



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGIENERIA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE AMARANTO EN GRANO HACIA
MADRID-ESPAÑA DE LA PYME DE CARLA NOVOA MORENO
(GRAMOLINO)**

TUTOR

MSC. DIANA CUCALÓN GAIBOR

AUTORES

**LISSETTE MARGARITA BOHÓRQUEZ AVELINO
CINTHIA LISSETTE BURBANO EMÉN**

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE EXPORTACIÓN DE AMARANTO EN GRANO HACIA MADRID-ESPAÑA DE LA PYME DE CARLA NOVOA MORENO (GRAMOLINO)		
AUTOR/ES: LISSETTE MARGARITA BOHÓRQUEZ AVELINO CINTHIA LISSETTE BURBANO EMÉN		REVISORES O TUTORES: MSC. DIANA CUCALÓN GAIBOR
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		Grado obtenido: INGIENERIA DE COMERCIO EXTERIOR
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN		CARRERA: COMERCIO EXTERIOR
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019		N. DE PAGS: 150
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Exportación, PYME, cultivo, amaranto, comercio exterior, aranceles, comercio justo.		
RESUMEN: El proyecto titulado “Plan de exportación de amaranto en grano hacia Madrid-España de la PYME de Carla Novoa Moreno (GRAMOLINO)” se justifica por la nula exportación de este producto, que se distribuye simplemente a nivel nacional. En Ecuador el amaranto es producido específicamente en la Región de la Sierra en los puntos mal altos del mismo y su consumo por lo general es de manera interna y son muy pocos los que distribuyen este producto.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: BOHÓRQUEZ AVELINO LISSETTE MARGARITA BURBANO EMÉN CINTHIA LISSETTE	Teléfono: 0939544264 0990244866	E-mail: lissette.bohorquez10@outlook.com Cinthia_burbano@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT.201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSG Betty Aguilar Echeverría, DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT.264 E-mail: baguilar@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas LISSETTE MARGARITA BOHÓRQUEZ AVELINO y CINTHIA LISSETTE BURBANO EMÉN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE EXPORTACIÓN DE AMARANTO EN GRANO HACIA MADRID-ESPAÑA DE LA PYME DE CARLA NOVOA MORENO (GRAMOLINO), corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

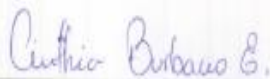
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras:



LISSETTE MARGARITA BOHÓRQUEZ AVELINO

C.I. 0930907928



CINTHIA LISSETTE BURBANO EMÉN

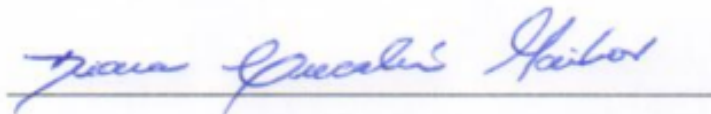
C.I. 0931466601

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE EXPORTACIÓN DE AMARANTO EN GRANO HACIA MADRID-ESPAÑA DE LA PYME DE CARLA NOVOA MORENO (GRAMOLINO)**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE EXPORTACIÓN DE AMARANTO EN GRANO HACIA MADRID-ESPAÑA DE LA PYME DE CARLA NOVOA MORENO (GRAMOLINO)**, presentado por las estudiantes LISSETTE MARGARITA BOHÓRQUEZ AVELINO y CINTHIA LISSETTE BURBANO EMÉN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.



MSC. DIANA CUCALÓN GAIBOR

C.C. 0915200042

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS AMARANTO 7-01-19.docx (D46511409)
Submitted: 1/7/2019 10:00:00 PM
Submitted By: dcucalong@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

EstudioFactibilidadAmaranto.pdf (D11404077)
Tesis final Villamar Zuniga.docx (D16631544)
Tesis Urkund.docx (D32408375)
Tesis- Johanna Solis 2013.pdf (D11203272)
PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ GOURMET ORG♦♦NICO JUAN SALINAS.docx (D40707911)
<http://www.guiadelemprendedor.com.ar/Amaranto.htm>
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5857/1/02%20ICA%201259%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
<https://hazteverecuador.com/todo-sobre-el-amaranto/>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10952/1/T-ESPE-049451.pdf>
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/14331/1/65685_1.pdf
<https://www.agrohuerto.com/amaranto-como-cultivarlo/>
http://plantas.facilísimo.com/amaranto-la-planta-mas-nutritiva-del-mundo_1591657.html
<https://www.vitonica.com/alimentos/todo-sobre-el-amaranto-propiedades-beneficios-y-su-uso-en-la-cocina>
<https://www.industriadelamaranto.com/nosotros>
<http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=amaranto>
http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJYxMDtBLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUtkhlQaptWmJOcSoAV42XmTUAAA=WKE
<https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
<http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
<http://www.aei.ec/wp-content/uploads/2017/10/GuiaExportador-2017.pdf>
<https://www.revistalideres.ec/lideres/expande-granos-andinos-procesadora-alimentos.html>

Instances where selected sources appear:

53

AGRADECIMIENTO

A lo largo de mi formación profesional tuve el gusto conocer personas que aportaron con sus conocimientos del área de comercio exterior y consejos que permitieron la culminación de esta etapa tan esperada como lo es mi titulación, a esas personas les estaré eternamente agradecida.

Le doy gracias a Dios por darme la fuerza, paciencia y sabiduría que necesitaba, a pesar de las adversidades me mantuvo con fe cubriéndome con su manto precioso y estoy segura que eso fue lo que permitió la culminación de este proyecto.

A mis queridos padres Horacio Bohórquez y Marlene Avelino quienes han estado pendientes a lo largo de mi vida regalándome sabios consejos y depositando su entera confianza. Mis padres son para mí el ejemplo más grande de perseverancia y superación.

A Isaac Ochoa mi esposo, quien también forma parte de este proceso ya que gracias a su esfuerzo y ayuda incondicional pude terminar mi formación académica.

A Nelly Moreno, su pequeño hijo y Carla Novoa por su paciencia y predisposición inmediata quienes confiaron en nosotras para el desarrollo de la tesis, Dios bendiga cada uno de sus pasos y emprendimientos.

Para concluir a mi compañera de tesis Cinthia Burbano con quien trabajé arduamente en equipo y así finalizar nuestro trabajo de titulación.

Lisette Margarita Bohórquez Avelino

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a Dios por darme salud, sabiduría y paciencia en cada intento ya que sin él nada de esto sería posible.

A mi familia va dedicada con mucho amor por estar presente en cada momento que necesité dándome sus sabios consejos de superación.

Y con mucho orgullo quiero dedicarle este logro a mi hijo Dylan Isaac Ochoa Bohórquez quien a su corta edad tuvo la paciencia y supo entender mis largas horas de estudio que interrumpían nuestros momentos de juegos y salidas pero es ahora que se ve el fruto de ese esfuerzo.

Lisette Margarita Bohórquez Avelino

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios porque sin el nada de esto sería posible y no hubiera llegado hasta estas instancias.

En segundo lugar, agradezco a mi padre Jorge Burbano y a mi madre María Emen por el gran esfuerzo que hicieron por criarme y hacerme una mujer de bien y por su apoyo moral y económico desde el día 1 que empezó esta etapa de mi vida estudiantil.

En tercer lugar, agradezco a mi esposo Andrés Alvarado por ser mi soporte cuando he querido darme por vencida en esta gran lucha por conseguir tan anhelado título.

Y por último y no por menos importante a mis excelentes profesores que en este largo camino de estudio compartieron sus conocimientos.

Cinthia Lissette Burbano Emén

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo el amor del mundo a mi querida y hermosa hija Kylie Valentina Alvarado Burbano que desde que llego a mi vida me ha enseñado a ser perseverante y a luchar por lo que deseo, ella que fue quien me aguanto mis ausencias por motivo de estudio, quien me acompañó en mis largas noches de desvelos. Todo este sacrificio por ella y para ella.

Lo dedico también a mis padres que hicieron un grandioso esfuerzo por mantenerme en una gran universidad de calidad y prestigio sin esperar nada a cambio más que mi porvenir y mi felicidad.

Cinthia Lissette Burbano Emén

ÍNDICE INICIAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivo de la investigación	3
1.5.1 Objetivo general.....	3
1.5.2 Objetivos específicos.....	4
1.6 Justificación de la investigación.....	4
1.7 Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.8 Idea general a defender.....	6
1.9 Límites de la investigación	6
1.10 Identificación de las variables	6
1.10.1 Variable Independiente.....	7
1.10.2 Variable dependiente	7
CAPITULO II.....	8
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación	8
2.2. Marco teórico referencial.....	11
2.2.1 Teorías clásicas del comercio internacional.	11
2.2.2 Antecedentes y referentes del amaranto.....	12
2.2.2.1 <i>Valor nutricional del amaranto.</i>	14
2.2.3 El amaranto en el Ecuador.	17
2.2.3.1 Producción de amaranto en el país.....	18

2.2.3.2	Características del cultivo.....	20
2.2.3.3	<i>Modelo del Plan de exportación.</i>	25
2.2.3.4	<i>Estructura del plan de Exportación.</i>	25
2.2.3.5	<i>Comercio justo.</i>	27
2.2.3.6	<i>Antecedentes del comercio justo.</i>	27
2.2.3.7	<i>El comercio justo en España.</i>	28
2.2.3.8	<i>Principios.</i>	28
2.2.3.9	El Comercio Justo en Ecuador	30
2.3.	Barreras arancelarias y no arancelarias.	33
2.3.1.	Barreras Arancelarias.....	33
2.3.2.	Barreras no Arancelarias.....	33
2.4.	Tratados comerciales Ecuador-Unión Europea	34
2.5.	Certificaciones internacionales.....	36
2.6.	Documentos de exportación.....	37
2.7.	Marco legal	38
2.8.	Marco conceptual.....	40
CAPITULO III.....		43
3.1	Tipo de investigación	43
3.2	Enfoque de la investigación.....	44
3.3	Población y muestra.....	44
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación.....	45
3.5	Tratamiento de la información, procesamiento y análisis	45
3.5.1	Diagnóstico de potencial de exportación.....	46
3.5.2	Entrevistas.	48
3.5.2.1	<i>Encuesta online</i>	48
3.5.3	Visita técnica a GRAMOLINO	63
3.5.4	Análisis general de la información levantada.....	63
CAPITULO IV.....		68
4.1	Título de la propuesta	68
4.2	Desarrollo de la propuesta.....	68
4.2.1	Selección del producto.	68
4.2.2	Amaranto en grano de GRAMOLINO.	68

