciones específicas en materia de reglamentación técnica que buscan garantizar que los productos comercializados entre las partes cumplan con los requisitos establecidos en

los dos países. Además de que el mercado europeo abre puertas al ingreso a productos orgánicos y sus derivados con 0% de arancel, a diferencia de otros que se acogen a una reducción porcentual cada año (PROECUADOR, 2013)

Imagen 1: Balanza comercial no petrolera Ecuador-Alemania



Fuente: (PROECUADOR, 2013)

Realizado por: Marlon Averos

4.2.1.6 Oportunidades comerciales

Ecuador tiene una gran variedad de productos, los mismos que cuentan con grandes ventajas para ser exportados hacia el mercado alemán. Hoy en día Alemania es el principal destino para llevar a cabo las exportaciones no petroleras del país, de esta manera Ecuador se destacaría en varios sectores tales como: Agroindustrias, frutas, bebidas, rosas, cacao, café, artesanías, vinos, entre otros (Cordovilla, 2017)

4.2.1.7 Segmentación del mercado

4.2.1.7.1 Geográfico

El mercado objetivo será el país de Alemania.

Imagen 2: Mapa de Alemania



Fuente: (gifex.com)

4.2.1.7.1 Demográfico

El producto está dirigido a la población de Alemania en general; ya que esta bebida contiene un nivel proteico entre el 7,7 al 13%, un 3.3% de aceite y un 61,7% de almidón, también contiene fósforo, hierro, vitamina A, riboflavina, niacina, ácido ascórbico y antocianinas y su alto contenido en antocianina –pigmento azul púrpura– es un potente antioxidante natural, que ayuda a prevenir la degeneración celular; además cuenta con la accesibilidad de ser consumido por habitantes de ambos sexos con un nivel socioeconómico alto, medio y bajo (Sauñi, 2015)

4.2.2 Acceso al mercado

4.2.2.1 Requisitos Generales de Acceso al Mercado

Para el tratamiento de las exportaciones hacia Alemania debe cumplir con todos los requerimientos y documentación necesaria, para el producto exportado, dado que los procesos están vinculados por medios informáticos, para lograrlo, es importante que el importador cuente con un agente aduanal en el puerto de entrada; que el producto venga empaquetado de la manera correcta, es decir sin ningún tipo de alteración o manipulación; que se haya dado cumplimiento a los respectivos documentos y entregados debidamente; que el exportador tenga historial y buena reputación con aduana (Ghémar, 2014)

4.2.2.2 Documentación necesaria

4.2.2.2.1 Factura comercial

Según (PROECUADOR, 2013) para la inserción de la mercadería al destino Alemania, se debe adquirir triple hoja de la factura comercial, la nota de venta o recibo debe contener suficiente información para que las mercancías objeto de exportación sean admisibles, y de ser el caso, proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Amortizado de Alemania y determinar el arancel que debe ser cancelado. Aunque no existe un formato específico de factura, como mínimo, una factura comercial debería contener lo siguiente:

- El puerto de destino.
- Hora, lugar y nombres tanto del comprador como del vendedor.
- Descripción detallada de la mercancía.
- Cantidades, pesos y medidas de las mercancías.
- Precio de compra de cada artículo y su total.
- Si la mercancía se envía para consignación, el valor de cada elemento debe estar en la moneda en la que las transacciones se hacen generalmente o en ausencia de tal valor, el precio debe estar en la moneda del fabricante, vendedor, transportista, propietario o la persona que estaba dispuesto a recibir la mercadería.

- El tipo de moneda en el cual se cancelara el valor de la mercadería.
- Todo los cargos sobre la mercancía, organizados por nombre y monto, incluyendo fletes, seguros, comisiones, cajas, contenedores, revestimientos y costos de embalaje; si no se incluye lo anterior, todos los gastos, costos incurridos al enviar la mercadería hasta el puerto de Alemania.
- El país de origen.

La factura comercial es de gran importancia para el comprador, ya que debería presentar este documento a su vez tres copias del mismo con el fin de realizar las declaraciones respectivas.

Este documento no está sujeto a ningún formato, se lo puede obtener en cualquier imprenta (**ver anexo #3**)

4.2.2.2 Bill of lading o conocimiento de embarque marítimo

El conocimiento de embarque acredita la propiedad de las mercancías que ampara y da derecho a su tenedor legítimo de reclamar la entrega de tales mercancías a la presentación del documento, previo pago de los derechos que en el mismo título se consigan (Guevara, 2015)

El que paga el flete marítimo indica lo que debe aparecer en cada una de las casillas, que le corresponda al Bill of lading (**ver anexo #4**)

4.2.2.3 Certificación de origen o Certificado de exportación

El certificado de origen es el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial (Sanchez, 2013)

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones ProEcuador, para obtener este importante documento es necesario seguir los siguientes pasos:

1. **Registro en Ecuapass:** Este es el primer paso que debe seguir el exportador a través del sitio web <http://portal.aduana.gob.ec> en la sección Solicitud de Uso. La otra

opción es registrarse en los sitios web de Fedexpor o en las Cámaras autorizadas por el Mipro para la emisión del documento.

2. **Generación de la declaración juramentada de origen DJO:** En Ecuapass, acceder al menú “Ventanilla Única” y seleccionar la opción “Elaboración de DJO”. En esa sección el exportador deberá generar una declaración juramentada de origen del producto a exportar. Este es el requisito mínimo para la obtención del certificado.
3. **Generación de Certificado de Origen:** En Ecuapass, menú “Ventanilla única” seleccione la opción “Elaboración de CO”. Allí el exportador deberá llenar el formulario en línea para luego retirarlo físicamente en el MIPRO a menos que lo haya obtenido a través de Fedexpor o alguna Cámara (**ver anexo #5**)

4.2.2.2.4 Certificado Fitosanitario, cuando sea necesario

Los certificados fitosanitarios se expiden para avalar que las plantas, los productos vegetales u otros artículos reglamentados cumplen los requisitos fitosanitarios de importación de los países importadores y están conformes con la declaración de certificación. Los certificados fitosanitarios también podrán expedirse para apoyar la certificación de reexportación a otros países. Los certificados fitosanitarios deberían expedirse exclusivamente para estos fines (Fitosanitaria, 2016)

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

- Reporte de inspección favorable
- Se deben presentar las facturas comerciales del producto a exportarse.
- Documentos que el país importador solicite (permiso de importación, certificados de fumigación, análisis de laboratorio, entre otros) (**ver anexo #6**)

La factura y todos los documentos deben estar en el idioma inglés o irán acompañados de una traducción precisa.