4.2.3	Modo de consumo.....	69
4.2.4	PYME Gramolino.....	69
4.2.5	Organigrama de la empresa.	69
4.2.6	Misión.	70
4.2.7	Visión.	70
4.2.8	Breve Historia.	70
4.2.9	Gramolino y la responsabilidad social.....	71
4.2.10	Análisis FODA.....	71
4.3	Cadena de suministro	73
4.4	Selección de mercado.....	74
4.5	Inteligencia de mercados.....	76
4.5.1	Perfil del país.....	76
4.5.2	Análisis del entorno comercial.....	78
4.5.3	Identificación de las oportunidades y amenazas.....	78
4.5.4	Requisitos de entrada del producto.	78
4.5.5	Clasificación arancelaria del producto.....	78
4.6	Proceso de exportación.....	79
4.6.1	Canal de aforo	79
4.6.2	Fase de pre-embarque.....	80
4.6.2.1	Documentos que acompañan a la DAE	81
4.6.2.2	Reserva de carga	81
4.6.3	Fase de embarque.....	81
4.6.4	Fase post-embarque.	81
4.6.5	Flujograma del proceso de exportación.....	83
4.6.6	Proceso de exportación en el ECUAPASS	69
4.7	Logística.....	71
4.7.1	Etiquetado y empaque para la exportación	71
4.7.2	Cubicaje	73
4.7.3	Transporte internacional de la mercadería	73
4.7.4	Líneas navieras y costos según capacidad de contenedor	75
4.8	INCOTERMS 2010	76
4.9	Marketing mix	77

4.9.1	Precio.....	77
4.9.2	Plaza	79
4.9.3	Promoción.....	79
4.10	Estrategias.....	80
4.11	Plan de financiamiento	81
4.11.1	Inversión.	81
4.11.2	Estimación del precio de exportación.....	82
4.11.3	Proyección de ventas.	83
4.11.4	Costos operativos	84
4.11.5	Proyección de costos de exportación	84
4.11.6	Financiamiento.....	86
4.11.7	Características de crédito	86
4.11.8	Tabla de amortización anual.....	86
4.11.9	Estados de resultados proyectados.....	87
4.11.10	Flujo de caja proyectado.	88
4.11.11	VAN Y TIR proyectada.	88
4.11.12	Ratios.....	89
4.11.13	Punto de equilibrio.....	89
	GLOSARIO DE TERMINOS.....	91
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	REFERENCIAS BIBIOGRAFICAS	94
	ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Localización de Amaranto en México.....	9
Figura 2. Granos de amaranto	13
Figura 3. Pantoja de amaranto.....	17
Figura 4. Provincia donde se cultiva amaranto en Ecuador.....	19
Figura 5. Sembrío de amaranto	21
Figura 6. Maquinaria para siembra de semilla de amaranto	21
Figura 7. Demostración del amaranto enfermo	23

Figura 8. Mujer de la comuna cosechando amaranto	24
Figura 9. Secado del amaranto	24
Figura 10. Evolución Exportaciones totales	31
Figura 11. Logo de diferentes certificaciones internacionales.....	37
Figura 12. Cuadro estadístico pregunta no.1	49
Figura 13. Cuadro estadístico pregunta no.2.....	50
Figura 14. Cuadro estadístico pregunta no. 3	51
Figura 15. Cuadro estadístico pregunta no. 4.....	52
Figura 16. Cuadro estadístico pregunta no.5.....	53
Figura 17. Cuadro estadístico pregunta no.6.....	54
Figura 18. Cuadro estadístico pregunta no.7.....	55
Figura 19. Cuadro estadístico pregunta no.8.....	56
Figura 20. Cuadro estadístico pregunta no.9.....	57
Figura 21. Cuadro estadístico pregunta 10.....	58
Figura 22. Cuadro estadístico pregunta no. 11	59
Figura 23. Cuadro estadístico pregunta no.12.....	60
Figura 24. Cuadro estadístico pregunta no.13.....	61
Figura 25. Cuadro estadística pregunta no. 13	62
Figura 26. Visita a los productores GRAMOLINO	63
Figura 27. Entrevista a Gerente GRAMOLINO.....	63
Figura 28. Presentación de amaranto en grano 500 gramos	68
Figura 29. Logo de GRAMOLINO.....	69
Figura 30. Organigrama GRAMOLINO	70
Figura 31. Cadena de suministros GRAMOLINO	73
Figura 32. Perfil de país España.....	77
Figura 33. Flujo del proceso de exportación	83
Figura 34. Ingreso información del Exportador ECUAPASS	69
Figura 35. Ingresos de pesos en ECUAPASS	70
Figura 36 : Clasificación de la partida en el ECUAPASS	70
Figura 37: Documentos de acompañamiento	71
Figura 38: Certificaciones Internacionales.....	72
Figura 39: Medidas de caja máster.....	73
Figura 40Rutas Marítimas Ecuador-España.....	74
Figura 41: Embalaje en contenedor.....	74
Figura 42: Contenedor de 20'	74
Figura 43Simulación del tiempo del viaje de la carga.....	75
Figura 44 Incoterms 2010 FOB	76
Figura 45 Amaranto en grano	77
Figura 46: Precio de venta a nivel nacional de Amaranto Gramolino	78
Figura 47: Presentación de amaranto certificado 279 gr	78
Figura 48: Página web Gramolino	79
Figura 49: Promoción redes sociales.....	80
Figura 50: Reportaje en periódicos especializados.....	80
Figura 51: Origen de los fondos del proyecto	82
Figura 52: Origen de los fondos del proyecto	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance de la investigación	6
Tabla 2. El Amaranto en las diferentes culturas	8
Tabla 3. Composición química de la semilla	14
Tabla 4. Contenido de Amaranto (g/100 g comestible)	15
Tabla 5. Valor nutricional	16
Tabla 6. Características del amaranto	19
Tabla 7. Estructura de un plan de exportación.....	26
Tabla 8. Importadores de la partida 1008	32
Tabla 9. Resultados del diagnóstico.....	46
Tabla 10. Análisis FODA	72
Tabla 11. Selección de mercado	74
Tabla 12. Derechos de importación de la UE	79
Tabla 13. Ranking de Operadores marítimos en Ecuador	75
Tabla 14. Capital de operación	81
Tabla 15. Cálculo precio de exportación	83
Tabla 16. Costos de exportación.....	85
Tabla 17. Costos de envases y embalaje para exportación	85
Tabla 18. Características del financiamiento	86
Tabla 19. Estado de resultados proyectado 5 años	87
Tabla 20. Flujo de caja proyectado	88
Tabla 21. Indicadores del flujo	88
Tabla 22. Ratios	89
Tabla 23. Punto de equilibrio.....	90

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de un plan de exportación de Amaranto hacia las tiendas de comercio justo de Madrid- España, para la Pyme de Carla Novoa Moreno ubicada en Quito la misma que servirá para la búsqueda de nuevos mercados y de esta manera sus productos puedan ser comercializados en el mercado exterior.

La estructura de la presente tesis está conformada por cuatro capítulos los mismos que otorgan información necesaria que ayuda a comprender de mejor manera a los lectores.

Capítulo I: En este capítulo se presenta el planteamiento del problema, objetivos generales, objetivos específicos, que las autoras esperan cumplir, así como también la delimitación o alcance de la investigación, ideas a defender, y variables.

Capítulo II: Se indica el marco teórico, antecedentes, marco referencial, marco conceptual y marco legal.

Cada uno de los puntos antes mencionados contiene información detallada sobre la comercialización en el mercado Europeo así como también la parte legal aduanera que se debe cumplir de acuerdo al tema de investigación.

Capítulo III: Se refiere a la metodología que se desarrolla en la tesis a través de instrumentos que se utilizan para obtener datos cualitativos y cuantitativos que son aquellos que permitirán recopilar información y realizar un análisis del potencial importador para dirigir la oferta.

Capítulo IV: Este capítulo es la última parte de la tesis donde se presenta el informe final del desarrollo de la propuesta, tomando en cuenta la información importante de la empresa generando las conclusiones y recomendaciones para el desarrollo de un plan de exportación en la Pyme de Carla Novoa.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de exportación de amaranto en grano hacia Madrid-España de la Pyme de Carla Novoa Moreno (Gramolino)

1.2 Planteamiento del problema

El amaranto en Ecuador, es un grano poco valorado a nivel nacional, según datos del (MAG) Ministerio de Agricultura y Ganadería este grano es muy apetecido en mercado internacional, como en los Estados Unidos donde se lo utiliza como sustituto de la harina de amapola y como alimento de los astronautas de la (NASA) Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio.

Otro mercado que valora el amaranto por sus propiedades es el europeo, uno de los grandes inconvenientes es que el amaranto se cultiva en pequeñas superficies, así como la existencia de pocas trilladoras, en el país; otro factor que afecta el cultivo de amaranto es el insuficiente impulso del cultivo en el país, ocasionando una baja productividad en volumen para exportación.

El Amaranto es una planta de cultivo anual que puede alcanzar de 0.5 a 3 metros de altura; posee hojas anchas y abundantes de color brillante, espigas y flores púrpuras, naranjas, rojas y doradas (Díaz, 2015).

En México uno de los principales países productores y exportadores de Amaranto, ha tenido una gran explotación de este recurso en el mercado internacional, sin embargo la superficie sembrada fluctúa en alrededor de 1,000 hectáreas, en la actualidad los productores de amaranto transforman y comercializan este cereal en condiciones de desventaja, al no contar con el conocimiento y la tecnología que les permita comercializar de manera correcta sus productos y por esta misma razón, las cadenas monopólicas ganan su mercado, condenando a los productores a servir únicamente como proveedores de semilla vendiendo al precio que se les imponga y obteniendo ganancias mínimas. (Jímenez Martínez, 2012).