4.2.3 Requisitos específicos para productos ecuatorianos con potencial

4.2.3.1 Requisitos Arancelarios

4.2.3.1.1 Arancel Armonizado de Alemania

Alemania es miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio (OMC) además; es miembro fundador de la Unión Europea (UE). La nomenclatura arancelaria de la UE se denomina Nomenclatura Combinada y está basada en el Convenio Internacional del Sistema Amortizado de Designación y Codificación de Mercancías. Se aplican varios tipos de aranceles, los más usuales son los ad-valorem, los derechos específicos, compuestos, mixtos y variables (PROCOMER, 2009)

4.2.3.1.2 Aranceles, Fletes y Seguros

Los países no miembros de la UE están sujetos a las tasas gravadas por el Arancel Común de la Unión Europea. Todas las importaciones que ingresan al país deben ser declaradas ante las aduanas correspondientes y están sujetas al pago de aranceles a menos que la mercadería esté exenta. Los aranceles son ad-valorem y se aplican sobre el valor de la transacción de los bienes seguros y fletes. Algunos productos están cargados sobre tasas específicas, por pieza, litros, kilo, etc. Se aplican aproximadamente 98 contingentes arancelarios, de los cuales 91 se aplican a productos agrícolas; los contingentes se administran por licencias de importación y se aplican a carnes. Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad de los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagados en el puerto de la entrada de la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE (PROCOMER, 2009)

4.2.3.1.3 Preferencias Arancelarias y Acuerdos

Según (TRADE HELPDESK) los acuerdos comerciales internacionales que mantiene la Unión Europea con otros países son relevantes. La Unión Europea (UE) es el mayor mercado único del mundo y el Trade Helpdesk es su ventanilla única para acceder a ella . La UE se ha comprometido a ayudar a los exportadores como usted en sus países

asociados con la información que necesita para: Aprovechar al máximo los acuerdos comerciales que hemos puesto en marcha y llevar sus productos al mercado de la UE.

El Export Helpdesk dispone de información sobre los aranceles y requisitos de la UE aplicables a la exportación o importación en la UE desde países en desarrollo:

- no se pagan derechos aduaneros sobre mercancías que se trasladan entre países de la UE.
- todos aplican un arancel aduanero común para mercancías importadas fuera de la UE.
- las mercancías que se han importado legalmente pueden circular por toda la UE sin tener que pasar por más controles aduaneros.

- **El Sistema Generalizado de Preferencia (SGP)**

Según el Sistema de Información Sobre Comercio Exterior (SICE) el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países menos desarrollados (Least Developed Countries LDCs, por sus siglas en inglés) generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas.

Los objetivos del sistema generalizado de preferencias, sin reciprocidad ni discriminación, en favor de los países en desarrollo, con inclusión de medidas especiales en favor de los países de menor desarrollo relativo, deberían ser:

- Aumentar los ingresos d exportación de esos países
- Promover su industrialización; y
- Acelerar el ritmo de su crecimiento económico.

4.2.4 Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios

Según Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER, 2009) los estados miembros de la UE aplican la legislación sanitaria y fitosanitaria en coordinación con la Comisión Europea. La Autoridad Europea de Seguridad

Alimentaria (AESA) es la principal institución encargada del análisis científico de todas las cuestiones sanitarias y fitosanitarias.

Para los productos de origen animal o vegetal se debe presentar un certificado zoosanitario o fitosanitario según corresponda, la Comisión de la Codex Alimentarius es la encargada sobre la inocuidad de los alimentos.

Para frutas y vegetales las grandes cadenas de distribución exigen certificación (EurepGap) que comprueban las Buenas Prácticas Agrícolas y evalúa los productos según criterios como el sitio de manejo, uso de fertilizantes, manejo de plagas, respecto de derechos laborales y otros criterios.

Esta certificación se la puede obtener en la certificadora BCS ECUADOR. Km. 3 1/2, vía a Chambo, Pasando el Puente. Riobamba. 03 291 0333 – 03 291 0253 info@bcsecuador.com www.bcsecuador.com

Imagen 3: Certificado EurepGap



Fuente: (intertek)

4.2.5 Requisitos de Etiquetado, empaque y Embalaje

La asociación Sariv debe estar al tanto de todas las principales regulaciones que el mercado de destino establece para ingresar el producto. Esto se lo puede realizar por medio de una consulta al importador, despejando todas nuestras dudas, con la finalidad de tener una opinión e incluso aprobación del tipo de etiquetado de las entidades normativas que establece el país importador, en este caso Alemania.

Según (PROCOMER, 2009) en la Unión Europea se recomienda el uso de información multilingüe, aunque cada país podría solicitar el uso de su idioma nativo. Los productos orgánicos, o con la denominación (Eco), son productos cuya producción no tiene un impacto con el medio ambiente, y requieren de una certificadora que lo compruebe, para que los consumidores al pagar un precio superior por estos productos se aseguren que el producto fue diseñado, producido y empaçado, de una forma amigable con el medio ambiente. Cada país, tiene sus organizaciones certificadoras, aunque existe la EUE colabel, establecida por toda la Unión Europea. Existen etiquetas ecológicas a nivel de cada país y a nivel de la Unión Europea.

Existe una etiqueta para productos provenientes del comercio justo, dicha etiqueta la cual llevan productos que cumplen con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración, y que son comercializados a través del comercio alternativo.

En general, la etiqueta del producto debe incluir:

- Descripción del producto
- Lista de ingredientes
- Cantidad neta
- Instrucciones de uso o almacenamiento
- Nombre y dirección del producto o distribuidor
- Debe estar en idioma alemán
- Fecha de vencimiento
- Lugar de origen

4.2.6 Proceso de Exportación

Según Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2013) el proceso de exportación es importante, debido a que se difiere de acuerdo al país y producto a exportarse.

En octubre del 2012 el Ecuador puso en marcha un Sistema Aduanero denominado ECUAPASS, mismo que permite realizar operaciones aduaneras de importación y exportación; ya que a través de este Sistema se ha generado transparencia y eficiencia

en las operaciones aduaneras, minimizar el uso del papel y facilitar al Comercio Exterior.

Para llevar a cabo el proceso de exportación dentro del ECUAPASS es necesario el uso de la firma electrónica en todos los trámites o declaraciones utilizando el dispositivo token el cual es proporcionado por las entidades certificadas como: Banco Central del Ecuador, Security Data.