Gramolino es una Pyme que comercializa en la actualidad el amaranto en grano blanco y negro, harina de amaranto y bebidas a base de amaranto. Este producto tiene un gran potencial exportable que puede ser aprovechado por la compañía para comercializar en mercados internacionales su producción. El problema radica que actualmente esta Pyme no realiza la exportación de amaranto en grano, esto tiene su origen en que la mayoría de los productos son comercializados en los supermercados y tiendas especializadas a nivel local, y no cuenta con una guía adecuada que le permita comercializar sus productos en el mercado internacional de manera exitosa, se propone el desarrollo de un plan de exportación mediante este proyecto de investigación.

1.3 Formulación del problema

¿Permitirá un plan de exportación determinar las condiciones para la exportación de amaranto en grano hacia las tiendas de comercio justo en el mercado de Madrid-España?

1.4 Sistematización del problema

Acorde al problema planteado anteriormente surgen las siguientes preguntas:

- ¿Cómo un diagnóstico caracterizará la demanda actual del mercado meta?
- ¿Cuál es el modelo de plan de exportación que se ajuste a las necesidades de Gramolino y del producto?
- ¿Cómo el plan de exportación facilitará la comercialización del producto en Madrid-España?

1.5 Objetivo de la investigación

1.5.1 Objetivo general.

Desarrollar un plan de exportación de amaranto en grano mediante la investigación descriptiva y analítica de la Pyme de Carla Novoa Moreno (Gramolino) para las posibles exportaciones dirigidas a las tiendas de “comercio justo” en el Mercado de Madrid-España.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar la demanda actual del mercado meta
- Determinar un modelo de plan de exportación que se ajuste a las necesidades de la Pyme de Carla Novoa y del producto.
- Proponer un plan de exportación que responda a las necesidades del mercado español para obtener una guía que facilite la comercialización del producto en Madrid-España.

1.6 Justificación de la investigación

En la ciudad de Quito- Pichincha se encuentra la Pyme de Carla Novoa, la misma que elabora y comercializa a nivel nacional productos a base de Amaranto los cuales por sus variaciones vitamínicas sirve de gran ayuda para el consumidor final ofreciendo así un producto natural y garantizando. La empresa desconoce los procesos para exportar y la introducción de su producto a un mercado internacional, la demanda de productos ecuatorianos de calidad y certificados en el mercado español, es una oportunidad comercial que desea aprovechar.

La presente tesis está dirigida a la Pyme de Carla Novoa Moreno (Gramolino), actualmente comercializa sus productos a nivel nacional, por lo tanto el plan de exportación es una herramienta útil que le servirá para penetrar sistemáticamente un producto en el mercado internacional y determinar el modelo de plan de exportación que le facilite el acceso a Madrid en condiciones justas y equitativas.

Este proyecto cuenta con un enfoque social que busca incentivar el consumo de un producto natural y saludable para el ser humano como es el amaranto en grano libre de gluten.

El Comercio Justo en Ecuador tiene dos objetivos: apoyar a los productores a escala nacional y promover, en un futuro no tan lejano, la comercialización de productos

elaborados a gran escala de manera local y así, cumplir con la cadena de valor global. (Ekos Negocios, 2016)

En Europa existe un mercado creciente para los productos de Comercio Justo. Ese continente consume el 70% de la oferta mundial de este tipo de comercio. Los volúmenes de exportación crecieron en un 30% en 2015, esa demanda creciente constituye un atractivo mercado para los productos ecuatorianos, especialmente los que provienen de las MiPymes y actores de la economía popular y solidaria con el Comercio Justo, la comercialización a nivel internacional de los productos y servicios de estos sectores emprendedores es un eje fundamental para la economía del país de acuerdo a informe de Ministerio de Comercio Exterior.

Se necesita de un plan de exportación para poder comercializar un producto, ya que incursionar en un mercado extranjero implica gastos, tiempo y asumir riesgos por lo tanto mediante un plan de exportación se podrán cumplir pasos a seguir para poder alcanzar el mercado meta.

También indica que es muy importante aumentar la oferta exportable de productos no tradicionales en el Ecuador como lo es el amaranto y contribuirá a la disminución del desequilibrio de la balanza comercial Ecuador- España.

Según datos de PROECUADOR (2012), España es un país que cuida mucho su salud y busca productos que aporten beneficios a la misma, el mercado de España existe una gran cantidad de migrantes latinos entre ellos los ecuatorianos por lo que esto lo convierte en un mercado atractivo para productos originarios de Ecuador.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1.

Alcance de la investigación

Campo:	Comercio exterior
Área:	Ampliación de nuevos mercados para la exportaciones, inversiones y turismo
Período:	año 2017 – primer semestre 2018
Marco Espacial:	Madrid; 8 tiendas de comercio justo
Lugar:	Pichincha – Quito
Pyme:	Carla Novoa Moreno (Gramolino)

Fuente: PYME de Carla Novoa Moreno

Elaborado por: Bohórquez Avelino Lissette; Burbano Cinthia (2018).

La tabla 1 indica la delimitación o alcance geográfico de la presente investigación.

1.8 Idea general a defender

Se desarrollará un plan de exportación de amaranto en grano que servirá de guía a la Pyme de Carla Novoa Moreno (Gramolino) para la incursión y posicionamiento en las tiendas de “comercio justo”.

1.9 Límites de la investigación

1.10 Identificación de las variables

Las variables son las características observables en un objeto de estudio, en relación a los objetivos planteados en este proyecto y que guardan relación a la idea a defender, las variables que intervienen en el proceso de exportación que se considerarán son: Exportador, Producto a exportar, País y ciudad de destino. Se establece las siguientes variables:

- Exportador: GRAMOLINO
- Producto a exportar: AMARANTO EN GRANO
- País de destino: ESPAÑA
- Ciudad de destino: MADRID

- Recursos a utilizar: materiales y equipos como las computadoras, recursos humanos que serán los investigadores del proyecto.
- Situaciones a investigarse: factores que inciden para tener una exportación exitosa en Madrid-España y posicionar el producto en las tiendas de comercio justo.
- Conceptos a definirse: plan de exportación, análisis de mercado y logística.

1.10.1 Variable Independiente

Tiendas de “comercio justo” en el Mercado de Madrid-España.

1.10.2 Variable dependiente

Exportación de amaranto en grano

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Las evidencias arqueológicas encontradas confirman que los habitantes de este continente utilizaron las hojas y semillas de este género desde la Prehistoria, mucho antes del proceso de domesticación de estas especies. Las excavaciones realizadas por Mac Neish en 1964 indican que los indígenas ya cultivaban estas plantas durante la fase Coxcatlán (5200 a 3400 a. C.), lo cual quiere decir que la domesticación del amaranto tuvo lugar en la misma época que la del maíz (Mapes Sánchez, 2015).

(Mapes Sánchez, 2015), sostiene que el *Amaranthus cruentus* L., especie para producción de grano, es originaria de América Central, probablemente de Guatemala y el sureste de México, donde se cultiva y se encuentra ampliamente distribuida (pp.10-12).

Las semillas del amaranto fueron halladas en las grietas de la cueva de Coxcatlán, en Tehuacán, Puebla, estas semillas fueron de color blanco es decir conocidas como semillas de grano. También existe amaranto de color oscuro estas son universales y aun no se puede precisar si crecían de forma silvestre o se cultivaban (Mapes Sánchez, 2015).

Tabla 2.

El Amaranto en las diferentes culturas

Culturas pre colombianas	Las culturas pre colombianas de América se alimentaban de productos como la chía, maíz y amaranto.
Los mayas	En la época de los mayas el amaranto era conocido con el nombre de "xtes" era apreciado por un gran aporte alimenticio con alto rendimiento de cultivo.
Los aztecas	Con el nombre de "huautli" era como lo conocían los aztecas quienes también involucraban al amaranto en sus rituales religiosos y utilizaban sus flores para adornar las tumbas ya que dicha planta simbolizaba para ellos la inmortalidad debido a que cuando las hojas eran cortadas después no se marchitaban al contrario ganaban un color más delicado y bonito.

Los Incas

Para los incas el amaranto era una planta a la que respetaban por su alto poder curativo ante las enfermedades y sobre todo natural.

El amaranto desapareció con la llegada de los españoles debido a que ellos lo consideraban como un alimento pagano de tal manera que fue eliminado de la dieta y el consumo de los indígenas. Sostienen algunos estudios que más que la prohibición del alimento por ser considerado pagano, y si alguien era descubierto utilizándolo era penado.

Los españoles utilizaron para poder debilitar a la población y así hacer más fácil la conquista de América, mandaron a quemar todos las siembras más sin embargo dicha prohibición no llegó a los lugares apartados por eso la producción se mantuvo y así fue consumida clandestinamente por cientos de años.

Fuente: (AMARANTO, 2003)

La tabla 2 indica la forma en que fue adoptado el amaranto las diferentes culturas antiguas del Ecuador.

El resurgimiento de esta planta fue gracias a un estudio realizado en 1975, por la Academia Nacional de Ciencias, publicó un documento titulado "Plantas Tropicales Sobrexplotadas con Valor Económico Prometedor", entre los 36 vegetales con gran potencial fue incluido el amaranto, este estudio buscaba ampliar la base alimenticia mundial. Desde ese momento este producto fue reinsertado en la gastronomía por diferentes iniciativas como por ejemplo el sembrío para consumo propio.



Figura 1. Localización de Amaranto en México
Fuente: Asociación Mexicana de Amaranto (2003)

En la figura 1 Se observa que México, es uno de los países que mantiene el sector

productivo de amaranto desde la época precolombina, siendo Puebla el mayor productor (AMARANTO, 2003).

Según lo indicado por Álvarez y Millán (2016), en su trabajo de titulación “Plan de exportación de mermelada de uvilla a Barcelona-España”, indica la importancia de la explotación de productos no tradicionales en el Ecuador y de esta manera generar fuentes de trabajo contribuyendo a su vez a la economía ecuatoriana.

De acuerdo al inciso anterior España es uno de los países que consume productos ricos en vitaminas que sean beneficiosos para la salud, por lo cual es una oportunidad que hay que aprovechar para incursionar en el mercado, así como también sacar provecho de la liberación de impuestos por acuerdos comerciales.

Otro de los proyectos seleccionado como referente fue realizado por (Albán Serrano & Alencrastrí Almeida, 2015) “Plan de exportación de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un comercio justo” este proyecto se encuentra enfocado en la comercialización de un producto a través del comercio justo, que es considerado como una buena alternativa para las pequeñas y medianas empresas que contribuyen al desarrollo sostenible y ofrecen mejores condiciones comerciales a los productores/as y trabajadores/as.

Este proyecto indica que trabajar mediante el comercio justo ayuda a la contribución de muchos aspectos como: humanos, personales, sociales y ecológicos.

De acuerdo a los planes de exportación antes mencionados el término de negociación a utilizar ha sido FOB porque la responsabilidad del vendedor solo llega hasta el embarque de la borda del buque por lo tanto es el término más conveniente para Carla Novoa ya que ella recién empezaría en la introducción de un producto al mercado extranjero enviando las cajas de amaranto en cajas master cumpliendo con las fases de exportación desde Guayaquil hasta el puerto de Barcelona.

Gramolino, es una Pyme que nace hace 19 años con el objetivo de rescatar el consumo de granos andinos ancestrales. Carla Novoa, su fundadora, dice que inicialmente solo se dedicaron a la distribución de harinas y granos, pero que ahora cuentan con sus propios productos. Su emprendimiento ha crecido por su compromiso y su visión de futuro. La razón de su éxito, según cuenta Novoa, se da gracias a uno de sus principios

fundamentales: el comercio justo. Esto garantiza que se valore el trabajo de los distribuidores, que son en su mayoría comunidades rurales, y también protege al consumidor final que se asegura comprar un producto con el precio justo, el peso correcto y de calidad Premium. Incursionó hace 7 años en el amaranto por una situación personal a su madre Nelly Moreno, una de las fundadoras de la Pyme, su cerebro dejó de producir serotonina.

Actualmente Gramolino se encuentra potenciando sus productos para que estos puedan cruzar las fronteras del país y llegue a América y Europa.

Gramolino forma parte del programa de apoyo Al Invest de la Cámara de Comercio de Quito, que, además, le está ofreciendo la ayuda necesaria para obtener las certificaciones Gluten-Free, Fair Trade y Kosher (Cámara de Comercio de Quito, 2018).

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1 Teorías clásicas del comercio internacional.

De acuerdo a la escuela clásica del siglo XVIII, cuyos representantes más destacados fueron Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, las ideas dominantes en materia de comercio internacional eran las mercantilistas. Según este enfoque, “una nación se beneficia con el comercio internacional sólo cuando tiene un saldo favorable en su balanza comercial” (French-Davis R, 1979), es decir, cuando el nivel de sus exportaciones supera al de sus importaciones (Lugones, 2008).

De acuerdo a Ibarra (2016) la teoría de Adam Smith establece que los países deben especializarse en la producción de mercancías en donde tengan una ventaja competitiva, por ejemplo si un país es por naturaleza óptimo para el desarrollo de un producto agrícola debe especializarse en ofrecer al mercado internacional este producto convertido en un bien manufacturado, entendiéndose que la ventaja competitiva sería tener acceso a materia prima de calidad y a precios módicos, no depender de ningún factor externo que pueda afectar la oferta de ese producto y por ende obtener rangos de utilidad elevados al momento de venderlo a otros países.

David Ricardo que estableció que aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso. La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el que el país tiene ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene desventaja comparativa. Esto se conoce como Ley de la ventaja comparativa (González Blanco, 2011)

2.2.2 Antecedentes y referentes del amaranto.

El significado de amaranto es “que las flores de esta planta duran mucho tiempo aun siendo estas cortadas. (PINTO, 2016). planta que no se marchita” esto permite dar una idea

La FAO, seleccionó al Amaranto junto a la quinua, como el cultivo de seguridad alimentaria del tercer milenio, puede contribuir a reducir los niveles de desnutrición de los sectores más vulnerables de la población. De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), este grano es rico en proteínas (lisina), vitamina C, minerales (hierro, calcio, fósforo), fibra, grasas, compuestos antioxidantes, recomendados para prevenir o curar la osteoporosis, la diabetes mellitus, la obesidad, la hipertensión arterial, el estreñimiento, la anemia, entre otras dolencias. El grano se lo puede consumir cocinado en sopas, también tostado como canguil o como harina en tortillas, coladas, pan, pastas, tamales, inclusive como barras energizantes en forma de turrone, tostando el amaranto y adicionándole miel y maní. (PINTO, 2016).

El amaranto se reproduce por medio de sus semillas las mismas que son colocadas en un terreno previamente bien escogido el cual no tiene que ser suave o ligeramente arenoso para que así la semilla pueda germinar bien, adicional tiene que contar con un buen abono ya que es considerado como uno de los procedimientos más importantes ya que lo mejor es abonar materia prima orgánica (GUIA DEL EMPRENDEDOR, 2004).



Figura 2. Granos de amaranto

Fuente: Vitónica (2017)

En la figura 2, se observa los granos de amaranto, este concentra entre 16 y 17% de proteínas que poseen casi todos los aminoácidos esenciales para el organismo, excepto la leucina, que sería el aminoácido limitante en este alimento. En cuanto a vitaminas contiene tiamina, rivotravina, niacina y vitamina C que se distribuyen principalmente en su cáscara. Respecto a las hojas, éstas contienen 86% de humedad y 3,5% de proteína. En sus hojas y principalmente, en el germinado, podemos encontrar una alta porción de vitaminas A y C, grasas naturales y minerales como el fósforo, calcio, potasio, magnesio y hierro. La hoja de amaranto tiene más hierro que la espinaca, lo que la hace ideal para evitar la anemia que afecta principalmente a mujeres embarazadas y a niños (GOTTAU, 2016).

Como indica (FLORENCIO) existen tres especies de amaranto que producen semilla y que, a su vez, son las más apreciadas:

- El amaranto se utiliza como ornamental, y es muy conocida por su uso culinario y propiedades.
- Las harinas, dulces, cereales se elaboran a partir de la semilla que proviene de las pequeñas flores en una especie de racimo.

Su distribución es bastante amplia y existen numerosas especies, entre ellas destacan:

- *Amaranthus Caudatus*: se cultiva en la región de Los Andes y se comercializa como planta de ornato, principalmente en Europa y Norteamérica.
- *Amaranthus Cruentus*: es originaria de México y Centroamérica, donde se cultiva principalmente para obtener grano. También se consume como vegetal.
- *Amaranthus Hipochondriacus*: procedente de la parte central de México, se cultiva para obtener grano.

2.2.2.1 Valor nutricional del amaranto.

El Amaranto es una de las plantas más nutritivas del mundo. Se ha estudiado esta planta y se llegó a la conclusión que posee una gran calidad nutritiva, en especial un alto contenido de proteínas, calcio, ácido fólico y vitamina C.

Tabla 3.
Composición química de la semilla

CARACTERISCA	CONTENIDO
Proteína (g)	12 – 19
Carbohidratos (g)	71,8
Lípidos (g)	6,1 - 8,1
Fibra (g)	3,5 - 5,0
Cenizas (g)	3,0 - 3,3
Energía (kcal)	391
Calcio (mg)	130 – 164
Fósforo (mg)	530
Potasio (mg)	800
Vitamina C (mg)	1,5

Lisina (g)	0,8 – 1,0
Hierro (mg)	6,3 – 12,8

Elaborado por: Bohórquez Lissette.; Cinthia Burbano. (2018)
Fuente: FAO

En la tabla 3, se observa la composición química de la semillas de Amaranto tostado, los resultados demuestran que es una fuente de proteínas superior, que puede satisfacer gran parte de la ración recomendada de proteínas para niños, y también pueden proveer aproximadamente el 70% de energía de la dieta (INKANATURAL, 2018). El contenido de nutrientes se da por 100 g de porción comestible del amaranto en grano.

Según datos de la FAO el amaranto en grano tiene mayor cantidad de proteína a comparación de la cebada, maíz, arroz, trigo que son los principales cereales.

Tabla 4.

Contenido de Amaranto (g/100 g comestible)

CULTIVO	PROTEINA
Amaranto	13,6 - 18,0
Cebada	9,5 - 17,0
Maíz	9,4 - 14,2
Arroz	7,5
Trigo	14,0 - 17,0

Elaborado por: Bohórquez Lissette.; Burbano Cinthia (2018)
Fuente: FAO

En la tabla 4 se muestra los resultados del contenido del amaranto por cada 100 gramos, donde se observa que el amaranto tiene un índice de 13,6 a 18 en proteínas, en relación con la cebada que contiene un índice de 9,5-17 por cada 100 gramos.

El valor nutritivo del amaranto como verdura supera a las hortalizas y verduras como

el tomate, pepinillos, lechuga y espinaca.

Tabla 5.

Valor nutricional

Características	Contenido
Proteína (g)	14,0 – 33,3
Grasa(g)	1,0 – 4,7
Fibra (g)	5,3 – 17,0
Carbohidratos (g)	19,4 – 43,0
Cenizas (g)	2,1 – 3,0
Calcio (mg)	1042,0 – 2776,0
Fósforo (mg)	740,0 – 760,0
Hierro (mg)	7,0 – 52, 0
Lisina (g)	24,0 – 33,0
Vitamina C (mg)	64,0 – 693, 0

Elaborado por: Bohórquez Lissette.; Burbano Cinthia (2018)

Fuente: INIAP

En la tabla 5 se observa el contenido nutricional es elevado en proteína llega entre un 14 a 33 gramos calcio hasta 2776 gramos y fosforo hasta 760 gramos.