4.2.7 Requisitos para obtener el Registro de Exportador

Según (SENAE, 2013) para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE):

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

Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita la exportación.

4.2.8 Documentos para las exportaciones.

Las exportaciones deberán estar acompañadas de los siguientes documentos:

4.2.8.1 Documento de soporte:

Factura comercial original

Es un documento privado que el vendedor extiende a favor del comprador, aquí se refleja la voluntad de las partes en cuanto a condiciones de precios; pero al mismo tiempo debe ajustarse a normas y usos internacionales por cuanto es uno de los

documentos básicos para cumplir los trámites de exportación e importación que implica la compraventa internacional.

La factura comercial de exportación muestra el valor de transición que es la base para calcular los derechos arancelarios en el país importador (SENAE, 2013)

Certificado de Origen

Es aquel documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se garantiza que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden (SENAE, 2013)

4.2.8.2 Documentos de acompañamiento

RUC de exportador

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos (SRI)

Registro Sanitario

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) emite este certificado de calidad, el cual aprueba que el producto fue elaborado bajo normas internacionales como higiene y el cual garantiza que es apto para el consumo humano y cumple con normas de calidad del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

El tratamiento que se dará a cada solicitud de acuerdo a la clasificación es la siguiente:

- **Alimentos de riesgo alto:** se realiza la revisión documental y técnica (verificación de las normas correspondientes).
- **Alimentos de riesgo medio:** revisión documental.
- **Alimentos de riesgo bajo:** no se realizan revisiones documental ni técnica, solo la clasificación del tipo de riesgo.

4.2.9 Trámites para exportar

Según (SENAE, 2017) los trámites para el proceso de exportación son los siguiente: Se inicia con la trasmisión 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 de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del 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.

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

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo y no Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

En este caso por ser la primera vez que se realiza la exportación la aduana efectuará el canal de aforo físico. Según el Reglamento de Facilitación Aduanera reglamento del libro IV del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) en su Art. 83 dice: Es el reconocimiento de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana, y clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte.

4.2.10 Proceso en la Aduana

En la página del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2013) se manifiesta que todas las exportaciones deben presentar la declaración aduanera de exportación (DAE) y debe llenarse adecuadamente fiel a la verdad, se presentará de manera electrónica o física de acuerdo al formato y procedimiento dispuesto por la SENAE.

Se puede incluir en una sola DAE las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y los documentos de acompañamiento que sean parte de la exportación, siempre y cuando pertenezcan a un mismo declarante, terminal, puerto o aeropuerto de embarque y destino de las exportaciones.

La Declaración Aduanera de Exportación crea un vínculo legal con la aduana, expresando obligaciones del exportador o declarante con la misma. Los datos que se establecerá en la DAE son los siguientes.

- Datos 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.

4.2.11 Partida Arancelaria

Tabla 16: Partida arancelaria

Sección IV: PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO, ELABORADOS
Capítulo 22: BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
Partida Sistema Armonizado: 2206.00.00 Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel, sake); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.

Fuente: (ADUANET)

Realizado por: Marlon Averos

4.2.12 Logística de Exportación

Según (Cordovilla, 2017) entre las actividades que se realizará una vez que se tenga preparado el producto, están:

- Distinguir el Incoterm más adecuado en beneficio propio.
- Distinguir el medio de transporte más provechoso para el producto en bien de la empresa.
- Proceso de embalaje, empaque y etiquetado del producto.
- Preparación de documentos.
- Estar en conocimiento de los certificados más requeridos que exige el mercado europeo para garantizar la calidad en el producto.
- Adoptar la forma de pago más adecuada.
- Contratar el transporte interno en caso de ser necesario.
- Contratar un seguro de mercancía como prevención de daños o robos.
- Estar dispuestos a un control aduanero.
- Fases de ingreso al puerto y manejo de terminal a través de un agente aduanero.

Estas y otras son las actividades de las que un exportador debe estar al tanto al momento de realizar una exportación hacia un mercado extranjero.

4.2.12.1 Incoterm FOB (Free On Board)

Una vez analizado los incoterms, se determina que el más factible para ejecutar nuestra exportación es bajo el termino FOB (Free On Board), por ser el que mejor se acopla a las condiciones y características del producto a exportar. Dentro del mismo se establecerán las formas de pago de los servicios adquiridos, tales como: el precio del medio de transporte. Al ser uno de los más utilizados se ha visto que el termino FOB permitirá que la exportación del producto sea con mayor rapidez, menor coste y dominante control de riesgo de la operación, siendo una buena opción para realizar ventas con una gestión más sencilla y económica, normalizando y agilizando los trámites para la exportación del producto hasta que la mercadería este a bordo del buque tal como lo muestra la siguiente gráfica.

Imagen 4: Incoterm FOB



Fuente: Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas (INCEA, 2014-2015)

Responsabilidades de la Empresa:

- Solventar todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, desaduanamiento de exportación, manejos en el puerto y carga al banco.
- Realizar el despacho de exportación a través del agente de aduana.

Se trabajará con un intermediario el cual tendrá las siguientes responsabilidades:

Responsabilidad del Comprador:

- Contratación del seguro de transporte
- Transporte internacional de la mercancía
- Descarga de la mercancía
- Despacho de aduanas de importación
- Transporte local en destino
- Realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino

4.2.13 Forma de Pago

Según (Cordovilla, 2017) para la selección de la forma de pago más adecuado se requiere conocer cuáles son las más utilizadas al momento de cobrar el valor de la mercancía exportada hacia un mercado.

Tres son las más utilizadas:

- Acreditivo (Carta de Crédito)
- Cobranza Bancaria
- Pago Contado

Para la forma de pago se ha decidido emplear la Carta de Crédito puesto que es el medio que mejor se ajusta a las peticiones solicitadas por las autoridades de la Asociación SARIV, la más apropiada para incorporarla como instrumento de cobro de la bebida enviada hacia el mercado Alemán.

Para operar bajo esta forma de pago es necesario que la Asociación SARIV firme previamente un contrato de compraventa en donde se acuerde las condiciones a estipular en el crédito documentario, tales como:

- Clase, tipo y monto de la operación.
- Plazo para embarcar
- Plazo para presentar en el banco comercial los documentos exigidos en el CD, plazo de pago.

- Otros documentos como: Certificado de origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino.
- Puerto de embarque y puerto de destino.
- Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- Términos de entrega de las mercancías que en este caso será bajo el termino FOB.