El amaranto ha sido clasificado como uno de los mejores alimentos de origen vegetal para los seres humanos según investigaciones de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos, por lo que la (NASA) Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio lo integro en la dieta de los astronautas para sus vuelos espaciales. La proteína de este pseudo cereal es de buena calidad con un balance adecuado de aminoácidos esenciales como la lisina, que es importante para el cerebro y el crecimiento además contienen vitaminas y minerales como el niacina, calcio, fosforo y el hierro. Los aportes de este grano son los que requiere una persona adulta en su dieta diaria (Rojas et al, 2010).

Lo mencionado en el inciso anterior hace referencia a la ventaja que da al consumir dicho producto por aportar de manera saludable por todos los nutrientes en beneficio de la salud.

2.2.3 El amaranto en el Ecuador.

Los *Amaranthus* crecen en suelos pobres o ricos, en las zonas tropicales, frías o templadas, son plantas muy rústicas, de crecimiento rápido y de gran productividad. En Ecuador el amaranto es conocido con los nombres de sangorache y ataco (PERALTA, 2012).



Figura 3. Pantoja de amaranto
Fuente: PRONALEG INIAP (2012)

En la figura 3 Se observa una planta de amaranto y sus flores en varios tonos del color rojo, es una planta de rápido crecimiento, con hojas, tallos y flores moradas cuya coloración se debe a la presencia de betalaínas es una planta resistente y no requiere grandes cuidados.

Existen diferentes especies de amaranto identificadas. De acuerdo a (PERALTA, 2012) afirma que:

Los países ubicados en el dorsal de los Andes, sur de Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y norte de Argentina, se han identificado tres especies de amaranto cultivado y silvestre. *Amaranthus caudatus* L., es conocido en Ecuador como ataco, sangorache y actualmente como amaranto negro; es el más conspicuo, conocido también como amaranto, kiwicha en Perú. En Bolivia lo conocen como millmi con plantas y semillas de color y hábito de crecimiento diferente o diverso.

Según Estrella en la actualidad en nuestro medio se usan las hojas de ataco como

aromatizantes y colorantes de la comida ritual de los muertos, llamada “colada morada” y también forman parte de los ingredientes empleados en la elaboración de morcillas. De acuerdo a los análisis químicos efectuados sobre seis de las más importantes especies y varias decenas de variedades, cultivadas en distintas partes del mundo, demuestran que las pequeñas semillas de los amarantos, tienen entre 13 y 17% de proteínas. Ninguno de los cereales que, actualmente constituyen los principales sustentos del mundo, como puede apreciarse en la siguiente tabla, alcanzan tan alto nivel de concentración en proteínas. Solo la quinua corre pareja con los amarantos en la concentración de tan importante sustancia química, importante para la buena nutrición humana (PERALTA, 2012).

El Ecuador es uno de los países en América del Sur que tiene diversificación en productos agrícolas debido a la fertilidad de la tierra y los diferentes climas.

El cultivo del amaranto en el Ecuador cuenta con la posibilidad de expandirse, en especial los lugares de la Sierra con gran luminosidad como por ejemplo Imbabura, Azuay, Loja, Pichincha, Bolívar, Azuay etc., (PINTO, 2016).

2.2.3.1 Producción de amaranto en el país.

El amaranto es especialmente cultivado en la Región de la Sierra con alta luminosidad y no mayor pluviosidad como las provincias de Imbabura, Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua, Bolívar, Azuay y Loja.

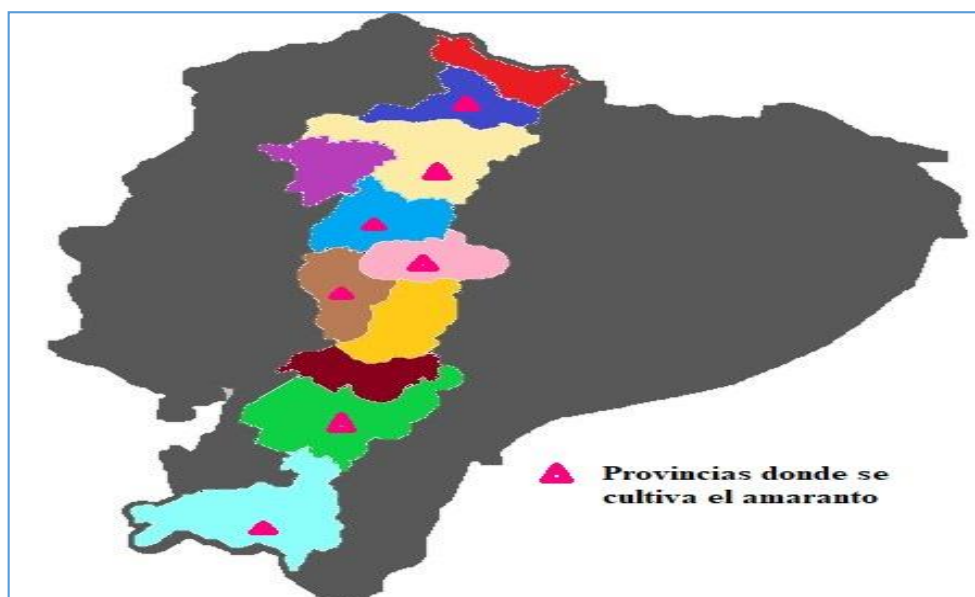


Figura 4. Provincia donde se cultiva amaranto en Ecuador
Fuente: INIAP (2012)

En la figura 4 Se observa que se cultiva en la región andina, entre las que se destaca las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura y Bolívar.

El grano de amaranto tiene una consistencia dura, por lo tanto, no se puede consumir directamente, sino que previamente hay que tostarlo o cocinarlo (Peralta, 2018). Produce de 1 a 3 t/ha, en ambientes favorables (22 a 66 quintales por hectárea). La planta es capaz de tolerar la sequía (Peralta , 2018).

Tabla 6.

Características del amaranto

Variedad	Altura	Floración	Cosecha	Tamaño de la semilla	Color grano	Numero de semillas por gramo	Rendimiento Kg/ha (promedio)
INIAP	120	80 días	150 días	0,7 a 1,4mm	Blanco	1055	2000

*Nota: Tabla de características que contiene el Amaranto
Fuente: Manual Agrícola de Granos Andinos*

La tabla 6, muestra las características del amaranto de acuerdo a estudios realizados

con anterioridad del INIAP manifiesta que esta planta es precoz y se cosecha entre 5 y 6 meses, dependiendo de la altitud que se la siembre y la lluvia y su rendimiento por kg por /ha. Promedio es de 2000 kg.

A pesar de la enriquecedora producción de amaranto en el Ecuador los productores no se arriesgan del todo a comercializar a nivel nacional debido a la falta de información y conocimiento del valor nutricional que posee esta planta y que les puede servir para los posibles compradores.

2.2.3.2 Características del cultivo.

El amaranto tiene un ciclo de cultivo de 150 a 180 días dependiendo del uso que se le vaya a dar, pero se recomienda rotar el cultivo con hortalizas, leguminosas o maíz (Peralta, y otros, 2012).

Estudios previos realizados por el INIAP establecen que para que el grano de amaranto sea de buena calidad debe de cumplir con ciertas características:

- **Temperatura**

Su temperatura debe oscilar entre los 14o C a los 28o C puesto que es una planta que no tolera fríos extremos.

- **Precipitación**

Para obtener un cultivo rentable en lo referente al amaranto en grano debe de estar a una precipitación de 400 mm a 600 mm y cuando se lo quiere para el consumo como verdura u hortaliza esta requiere una precipitación mayor de 2000 mm.

- **Altitud**

Según la variedad que se desee cultivar se puede realizar desde el nivel del mar hasta los 2800 msnm pero la altitud más adecuada es desde los 2000 msnm hasta los 2600 msnm.

- **Suelos**

Se desarrolla en suelos francos, con un buen drenaje, con contenido orgánico y con un pH entre los 6.5 a 7.5.

- **Siembra**

Para la siembra del amaranto es de diciembre a enero de 6 a 8 kg por hectárea.



Figura 5. Sembrío de amaranto
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018).

En la figura 5 se evidencia un sembrío de amaranto, esta especie se considera como un cultivo con cierta tolerancia a condiciones salinas, se puede hacer siembras directas o mediante trasplantes.

- **Sistema de siembra:**



Figura 6. Maquinaria para siembra de semilla de amaranto
Fuente: Bohórquez Lissette; Burbano, Cinthia (2018).

La Figura 6, muestra la maquinaria que se usa para hacer los surcos para la siembra del amaranto estos deben ser de 10 cm de profundidad y separados a 60 a 70 cm.

➤ **Manual:**

Distancia entre surcos: 60 cm

A chorro continuo o por golpes cada 20 cm

➤ **Con máquina:**

Distancia entre surcos: 60 cm

Distribución: chorro continuo

Cantidad de semilla/ha: 12 kg por hectárea

➤ **Fertilización**

Una recomendación de fertilización general es aplicar 100-60-20 kg por hectárea de N-P₂O₅-K₂O, equivalente a 200 kg de 10-30-10 a la siembra más 200 kg de urea o nitrato de amonio a la deshierba.

➤ **Control de malezas:**

Manual: Una deshierba o rascadillo entre 30 y 45 días después de la siembra.

Químico: En post emergencia, usando pantalla, se recomienda el uso del herbicida Paraquat (Gramoxone) en dosis de 2 litros por hectárea.

➤ **Control de plagas:**

Cual el nivel de población de las plagas pueda causar algún daño a la plantación se recomienda el uso de pesticidas.

Para trozadores (*Agrotys* sp.), se recomienda Decis (Deltametrina) en dosis de 400 cc por hectárea.

➤ **Control de enfermedades:**

Las enfermedades que afectan al cultivo son: mal de semillero causado por *Pythium*, *Phytophthora* y *Rhizoctonia*, por lo que se recomienda evitar suelos con estos problemas.

Las enfermedades foliares que afectan al amaranto son oídium (*Erysiphe* spp.), esclerotinia (*Sclerotinia sclerotiorum*), curvularia y alternaria (*Alternaria* spp.). Se recomienda eliminar, quemar o enterrar las plantas con esclerotinia o micoplasma y realizar rotaciones de cultivo.