Solo intervendrán dos bancos: banco del país desde el cual se realiza la exportación y el banco del país destino. Esto generará que nuestra empresa tenga menores discrepancias con los mediadores además de una mayor agilidad de actividades.

4.2.14 Certificaciones Internacionales

4.2.14.1 Organismo de Acreditación Ecuatoriano

Imagen 5: Organismo de Acreditación Ecuatoriano



Fuente: (MASQUI, 2015)

Según (MASQUI, 2015) El Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), es el órgano oficial en materia de acreditación. Es una entidad técnica de derecho público, con personería jurídica, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa, sin fines de lucro, con sede en Quito y competencia a nivel nacional. Se rige conforme a los lineamientos y prácticas internacionales reconocidas.

La OAE acredita, en concordancia con los organismos internacionales, la competencia técnica de las organizaciones solicitantes den materia de evaluación de la conformidad. Además, coordina la suscripción de acuerdos de reconocimiento mutuo, supervisa las entidades acreditadas y determina las condiciones técnicas bajo las cuales pueden

ofrecer sus servicios a terceros. De igual manera, promueve la acreditación de evaluación de la conformidad en todos los ámbitos científicos y tecnológicos. Además, difunde las ventajas y utilidades de la acreditación a nivel nacional.

4.2.15 Certificaciones Internacionales

Estas certificaciones son otorgadas a aquellas empresas a nivel mundial enfocadas a fomentar la producción saludable, ambientalmente amigable y socialmente justa; las cuales utilizan un sistema de producción que trata de aprovechar al máximo los recursos de la finca para proteger el medio ambiente y la salud humana, la factibilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas.

Certificación BIO (Ecológica)

También denominada como agricultura ecológica, toda la producción ecológica está regulada mediante normativas. En la UE el reglamento básico se actualizó en el año 2007, después se actualizaron los reglamentos de aplicación. En Europa, la legislación sobre clasificación de alimentos que cumplen con la normativa ecológica incluye y protege los términos “eco”, “ecológico”, “org”, “orgánico”, “bio” y “biológico”. Para garantizar el cumplimiento de la estricta normativa europea en materia de producción ecológica agraria y ganadera, existen diferentes entidades de certificación autorizadas e independientes que realizan controles adicionales. Estos análisis y controles se realizan periódicamente a lo largo del año, garantizando al consumidor que está comprando productos libres de cualquier componente químico y pesticidas y proporcionando un sello o aval de calidad biológica.

Estos avales ofrecen garantías de transparencia frente al consumidor, calidad y cumplimiento de normas establecidas para la producción. También aseguran el uso restringido de plaguicidas químicos, la ausencia de organismos genéticamente modificados y un uso responsable de los recursos naturales (Seisdedos, 2014)

Esta certificación la otorga Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)

Imagen 6: Certificación BIO



Fuente: (Seisdedos, 2014)

Sello Fair Trade o Comercio Justo

Fairtrade es el sello internacional de Comercio Justo. Se trata de una certificación de producto que avala los productos procedentes de los países en vía de desarrollo, dando prioridad y poniendo en el centro a las personas. Fairtrade brinda a los agricultores y trabajadores de los países en vías de desarrollo la oportunidad de mejorar su nivel de vida y de planificar mejor el futuro. Al otro extremo ofrece a los consumidores un instrumento eficaz para combatir la pobreza y promover el cambio social mediante sus compras diarias.

Fairtrade es la certificación social y de desarrollo con mayor reputación y reconocimiento en el mundo. El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE aparece en miles de productos procedentes de 63 países en vías de desarrollo (DossierEmpresas_Fairtrade)

Imagen 7: Sello Fairtrade



Fuente: (DossierEmpresas_Fairtrade)

Esta certificación se la puede obtener en la sede Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) se encuentra en la oficinas de la Organización Miembro Jambi Kiwa en Riobamba, Barrio Santa Cruz, principal 19. Parroquia Yaruquies Riobamba, Chimborazo (Ecuador)

4.2.16 Proceso de elaboración de la bebida Sariv

- Inicio
- Recepción y almacenamiento
- Pesado
- Selección
- Molienda
- Mezclado
- Homogenizado
- Pasteurizado
- Enfriamiento
- Embazado
- Etiquetado
- Tapado
- Empaquetado
- Fin

4.2.17 Características de la carga

El tipo de carga que exportaremos es considerada como carga general y carga unitarizada, tipo de carga que se transporta conjuntamente de cualquier naturaleza, en unidades independientes y en pequeñas cantidades. Es de gran importancia conocer que este tipo de carga es considerada entre los refrigerados ya que necesita cierta temperatura su transportación.

4.2.18 Marketing

4.2.18.1 Envasado

El envasado de la bebida Sariv se lo realizará en botellas de 400 ml posteriormente puestas en cartones; estos son los elementos que protegen físicamente la mercadería; su objetivo es, justamente garantizar que la mercadería llegue a su destino en las condiciones estipuladas en el contrato de manera que pueda ser atractiva para nuestro mercado objetivo.

Imagen 8: Envasado



Fuente: SARIV

4.2.18.2 Etiquetado

El etiquetado del producto deberá contener la siguiente información:

- ✓ Nombre del producto
- ✓ Tabla nutricional
- ✓ Nombre de la empresa
- ✓ Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
- ✓ Fecha de elaboración
- ✓ Certificación orgánica que garantice la calidad del producto
- ✓ Forma de conservación
- ✓ Ciudad y país de origen

4.2.18.3 Logotipo

Imagen 9: Logotipo



Fuente: SARIV

La presente imagen es el logotipo que se plasmará en el producto, la misma contiene el nombre de la asociación y gráfico de la actividad a la cual ésta dirigida esta Asociación.

4.2.18.4 Embalaje

Consiste en la envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. El producto será embalado sobre un pallet donde irán las cajas que contendrán 24 unidades cada una.

Imagen 10: Embalaje



Fuente: SARIV

4.2.18.5 Promoción y Publicidad

Promoción

La Asociación SARIV usará las siguientes técnicas para promoción del producto y a la vez de la empresa tanto a nivel de la provincia como en el mercado objetivo.

Exhibición en puntos de venta

Ferias

Muestras gratis

Verbal

Redes sociales

Periódico

Publicidad

La publicidad de la bebida Sariv, así como de la Asociación SARIV se realizará por radio o televisión, en diarios, en la provincia y a nivel nacional. La publicidad que usaremos para nuestro mercado alemán serán páginas web y redes sociales.