Figura 7. Demostración del amaranto enfermo
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano, Cinthia (2018)

En la figura 7, se muestra una planta de amaranto con problemas de plagas y enfermedades, para prevenir esto se debe mantener el cultivo limpio de malezas, las enfermedades que le afectan son las causadas por hongos.

➤ **Riego:**

El cultivo de amaranto es de temporal o secano. En áreas con disponibilidad de riego, se debe regar por gravedad o surco en áreas con disponibilidad de riego y el volumen de entrada del agua debe ser moderada y debe distribuirse en varios surcos de manera simultánea y su velocidad debe ser de velocidad moderada. En caso de ausencia de lluvia puede ser necesario regar cada 30 días

➤ **Cosecha y trilla:**

La Cosecha se realiza en forma manual, cortando las panojas que presentan cierta dehiscencia o caída de grano de la base de las mismas. Los granos presentan cierta dureza cuando están llegando a su madurez.



Figura 8. Mujer de la comuna cosechando amaranto
Fuente: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

La figura 8, muestra la cosecha se realiza cuando la planta presenta signos de madurez, cuando las hojas están secas en la base y amarillentas.

La trilla puede ser manual o con máquinas para cereales de grano pequeño. Si la semilla es considerada de buena calidad la trilla debe realizarse con vara o máquina.



Figura 9. Secado del amaranto
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 9, Se observa el método de secado del grano, se realiza bajo sombra y se

selecciona los granos de mayor tamaño, bien formados y uniformes.

La limpieza y clasificación del grano o semilla se puede realizar con zarandas manuales o con máquinas clasificadoras de semillas.

➤ **Almacenamiento:**

El grano con humedad inferior al 13%, debe almacenarse en cuartos secos y frescos.

2.2.3.3 Modelo del Plan de exportación.

De acuerdo a Olegario García (2015, pág. 1) en su guía práctica indica que el plan de exportación “Es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores”.

El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente. Asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación (Comercio y Aduanas, 2012)

Dicho de otra forma el plan de exportación es una herramienta que sirve para la búsqueda de nuevos mercados de forma más explícita a la empresa que quiera empezar a realizar negocios o comercializar sus productos en el exterior. Este proyecto mediante cada uno de los pasos a seguir que se irá explicando y ayudará a la empresa a conocer los parámetros que hay que cumplir como: logística, permisos, preferencias y barreras arancelarias etc.

2.2.3.4 Estructura del plan de Exportación.

La planificación es importante para cualquier tipo de actividad y más que todo empresarial porque el realizar una planificación permite reducir riesgos, fijar los objetivos, distribuir los recursos y determinar el país más conveniente para comercializar el producto en el mercado internacional.

El presente trabajo de investigación se desarrollara en base en la “**Guía práctica plan**

de exportación”, publicado por Promoexport en el año 2013 que se detalla en la tabla 7:

Tabla 7.

Estructura de un plan de exportación

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN	
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	
1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	
1.1	Perfil de la compañía
1.1.1	Datos básicos y reseña histórica de la compañía
1.1.2	Visión, Misión y Objetivos de la empresa
1.2	Situación de la compañía
1.2.1	Análisis organizacional
1.2.2	Productos y/o Servicios
1.2.3	Producción
1.2.4	Recursos financieros y no financieros para la exportación
1.3	Mercadeo
1.3.1	Estructura de la Industria
1.3.2	Políticas de mercadeo y comercialización
1.3.3	Destinos de productos, volúmenes y precios
1.3.4	Canales de distribución
1.3.5	Principales clientes
1.3.6	Expectativas de los clientes
1.3.7	Percepción del cliente sobre el producto
1.3.8	Estrategias de promoción
1.4	Competitividad
1.4.1	Análisis de la competencia
1.4.2	Posición frente a la competencia
1.4.3	Ventajas comparativas
1.5	Evaluación global y conclusiones
1.5.1	Análisis FODA
1.5.2	Percepción de barreras
1.5.3	Conocimiento de mercados Internacionales
1.5.4	Evaluación / comentario potencial exportador
2. SELECCIÓN DE MERCADOS	
2.1	Preselección de mercados (países de Interés)
2.2	Priorización de mercados (criterios de selección)
2.3	Selección final de mercados
3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)	
3.1	Perfil del país
3.2	Análisis del entorno comercial e Indicadores económicos
3.3	Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado
3.4	Análisis del sector xz y mercado
3.5	Comercio bilateral

3.7	Tratamiento arancelario
3.8	Requisitos
3.8.1	Requisitos para entrar al mercado
3.8.2	Licencias
3.8.3	Documentación requerida para la entrada del producto
3.8.4	Etiquetado y empaque
3.9	Otras barreras no arancelarias
3.10	Logística
3.11	Canales de distribución
3.12	Mercadeo
3.12.1	Posicionamiento de la marca
3.12.2	Segmento del mercado al que está dirigido el producto
3.12.3	Perfil del consumidor
3.12.4	Elementos que inciden en la decisión de compra
3.12.5	Temporadas de compra
3.13	Análisis competencia local e internacional
3.13.1	Compañías y países competidores en el mercado
3.13.2	Precios
3.14	Entidades de apoyo/ Organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado
3.15	Contactos comerciales
3.16	Protocolo
	Cultura / cómo hacer negocio en el país
4. ESTRATEGIAS	
4.1	Estrategias dirigidas a la empresa
4.2	Estrategias dirigidas al producto
4.3	Estrategias dirigidas al mercado / de promoción
4.3	Mezcla de mercado (4 Ps)
5. PLAN DE ACCIÓN	
5.1	Cronograma
5.2	Identificación de necesidades
5.3	Participación en ferias/misiones especializadas
6. PLAN DE FINANCIACIÓN	
7. APÉNDICE	

Fuente: (Promoexport, 2013)

2.2.3.5 Comercio justo.

Según la (WFTO) Organización Mundial de Comercio Justo el comercio justo es un movimiento mundial que promueve el comercio en base al dialogo, la transparencia y la equidad. Con este tipo de comercio se aseguran los derechos de los pequeños productores y trabajadores. Las organizaciones apoyan a los productores, sensibilizando y desarrollando campañas para mejorar las prácticas del comercio internacional.

2.2.3.6 Antecedentes del comercio justo.

En 1958 se dio paso a la apertura de la primera tienda formal de “Comercio Justo”. Casi de forma simultánea, en Reino Unido, Europa, la organización no gubernamental Oxfam inició la venta de artesanías elaboradas por refugiados chinos en sus propios establecimientos. Unos años después, en 1964 se fundó la primera Organización de

Comercio Justo.

Por otro lado, en ese mismo año, los países del sur instaron en la “Conferencia de (UNCTAD) Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo” al establecimiento de reglas comerciales más justas. Así, tanto organizaciones como particulares se dieron la tarea de impulsar la creación de tiendas “UNCTAD” en Europa, en las cuales se ofrecían productos provenientes del denominado Tercer Mundo, que ingresaban sin pagar los aranceles de entrada.

La primera organización dedicada a la importación en Holanda fue creada en 1967. Posteriormente, la primera tienda europea es abierta dos años después, siendo denominada “tienda del tercer mundo”. Desde entonces se comienza a constituir e instaurar una red de tiendas solidarias en algunos países: Holanda, Francia, Alemania, Suiza, Bélgica, Austria, Suecia y Gran Bretaña. “En las décadas de los 60 y 70 comienzan a establecerse organizaciones de productores en África, América Latina y Asia” (WFTO) Organización Mundial del Comercio Justo.

2.2.3.7 El comercio justo en España.

Para la coordinadora estatal de Comercio Justo de España (2012), la facturación por ventas de productos de Comercio Justo se ha multiplicado por cuatro durante la última década: si en 2000 representaban menos de 7 millones de euros, en 2011 ascendieron a 26 millones, con un crecimiento interanual medio del 11,7% durante todo el periodo.

Durante los últimos dos ejercicios cuando se registran dos de los principales aumentos recientes: en el 2011 el crecimiento fue del 16,8% con respecto a 2010, y del 17,3% ese año en relación al curso anterior. Se puede evidenciar que a pesar de la crisis económica en Europa y por la caída del consumo asociada, la comercialización de los productos de comercio justo; muestra un comportamiento excepcional de crecimiento y evolución, del Comercio Justo en el Estado español.

2.2.3.8 Principios.

La (WFTO) Organización Mundial de Comercio Justo establece 10 principios que

deben cumplir las organizaciones que trabajan con comercio justo:

- Creación de Oportunidades para productores en desventaja económica. - Se promueve la reducción de la pobreza apoyando a los pequeños productores sean estos negocios familiares, independientes, asociaciones, etc.
- Transparencia y Responsabilidad. – La organización respeta la confidencialidad de la información comercial proporcionada y se asegura que la información relevante sea proporcionada a sus socios comerciales.
- Prácticas Comerciales Justas. – tienen como prioridad el bienestar económico, social de los pequeños productores y no buscan incrementar los ingresos a costa de ellos.
- Pago de un precio justo. – El precio debe ser acordado por todos los involucrados.
- No al trabajo forzoso e infantil. – Se debe de cumplir con el Convenio de la Naciones Unidas en lo referente a los Derechos de los niños y no considerar el trabajo infantil. La organización se asegura que no haya trabajo forzoso en la producción.
- Compromiso con la No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación. – Se cuenta con una política clara y un plan para promover la igualdad de género. Los trabajadores de cada empresa no podrán ser discriminados por su condición sexual, económica, por su nacionalidad, religión entre otras.
- Garantizar buenas condiciones de trabajo. – Se ofrece un trabajo sano y seguro que no dañe la integridad física de las personas.
- Desarrollo de capacidades. – Se busca desarrollar las capacidades de los pequeños productores desarrollando actividades específicas para mejorar sus habilidades en producción, gestión y el ingreso a mercados de comercio justo.
- Promoción del comercio justo. – Se debe dar a conocer los principios de comercio justo
- Respeto por el medio ambiente. – Se pretende minimizar el impacto ambiental usando tecnología de energía renovable y materia prima de origen sustentable.