4.2.19 Contratación del Seguro

Según (PALPEX , 2010) por lo general las pólizas más utilizadas son las siguientes:

- ✓ **Póliza individual:** Cubre una única exportación; no trasciende a futuras transacciones.
- ✓ **Póliza flotante:** Cubre cierto número de exportaciones; se contrata cuando se mantiene un ritmo constante y uniforme de transacciones de comercio internacional.

Ante las dos pólizas se ha decidido optar por la póliza flotante ya que esta resguarda cierto número de envíos, en vista de que este sistema proporciona este beneficio, este servicio nos proveerá la empresa QBE para realizar el traslado de la mercadería de las instalaciones de la Asociación SARIV hacia el puerto de Guayaquil, se debe considerar

que la empresa ayuda a proteger los intereses del cliente, hay que tomar en cuenta que algunos daños no son cubiertos por las aseguradoras. Tal es el caso de los desgastes, los derrames, las demoras en el mercado de destino, las guerras o riesgos similares, las huelgas, los motines y los actos terroristas, entre otros.

4.2.20 Contratación del Servicio de Transporte

Para el traslado de la bebida Sariv desde las instalaciones de la Asociación SARIV hacia el puerto de Guayaquil se requiere de transporte vía terrestre, mismo que garantice la seguridad de la entrega de la mercadería en el puerto de destino.

4.2.21 Contenedor

El contenedor que utilizaremos para nuestra exportación será el Contenedor REEFER CONTAINERS (RF) de 20 pies debido a que las mercancías tienen que viajar con tránsitos de temperatura controlada y por ello se transportan en contenedores refrigerados, como es el caso de nuestro producto.

4.3 ESTUDIO FINANCIERO

En la siguiente sección se demostrará los ingresos y gastos realizados por la Asociación y de tal forma determinar si el plan de exportación es factible para su desarrollo.

El consumo de la materia prima está directamente relacionado con la capacidad del contenedor de 20 pies.

4.4 INGRESOS Y GASTOS

4.4.1 Ingresos y Gastos Actuales

En la tabla #18 titulada ingresos y gastos se presenta los datos que actualmente tiene la Asociación SARIV

Tabla 17: Ingresos y Gastos

Años	Ingresos	Gastos	Utilidad
2013	13.000,00	11.000,00	2.000,00
2014	15.500,00	12.800,00	2.700,00
2015	19.000,00	15.500,00	3.500,00
2016	22.500,00	18.000,00	4.500,00
2017	26.000,00	22.000,00	4.000,00

Fuente: Asociación Sariv

Realizado por: Marlon Averos

4.4.2 Calculo de Ingresos y Gastos sin Plan de Exportación

La tabla #18 titulada ingresos proyectados sin el plan de exportación muestra el crecimiento de los ingresos sin implementar del plan de exportación de la bebida Sariv.

A continuación se muestran los ingresos consolidados de la Asociación SARIV generados en territorio nacional.

Se aplicará el factor actualización $\frac{y}{(1+i)^n}$

Siendo:

Y = ingreso

i = inflación

n = número de periodos

Tabla 18: Ingresos proyectados sin plan de exportación

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTA DE LA BEBIDA SARIV				
MÉTODO PROMEDIO				
AÑOS	INGRESOS	INGRESOS AJUSTADOS CON LA INFLACIÓN	VARIACIÓN DE INGRESOS	INFLACIÓN
2013	13000	12658,22785		2,7
2014	15500	14951,28774	2500	3,67
2015	19000	18378,79667	3500	3,38
2016	22500	22117,36951	3500	1,73
2017	26000,00	25891,90131	3500	0,42
2018	29250,00	28570,03321	3250,00	2,38
2019	32500,00	31006,52602		
2020	35750,00	33314,29833		
2021	39000,00	35498,01807		
2022	42250,00	37562,20575		

Fuente y elaborado por: Marlon Averos

Observamos que el crecimiento de los ingresos de la asociación SARIV proyectados sin el plan de exportación podría llegar a ser de \$3.250,00 anuales, considerando el comportamiento de la inflación promedio en 5 años de 2,38%

La tabla #19 titulada gastos proyectados sin el plan de exportación muestran la evolución de los gastos generados sin el plan de exportación.

Tabla 19: Gastos proyectados sin plan de exportación

PROYECCIÓN DE GASTOS			
MÉTODO PROMEDIO			
AÑOS	GASTOS	VARIACIÓN DE GASTOS	GASTOS AJUSTADOS CON LA INFLACIÓN
2013	11.000,00		10.710,80
2014	12.800,00	1.800,00	12.346,86
2015	15.500,00	2.700,00	14.993,22
2016	18.000,00	2.500,00	17.693,89
2017	22.000,00	4.000,00	21.908,53
2018	24.750,00	2.750,00	24.174,64
2019	27.500,00		26.236,29
2020	30.250,00		28.189,02
2021	33.000,00		30.036,78
2022	35.750,00		31.784,18

Fuente y elaborado por: Marlon Averos

Observamos que la variación de gastos sin el plan de exportación de un año a otro es de \$2.750,00 los cuales son generados en territorio nacional. Considerando para el factor de actualización la inflación promedio de 2,38%

La tabla #20 titulada utilidad proyectada sin plan de exportación muestra el crecimiento de la utilidad de la asociación antes de implementar el plan de exportación.

Tabla 20: Utilidad proyectada sin proyecto

Años	Ingresos ajustados con la inflación	Gastos ajustados con la inflación	Utilidad proyectada sin plan de exportación
2018	28.570,03	24.174,64	4.395,39
2019	31.006,53	26.236,29	4.770,23
2020	33.314,30	28.189,02	5.125,28
2021	35.498,02	30.036,78	5.461,23
2022	37.562,21	31.784,18	5.778,02

Fuente y elaborado por: Marlon Averos

Observamos que la empresa antes de implementar el plan de exportación espera alcanzar en el año 2022 una utilidad de 5.778,02 lo que no permitiría invertir en equipos o maquinarias a futuro.

4.4.3 Producto a Exportar

Tabla 21 Producto a exportar

Nombre común del producto	Bebida de maíz morado
Clasificación del producto	Bebida
Peso (unidad)	400 ml
Peso neto	15.360.000 ml
Cantidad	38.400 unidades de 400 ml
Especificaciones de calidad	Orgánica
País de origen	Ecuador
Nombre de la marca	Sariv
Nombre del emparador	Asociación Sariv
Nombre del distribuidor	
Pictogramas	Hacia arriba
Identificación de transporte	Reefer 20 pies
Destino	Alemania

Fuente: Asociación Sariv

Realizado por: Marlon Averos

4.4.4 Capacidad de Producción

1.200 litros semanales por 52 semanas = 62.400 litros al año capacidad de producción potencial.

Unidades de la bebida Sariv para exportación 800 litros semanales

Tabla 22: Capacidad de producción

Detalle	Unidades Mensuales	Costo por Unidad	Costo Mensual	Costo Anual
Bebidas	3.200	0,50	1.600,00	19.200,00

Fuente: Asociación Sariv

Realizado por: Marlon Averos

4.4.5 Costo de producción

En las tablas # 23, 24, 25, 26 se muestra el cálculo del costo de producción para exportar, tomando en cuenta la capacidad de producción 1.200 litros semanales y actualmente produce 400 litros que ofrecemos en territorio nacional, se puede llegar a producir 800 litros semanales para exportar 800 litros por 52 semanas = 41.600 litros al año

Tabla 23 Costo de materia prima

Nombre	Costo unitario c/l	Producción de exportación	Subtotal
Agua	0,06	38.400	2.304,00
Maíz Morado	0,13	38.400	4.992,00
Azúcar	0,03	38.400	1.152,00
Ácido Cítrico (piña y limón)	0,05	38.400	1.920,00
Sorbato de Potasio	0,03	38.400	1.152,00
Total	0,30	38.400	11.520,00

Fuente: Asociación Sariv

Realizado por: Marlon Averos

4.4.6 Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 24 Costos indirectos de fabricación

Nombre	Costo unitario c/l	Producción de exportación	Subtotal
Envases	0,04	38.400,00	1.536,00
Transporte	0,02	38.400,00	768,00
Combustible	0,02	38.400,00	768,00
Servicios básicos	0,02	38.400,00	768,00
Total	0,10	38.400,00	3.840,00

Fuente: Asociación Sariv

Realizado por: Marlon Averos

4.4.7 Costo Mano de Obra

Tabla 25 Costo mano de obra

Nombre	Costo unitario c/l	Producción de exportación	Subtotal
Técnico	0,05	38.400,00	1.920,00
Operativo	0,05	38.400,00	1.920,00
Total	0,10	38.400,00	3.840,00

Fuente: Asociación Sariv

Realizado por: Marlon Averos

4.4.8 Costo de Producción Total

Tabla 26 Costo de producción total

Nombre	Costo unitario c/l	Producción de exportación	Subtotal
Bebida Sariv	0,50	38.400,00	19.200,00

Fuente: Asociación Sariv

Realizado por: Marlon Averos

4.4.9 Gastos de Exportación

Son costos para el desarrollo de la exportación ya que se lo realizará en termino FOB, el despacho de mercadería tendrá gastos de transporte, flete, seguro e inspección obligatorias para cada mes.

Tabla 27 Gastos de Exportación

Detalle	Mensual	Anual
Estibaje (contenedor) 0,01x kl	7,52	90,28
Transporte interno	100,00	1.200,00
Inspección antinarcóticos	0,00	0,00
Despacho de aduana (Agente)	280,00	3.360,00
Total	387,52	4.650,28

Fuente: Asociación Sariv
Realizado por: Marlon Averos

4.4.10 Costos Totales de Exportación

Tabla 28 Costos totales de exportación

Costos	Total
Materia prima	11.520
Mano de obra	3.840
Costos indirectos de fabricación	3.840
Gastos de exportación	4.650,28
Total	23.850,28

Fuente y elaborado por: Marlon Averos

4.4.11 Capital de Trabajo

Tabla 29 Capital de trabajo

Inversión	Total Anual
Costo de Fabricación	19.200,00
-Depreciación de maquinaria 10%	-7.500,00
+ Costo de exportación	+4.650,28
Total	16.350,00

Fuente: Asociación Sariv

Realizado por: Marlon Averos

4.4.12 Inversión

Tabla 30 Inversión

NOMBRE	TOTAL
Maquinaria	75.000,00
Capital de trabajo	16.350,28
Total	91.350,28

Fuente: Asociación Sariv

Realizado por: Marlon Averos

A continuación se va a determinar el precio al que se venderá cada litro de la bebida Sariv en territorio alemán

Costo de exportación = \$ 23850,28

Unidades a exportar = 38400

Costo unitario = \$ 0,62

Margen de utilidad = 150% = 1,55

Precio de venta FOB = \$ 2,00

La inflación creció en los 5 años anteriores en un promedio del 2,38% este porcentaje nos ayudará a proyectar la variación del precio de la bebida Sariv para los próximos 5 años como se muestra a continuación.

Tabla 31 Precio ajustado a la inflación

Años	Precio	Inflación anual	Costo unitario
2018	2,00	(1,0238)	0,62
2019	2,07	(1,0238) ²	0,645
2020	2,24	(1,0238) ³	0,696
2021	2,51	(1,0238) ⁴	0,779
2022	2,92	(1,0238) ⁵	0,906

Fuente y elaborado por: Marlon Averos

La tabla #32 titulada crecimiento de producción muestra un incremento año a año.

Tabla 32 Crecimiento de producción

Años	Litros	Meses	Total litros	% Crecimiento
2018	3.200	12	38.400	
2019	3.267	12	39.200	2,08%
2020	3.333	12	40.000	2,04%
2021	3.400	12	40.800	2,00%
2022	3.467	12	41.600	1,96%

Fuente y elaborado por: Marlon Averos

Podemos observar que el promedio de crecimiento es de un 2,02% por cada año hasta vender el total de la producción.

4.4.13 Cálculo de Ingresos y Egresos con Plan de Exportación

Tabla 33 Ingresos con inflación

Años	Total litros	Precio	Ingresos con inflación
2018	38.400	2,00	76.800,00
2019	39.200	2,07	81.418,40
2020	40.000	2,24	89.600,00
2021	40.800	2,51	102.408,00
2022	41.600	2,92	121.472,00

Fuente y elaborado por: Marlon Averos

Tabla 34 Egresos con Plan de Exportación

Años	Total litros	Precio	Ingresos con inflación
2018	38.400	0,62	23.850,00
2019	39.200	0,645	25.284,23
2020	40.000	0,696	27.825,09
2021	40.800	0,779	31.787,50
2022	41.600	0,906	37.697,76

Fuente y elaborado por: Marlon Averos

Tabla 35 Flujo neto

Años	Ingresos	Egresos	Flujo Neto
2018	76.800,00	23.850,00	52.950,00
2019	81.418,40	25.284,23	56.134,17
2020	89.600,00	27.825,09	61.774,91
2021	102.408,00	31.787,50	70.620,50
2022	121.472,00	37.697,76	83.774,24

Fuente y elaborado por: Marlon Averos

4.4.14 Valor Actual Neto (VAN)

Mediante la aplicación de la siguiente formula se determinará los beneficios futuros y costos durante la etapa operacional, ya que se fijó que tendrá un periodo de 5 años se calculara la rentabilidad.