2.2.3.9 El Comercio Justo en Ecuador

En Ecuador las entidades públicas como PROECUADOR, la Subsecretaría de Comercio e Inversiones, la Dirección de Comercio Inclusivo de la Cancillería, los representantes de (WFTO- Ecuador), World Fair trade Organization-Ecuador (WFTO-Ecuador), y organizaciones no gubernamentales, han emprendido esfuerzos por impulsar o promover esta iniciativa mundial de un comercio solidario o alternativo, que ha permitido el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de pequeños productores ecuatorianos.

En Ecuador se creó una Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017, demuestra el interés de las autoridades o carteras de Estado del país por este ámbito, que representa una importante oportunidad para incursionar en mercados internacionales, ya que es reconocido y apreciado por éstos, y por supuesto también aporta al desarrollo de pequeños productores y comunidades menos favorecidas.

También existe la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), una organización que representa y reúne a asociaciones de pequeños productores ecuatorianos certificados en Comercio Justo.

En relación a los datos estadísticos encontrados en Ecuador sobre comercio justo de acuerdo a (PROECUADOR, 2011), hay pequeños productores y empresas de cacao que han obtenido la certificación FLO, entre las que se encuentra a Cémoi y Kraft, lo que les permitido lograr una participación del mercado global del 5%, lo que evidencia un crecimiento potencial en productos con responsabilidad social, las comercializadora Camari, Maquita Cushunchic, registran un crecimiento anual desde 2005 al 2007 en sus exportaciones de productos con certificación de comercio justo entre los \$16 a los \$30 millones de dólares respectivamente.

Dado los resultados expuesto Gramolino implementa los principios de comercio justo en sus relaciones comerciales con sus proveedores, para poder certificarse y aplicar como estrategia comercial la certificación de sus productos con comercio justo, para poder ingresar en el mercado internacional e incluso para los productos que actualmente vende en el mercado local.

2.2.1.1.1. Estadísticas del amaranto.

Las exportaciones del país en los últimos años han tenido una tendencia creciente, por lo que esto muestra una gran gestión del gobierno de turno y la apertura a nuevos mercados a nivel mundial. De acuerdo al boletín de mayo y junio de 2013 del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) que forma parte del Ministerio de Comercio.

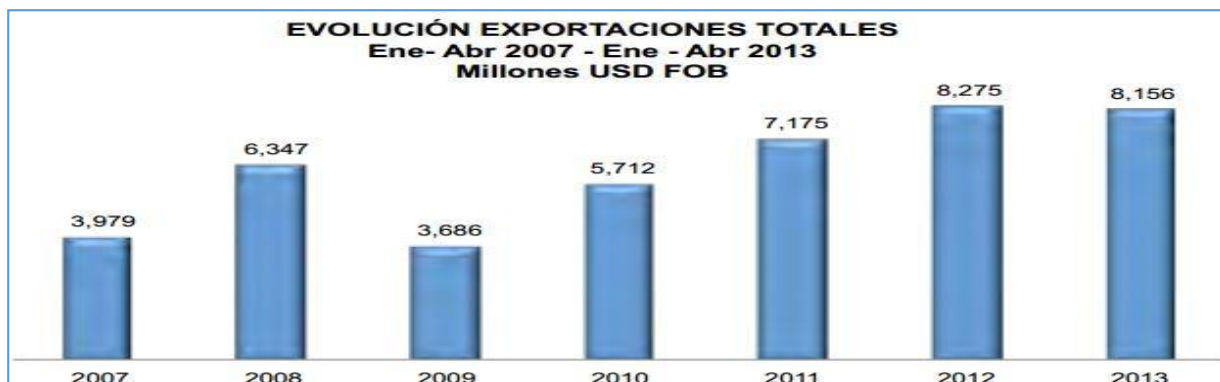


Figura 10. Evolución Exportaciones totales

Fuente: PROECUADOR. Boletín Mensual de Comercio Exterior. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (Jun-Jul 2013).

En la figura 10, se evidencia la evolución de las exportaciones totales muestra un comportamiento positivo ubicándose en el año 2013 en 8.156 millones de USD, en comparación con el año 2007 con 3979 millones de USD.

De acuerdo a (PROECUADOR, 2013), los principales destinos de las exportaciones no petroleras del Ecuador en el primer trimestre de 2013 han sido el mercado de Estados Unidos de América con un 22,72% de participación, seguido de Colombia con un 8,45%, Rusia con 8,32% y los Países Bajos con 4,94%. De los 20 principales destinos de las exportaciones no petroleras, siete de los países son del Continente Americano.

Según la información proporcionada en la guía práctica de plan de exportación, para la selección de mercado se debe tomar muy en cuenta que en el mismo existan preferencias, que otorgue ventajas y brinde factibilidad para realizar la comercialización del producto en el exterior y con todo lo anteriormente mencionado se podrá escoger el país más conveniente.

En este caso España ha sido el país escogido como mercado meta porque goza de ventajas como acuerdos comerciales que conllevan a la liberación de tributos, tiene tiendas de comercio justo que lo hace un mercado atractivo y más aún en la ciudad de Madrid según información que brinda la (CECJ) Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

De acuerdo a investigaciones del (INIAP) Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, se estima que el cultivo de amaranto alcanzaría una productividad de 1000 toneladas anuales para oferta exportable de esta manera da a conocer que el Ecuador contaría con capacidad de exportar al mercado internacional.

Tabla 8.
Importadores de la partida 1008

Seleccione sus indicadores							
Importadores	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Cantidad Importada en 2016	Unidad de Cantidad	Valor Unitario (USD/AD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%)
Mundo	969700	-80514	0	No medida		7	12
Estados Unidos	114483	-18157		No medida		11	
Alemania	88438	-58638	346918	Toneladas	255	12	24
España	58162	-39797	210101	Toneladas	277	24	44

Fuente: Trade Map

En la tabla 8, se observa los principales importadores de productos de la partida 1008 donde se encuentra clasificado el amaranto según Trade Map con datos del año 2016 encontrando España en tercer lugar como importador en el mundo.

2.3. Barreras arancelarias y no arancelarias.

En las Barreras Comerciales incluyen las normativas, instituciones o cualquier medida que intervenga para que el comercio sea más costoso o más difícil.

Existen dos tipos de barreras comerciales:

- Barreras arancelarias.
- Barreras no arancelarias.

2.3.1. Barreras Arancelarias.

Establecen un arancel es decir un impuesto sobre los bienes o servicios que debe pagar un importador o exportador en la aduana de entrada y salida de la mercadería. (KLUWER, 2006).

Los aranceles se clasifican en:

- AD- VALOREM: Se calcula el porcentaje del bien
- AD ESPECIFICOS: Se aplica por unidad o pesos de un bien importado

2.3.2. Barreras no Arancelarias.

Son un instrumento o medida de política comercial. Estas barreras son utilizadas por el gobierno con el fin de reducir sus importaciones (KLUWER, 2006).

Por lo general son normas implantadas y requisitos indispensables para aceptar introducir algún bien o servicio en el país.

Las barreras no arancelarias se clasifican en:

- Barreras sanitarias
- Barreras técnicas

2.4. Tratados comerciales Ecuador-Unión Europea

La Unión Europea es un socio comercial muy atractivo, ya que cuenta con un mercado común compuesto por 28 países, con libre circulación de mercancías, servicios, capital y estos potenciales consumidores, constituyen el mayor mercado del mundo. El mercado de la Unión Europea es muy importante para el Ecuador tomando como referencia la cantidad de productos exportados, el comportamiento general en los últimos años presenta una tendencia creciente del número de productos que se exportan anualmente (CORPEI, 2010).

De acuerdo al boletín 162 emitido por el Econ. Luis Luna Osorio MBA el 4 de febrero del 2017 indica que una de las 7 preguntas realizadas en la consulta popular direccionada al ámbito económico deduce que la participación en mercados internacionales es vital para el desarrollo de la economía del país, trabajando con los productos de ventaja comparativa y ventaja competitiva.

Cabe recalcar que los productos de ventaja comparativa son aquellos derivados de la naturaleza y los productos de ventaja competitiva son desarrollados por el hombre en compañía de tecnología, conocimientos, capacitaciones, etc.

El 11 de noviembre del 2016 el gobierno ecuatoriano suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la (UE) Unión Europea.

El mismo que entró en vigencia el primero de enero del 2017. *Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, s.f.)*

Tabla 9

Desgravación de productos por la UE

UNION EUROPEA: CRONOGRAMAS DE DESGRAVACIÓN OTORGADOS A ECUADOR

CRONOGRAMA DE ELIMINACIÓN ARANCELARIA DE LA PARTE UNION EUROPEA PARA MERCANCIAS ORIGINARIAS DE ECUADOR

NC 2007	Apertura Codigo Arancelario	Descripción	Tasa base	Categoría
1006 30 42		Arroz semiblanqueado, de grano redondo (exc. escaldado «parboiled»)	416 €/t	RI
1006 30 44		Arroz semiblanqueado, de grano medio (exc. escaldado «parboiled»)	416 €/t	RI
1006 30 46		Arroz semiblanqueado, de grano largo, que presente una relación longitud/anchura superior a 2 pero inferior a 3 (exc. escaldado «parboiled»)	416 €/t	RI
1006 30 48		Arroz semiblanqueado, de grano largo, que presente una relación longitud/anchura superior o igual a 3 (exc. escaldado «parboiled»)	416 €/t	RI
1006 30 61		Arroz blanqueado, escaldado «parboiled», de grano redondo, incl. pulido o glaseado	416 €/t	RI
1006 30 63		Arroz blanqueado, escaldado «parboiled», de grano medio, incl. pulido o glaseado	416 €/t	RI
1006 30 65		Arroz blanqueado, escaldado «parboiled», de grano largo, que presente una relación longitud/anchura superior a 2 pero inferior a 3, incl. pulido o glaseado	416 €/t	RI
1006 30 67		Arroz blanqueado, escaldado «parboiled», de grano largo, que presente una relación longitud/anchura superior o igual a 3, incl. pulido o glaseado	416 €/t	RI
1006 30 92		Arroz blanqueado, de grano redondo (exc. escaldado «parboiled»), incl. pulido o glaseado	416 €/t	RI
1006 30 94		Arroz blanqueado, de grano medio (exc. escaldado «parboiled»), incl. pulido o glaseado	416 €/t	RI
1006 30 96		Arroz blanqueado, de grano largo, que presente una relación longitud/anchura superior a 2 pero inferior a 3 (exc. escaldado «parboiled»), incl. pulido o glaseado	416 €/t	RI
1006 30 98		Arroz blanqueado, de grano largo, que presente una relación longitud/anchura superior o igual a 3 (exc. escaldado «parboiled»), incl. pulido o glaseado	416 €/t	RI
1006 40 00		Arroz partido	128 €/t	RI
1007 00 10		Sorgo de grano híbrido, para siembra	6.4	0
1007 00 90		Sorgo de grano (exc. híbrido, para siembra)	94 €/t	-
1008 10 00		Alforfón	37 €/t	0
1008 20 00		Mijo (exc. sorgo de grano)	56 €/t	0
1008 30 00		Alpiste	Exento de arancel	0
1008 90 10		Triticale	93 €/t	0
1008 90 90		Cereales (exc. trigo y morcajo o tranquillón, centeno, cebada, avena, maiz, arroz, alforfón, mijo, alpiste, triticale y sorgo de grano)	37 €/t	0

Fuente: Unión Europea COMEX (2016)

En la figura 11, se muestra el cronograma de desgravación, el acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. Las proyecciones realizadas por la (CEPAL) Comisión Económica para América Latina, la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión (Ministerio de Comercio Exterior, s.f.).