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

Siendo:

VAN = Valor Actual Neto

I₀ = Inversión

FN = Utilidad Neta

i = Interés

n = Número de años

$$VAN = \frac{52.950,00}{(1,0238)^1} + \frac{56.134,17}{(1,0238)^2} + \frac{61.774,91}{(1,0238)^3} + \frac{70.620,50}{(1,0238)^4} + \frac{83.774,24}{(1,0238)^5} - 91.350,28$$

$$VAN = 210.247,89$$

4.4.15 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es un método de valoración de inversión que medirá la rentabilidad de los costos y los pagos actualizados en términos de porcentajes.

TIR =

$$0 = \frac{52.950,00}{(1,0238)^1} + \frac{56.134,17}{(1,0238)^2} + \frac{61.774,91}{(1,0238)^3} + \frac{70.620,50}{(1,0238)^4} + \frac{83.774,24}{(1,0238)^5}$$

TIR = 58%

El plan es viable porque la TIR es mayor a la tasa de descuento.

4.4.16 Relación Beneficio Costo (RB/C)

RB/C = Costos Actualizados + Inversión Inicial

$$RB/C = \frac{\text{Total Ingresos Actualizados}}{\text{Total Costos Actualizados + Inversión Inicial}}$$

$$RB/C = \frac{437.393,61}{135.795,44 + 91.350,28}$$

$$RB/C = \frac{437.393,61}{227.145,72}$$

$$RB/C = 1,93$$

Los beneficios son mayores a los costos, por cada dólar de inversión tendremos una rentabilidad de 0,93 centavos.

4.4.17 Período de Recuperación

Se calcula de las inversiones tiempo en que se recuperará la inversión.

Período de recuperación de la inversión

Flujo acumulado = 52.950,00

Inversión inicial = 91. 350,28

Ultimo flujo = 56.134,17

Por recuperar = 52.949,90

Período = 0,91

PR = 1,91 años

El período de recuperación del plan de exportación de la bebida Sariv será de 1,91 años, considerando que el plan es a un plazo de 5 años está a un tiempo considerado óptimo.

4.5 CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL

Concluido el plan de exportación de la bebida Sariv a base de maíz morado analizando las fases de su proceso, para mejorar el nivel de ingresos de la Asociación Sariv con el auspicio del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba hacia el mercado Alemán en el año 2017, podemos observar un incremento en los ingreso de los socios de la Asociación SARIV será 0,93 ctvs por cada dólar que inviertan.

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico de la situación actual de la asociación en lo que compete a producción de la bebida Sariv, se observó que cuenta con una capacidad productiva idónea para satisfacer el mercado nacional e internacional.
- Se realizó un estudio de mercado usando datos primarios y secundarios recabados por los principales mecanismos de investigación, los cuales permiten observar que Alemania es el principal mercado donde las bebidas naturales son muy apetecidos por el consumidor, cabe recalcar que dicho mercado consta de una demanda insatisfecha de bebidas naturales de un 7% por lo cual hemos considerado que es un mercado óptimo para la inserción.
- La evolución económica de la investigación demuestra que el presente plan de exportación es viable y rentable. De acuerdo al manejo en las fases de exportación anual, se obtendrá 0,93 ctvs de ganancia por cada dólar que inviertan los socios de la Asociación Sariv.

RECOMENDACIONES

- Mediante el análisis de la situación actual de la asociación en la producción de la bebida Sariv se recomienda que busque nuevos nichos de mercado; además de una constante participación en ferias nacionales e internacionales con el fin de dar a conocer más su producto.
- Aprovechar la apertura económica actual con la Unión Europea, puesto que el principal cliente se encuentra en este gran mercado, además de realizar capacitaciones a todos los socios con el objetivo de que estén enterados sobre los procesos adecuados de producción y exportación para que la asociación sea mejor competitivamente y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se recomienda aplicar este plan de exportación ya que se considera factible por los datos económicos obtenidos determinando que tiene viabilidad y rentabilidad para la asociación SARIV.

BIBLIOGRAFÍA

- Adolfo, G. (2010). Requisitos para arancelarios. Recuperado de:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf
- ADUANET. (s.f.). *Partida arancelaria*. Recuperado de:
<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=2207200090&Desc=>
- Agrimundo. (04 de Agosto de 2014). *Consumo de jugos*. Recuperado de:
<http://www.agrimundo.cl/?p=28291>
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (s.f.). *Certificación BIO*. Recuperado de: <http://www.agrocalidad.gob.ec/emision-de-certificado-fitosanitario-de-exportacion/>
- AGUILAR, E. A. (2015). *Acuerdo multipartes*. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9153/1/MONOGRAFIA%20-%20ACUERDO%20COMERCIAL%20MULTIPARTES%20ECUADOR%20UNION%20EUROPEA.pdf>
- Alderete, Y. (2016). *Proyecto de exportación de piña de la empresa SSMO COMX S.C.C desde la ciudad de Santo Domingo – Ecuador hacia la ciudad de Hamburgo – Alemania para el periodo 2017*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Registro sanitario*. Recuperado de: <http://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>
- ASOPROSARIV. (2015). *Organización SARIV*. Recuperado de:
[file:///C:/Users/SYSLINE%20XPRESS/Downloads/IMAGEN%20CORPORATIVA%20ASOPROSARIV%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SYSLINE%20XPRESS/Downloads/IMAGEN%20CORPORATIVA%20ASOPROSARIV%20(1).pdf)
- Baptista, F. y. (2010). *Método exploratorio*. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Barrera. (2008). *Muestra*. Recuperado de:
http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html
- Caicedo, V. M. (2012). *Aranceles*. Recuperado de:
<http://arancelescun.blogspot.com/2012/10/definicion-e-importancia-de-aranceles.html>
- Ceballos, L. (2012). *Aduana*. Recuperado de:
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduana/107>

- Chicaiza, V. (2017). *Proyecto de exportación de mermelada de guayaba desde la asociación de productores alternativos “San Francisco” de la Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo, sector la Clementina hacia la ciudad de Hamburgo Alemania, periodo 2016*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Clancy, J. (2012). *Acuerdos multipartes*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/2012/03/22/1/1356/acuerdos-multipartes-encajan-como-libre-comercio.html>
- Consulting, A. (2015). *Ventajas de un plan de exportación*. Recuperado de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/comoexportarunproducto/420-plan-de-negocios-para-exportaciones>
- Cordovilla, J. (2017). *Proyecto de exportación para la empresa Chocolatera Erolcorp s.a fabricante de cobertura de chocolate, desde Duran-Ecuador a Berlin Alemania*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Datosmaro.com. (2016). *Población y muestra*. Recuperado de: <https://www.populationpyramid.net/es/alemania/2016/>
- DossierEmpresas_Fairtrade. (s.f.). *Sello fair trade*. Recuperado de: http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/factsheets/20130200_DossierEmpresas_Fairtrade.pdf
- Egas, K. (2014). *Factura comercial*. Recuperado de: <http://http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/documentos-de-exportacion-factura-comercial/profiles/blogs/documentos-de-exportacion-factura-comercial>
- European and Mediterranean Plant Protection Organization. (2001). *Requisitos fitosanitarios*. Recuperado de: <http://interletras.com/manualcci/nfitosanitarias/fitosanitarias05.htm>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Primeros negocios*. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s09.htm>
- Fidias. (2012). *Investigación descriptiva*. Recuperado de: http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

- Fitosanitaria, S. d. (2016). *Certificado fitosanitario* . Recuperado de:
https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2016/01/ISPM_12_2014_Es_2016-01-14_TNMAGCo.pdf
- Galindo. (1998). *Entrevista*. Recuperado de:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Ghémar, K. (2014). *Requisitos generales de acceso al mercado*. Recuperado de:
http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/10/REQUISITOS-GENERALES-ACCESO-UE2-1_opt.pdf
- gifex.com. (s.f.). *Mapa de alemania*. Recuperado de:
<http://www.gifex.com/Europa/Alemania/index.html>
- Grasso. (2006). *Encuesta*. Recuperado de:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Guevara, M. (2015). *Bill of lading* . Recuperado de:
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/conocimiento-de-embarque-maritimo-o-bill-of-lading>
- Iglesias, L. G. (2017). *Vinos y Caminos* . Recuperado de:
<http://www.vinosycaminos.com/texto-diario/mostrar/568700/conoce-usted-vino-manzana>
- Inca, R. A. (2014). *Maiz morado* . Recuperado de:
<http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=maiz-morado>
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (2015). *Incoterm FOB*. Recuperado de:
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/110-que-es-incoterm-fob>
- intertek. (s.f.). *Certificado eurogap*. Recuperado de:
<http://www.intertek.es/alimentos/proceso-certificacion-global-gap/>
- Kirchner, A. E. (2010). *Plan de exportación*. Recuperado de: <https://www.Desarrollo-de-nuevos-productos-una-vision-integral-9786074813203-i.htm>
- Márquez, C. (2016). *País productor de maíz morado*. Recuperado de:
<http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/854302/>
- MASQUI, E. F. (2015). *Organismo de acreditación ecuatoriano*, Recuperado de:
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/organismo-de-acreditacion-ecuatoriano-oe-certificados>

- Ministerio de fomentar industria y comercio. (s.f.). *Mango Alemania*, Recuperado de:
<http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20CNPE/Fichas%20producto%20mercado%202014/Mango%20Alemania%20ok.pdf>
- Mondragón, V. (2016). *Tipos de exportación*. Recuperado de:
http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html
- Palta Peurana de Exportación. (2010). *Contratación de seguro*. Recuperado de:
<http://palpex.blogspot.com/2010/10/procesos-agroindustriales-logistica-y.html>
- Pardinas. (2005). *Observación*. Recuperado de:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Pérez, B. y. (2007). *Investigación cualitativa*. Recuperado de:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2009). *Medidas arancelarias del mercado alemán*. Recuperado de:
<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais-%20Paises%20Bajos.pdf>
- PROECUADOR. (2013). Relaciones comerciales de Ecuador y Alemania. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Rendistyle S.L. (2012). *Certificado de origen*. Recuperado de:
<http://rendistyle.blogspot.com/2012/02/detras-del-1-el-2.html>
- Sanchez, J. V. (2013). Certificado de origen. Recuperado de:
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/certificado-de-origen>
- Santander, B. (2017). *Clasificación de incoterms*. Recuperado de:
<https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>
- Sauñi, H. F. (2015). *Propiedades y beneficios del maíz morado*. Recuperado de:
<https://www.saludeficaz.com/maiz-morado-propiedades-y-beneficios/>
- Seisdodos, M. R. (2014). *Certificado BIO*. Recuperado de:
<https://www.ifeelmaps.com/blog/2014/05/la-certificacion-ecologica--sellos-y-su-significado>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2013). *Proceso de exportación*. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2017). *Tramites para exportar*. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

- Sistema de Información Sobre Comercio Exterior. (s.f.). *Sistema generalizado de preferencia*. Recuperado de:
http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (Agosto de 2017). *Productos organicos*. Recuperado de:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=121&pnomproducto=Ma%EDz
- Solé, J. (2012). *Negociación*. Recuperado de: <http://www.javiersole.com/?p=1408>
- Soriano, R. (2000). *Bibliografía*. Recuperado de:
<http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html#inmediata>
- Soto, B. (2011). *Exportación*. Recuperado de: <https://www.gestion.org/gestion-tecnologica/seguridad>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Registro único de contribuyente*. Recuperado de:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Tamayo. (2007). *Investigación cuantitativa*. Recuperado de:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Thompson, I. (2005). *Mercado*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- TRADE HELPDESK. (s.f.). *Preferencias arancelarias y acuerdos*. Recuperado de:
<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/union-aduanera-de-la-ue>
- Verdezoto, D. (2015). *Plan de exportación de licor de cacao de la empresa Proifrut s.a, del Cantón Quinsaloma-Ecuador, hacia el mercado de Holanda, año 2013*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Yactayo, L. A. (2017). *Importancia del plan de exportación*. Recuperado de:
http://www.foes.es/esp/Servicios/Internacionalizacion/PLAN_DE_EXPORTACION/dir_640_1.htm