2.5. Certificaciones internacionales

Las certificaciones son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen un sin número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales (algunas claramente transnacionales) dedicadas a certificar que las prácticas y procesos se ajusten a los estándares particulares propios de cada una de ellas: de calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico, amigable con las aves, biodinámica, de relación, entre otras.

Las certificaciones obligatorias: verifican que el producto cumple con las normas necesarias para que este pueda salir del país o ingresar a un nuevo mercado con sus propias regulaciones. Dependiendo de las regulaciones de cada país se exigirán distintos certificados. Ejemplo: Certificado de registro sanitario, Certificado fito/zoosanitario, Certificado de (BPM) Buenas Prácticas de Manufactura, (HACCP) en Estados Unidos de América para productos del mar, pulpas y jugos de fruta.

Las certificaciones voluntarias: son aquellas normas exigidas por el comprador que otorgan garantía escrita de que un producto, proceso o servicio está en conformidad con los requisitos especificados. Cada vez las certificaciones son más demandadas y necesarias, los consumidores están más atentos y buscan productos que sean responsables de forma social, ambiental y económica.

Las certificaciones clasifican según la naturaleza del producto o en los procesos de producción en:

- Sistemas de Gestión de Calidad
- Sistemas de Gestión Ambiental
- Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional
- Sistemas de Gestión Energética
- Control de Riesgos
- Comercio Justo
- Producción Orgánica

- Sistemas de Gestión de la Seguridad de la Información
- Responsabilidad Social



Figura 11. Logo de diferentes certificaciones internacionales
Fuente: Diario el exportador. (2017)

En la figura 12 muestra los diferentes logos de certificaciones que se pueden encontrar en las cajas o envases de los productos que se comercializan a nivel nacional como internacional.

2.6. Documentos de exportación

El proceso de exportación inicia con una transmisión electrónica de datos entre el exportador y la (SENAE) Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador a través del sistema ECUAPASS mediante una (DAE) Declaración Aduanera de Exportación. Esta información puede ir acompañada de una factura y otra documentación previa al embarque.

Los principales datos que lleva la DAE son:

- Exportador
- Descripción de Mercadería

- Datos del consignatario
- Destino
- Cantidades
- Peso
- Datos relativos a la Mercadería

La DAE debe ir acompañada de los siguientes documentos:

- Factura Comercial Original
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas

En la fase de Post-embarque, se regulariza la DAE ante la SENA, obteniéndola de manera definitiva mediante un registro electrónico que da por finalizado el proceso necesario para exportación.

La DAE obtiene la marca Registrada, para realizar este proceso se cuenta con un plazo de no más de 30 días y para obtener estos elementos es necesario cumplir con la presentación de los siguientes documentos:

- Copia de Factura comercial
- Copia de Lista de empaque
- Copia de certificado de Origen
- Copias no negociables de documento de transporte Multimodal

2.7. Marco legal

En la revisión del marco legal se considera cierta legislación aplicada al siguiente proyecto como:

Constitución de la República del Ecuador, Fue publicada en Registro Oficial No. 449 el 20 de octubre del 2008 en su Art. 306, manifiesta:

El art. 306 de la Constitución de la República del Ecuador dictamina que el Estado deberá promover las exportaciones preferentemente aquellas que generen empleo y valor agregado, y a las exportaciones de los pequeños y medianos productores.

EL (COPCI) Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. Fue publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 el 29 de diciembre del 2010. En el Art. 4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones cita los fines que esta ley promueve y entre estos para este proyecto resalta el literal o y s.

El literal o expresa que se debe fomentar y diversificar las exportaciones. En este caso el amaranto en grano es considerado un producto no tradicional elaborado por pequeños agricultores por lo que podría contar con el apoyo del Estado para que sea un producto exportable y que aceptado en el exterior.

El literal s indica que se debe de impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente. Es decir que se debe de priorizar los precios justos para así que todos tengan las mismas oportunidades de sobresalir en el mercado de destino.

En el Art. 154 del COPCI define la exportación definitiva como un régimen aduanero que permite la salida de mercancías fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económica con la condición de que la misma no retorne al país de origen.

La Ley Orgánica de Salud, publicada en el Registro Oficial Suplemento 423 de 22 de diciembre del 2006, en el Art. 137.- El artículo en mención cita que están sujetos a registro sanitario varios productos entre los cuales están los alimentos procesados que estén fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización y expendio, y;

El Art. 140.- El presente artículo estipula que está prohibida la importación, exportación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo

humano que no cumpla con la obtención del registro sanitario.

2.8. Marco conceptual

En el desarrollo de este proyecto se han encontrado términos que para varias personas pueden resultar desconocidos y para su mejor entendimiento se ha incorporado este espacio, para poder explicar y ampliar los conceptos.

Amaranto: Es cultivada a lo largo de los Andes ecuatorianos, proviene de una planta ancestral como la denominaban los Incas debido a sus grandes beneficios en relación a curar enfermedades, mejor la salud alimenticia ya que posee un alto contenido proteico en comparación a otros cereales tradicionales. (FAO).

Exportación : Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. (SENAE, 2016).

Importación: Se refiere al proceso al transporte legítimo e ingreso legal de servicios y mercancías de un país de origen al país importador para su consumo interno. Dicha acción de comercio exterior también aporta a la economía del país exportador.

Diversificación: Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

Comercio Exterior: El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.

Comercio Justo: El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas. Para alcanzar esto, el Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad (FAO, 2017).

Fairtrade: Los sellos de la marca FAIRTRADE son los símbolos del sistema internacional del Comercio Justo Fairtrade reconocidos a nivel mundial. Cuando usted compra productos con cualquiera de los sellos de la marca FAIRTRADE, usted apoya a los productores y a los trabajadores a medida que mejoran sus vidas y sus comunidades. Los productos que portan la marca cumplen los criterios sociales, ambientales y económicos de Fairtrade acordados internacionalmente (FAIRTRADE INTERNACIONAL, 2018).

Desarrollo sostenible: el desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr de manera equilibrada el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente (NACIONES UNIDAS, s.f.).

Amaranthus Caudatus: De acuerdo a Micaela Pérez Amaranthus Caudatus es el nombre botánico de aquella especie que está dentro de la familia Amaranthaceae. Esta planta es original de lugares trópicos, y entre sus necesidades lumínicas tiene que ser de forma directa con el sol para no interrumpir su crecimiento ya que se conoce que esta planta no puede sobrevivir a zonas heladas y en su crecimiento puede llegar a medir hasta dos metros de altura (Botanica y Jardines, 2012).

Conspicuo: Según Julián Pérez Porto conspicuo es un término que califica a lo reconocido, prestigioso, es algo que no se puede dejar pasar por desapercibido ya que es algo visible (Definición, s.f.).

Kiwicha: De acuerdo a la (FAO) Organización de las Naciones Unidas para la

Agricultura y la Alimentación. El amaranto recibe diferentes nombres de acuerdo al país en el que se encuentre. Como en Perú que es conocido como Kiwicha, en Bolivia como Millmi, en Arequipa como Qamaya y en Ecuador es conocido también como Ataco o Sangoracha (FAO, s.f.).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación tendrá como base la metodología científica, los métodos a investigar serán el descriptivo y analítico.

La investigación descriptiva según (Rodríguez, 2012): “Consiste en la descripción, registro, análisis y explicación de la naturaleza que se presenta de forma actual el problema, trabajando sobre realidades para presentar una interpretación correcta de los datos recolectados manifestando el cómo, dónde y porqué del fenómeno bajo estudio” (p. 25).

Este tipo de investigación ayudó a identificar la situación actual de la comercialización y exportación del amaranto orgánico de comercio justo y describir el proceso de forma clara y precisa.

El método analítico es aquel que permite analizar las variables del estudio, con la finalidad de construir un conocimiento científico en torno al tema abordado, en esta investigación se analizará el proceso de exportación de los productos ecuatorianos específicamente los de comercio justo, entendiéndose que se enunciará qué demanda mantiene este producto en el mercado meta escogido que es la ciudad de Madrid (Baena, 2014).

La investigación de campo se realizó en la plantación y la empresa GRAMOLINO, obteniendo información de fuentes primarias como base para analizar la problemática y los involucrados en la investigación para conocer los parámetros necesarios para exportar amaranto en grano.

La investigación documental o bibliográfica es aquella recabada por los libros y textos y trabajos de referencias es información secundaria ya que se recoge criterios de

investigaciones anteriores desarrolladas por personas que no participan en la investigación.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será mixto ya que se realizarán encuestas a ocho representantes de tiendas de comercio justo de Madrid-España para conocer la aceptación del producto. La investigación se realizó con un enfoque mixto, para recopilar la información sobre la demanda, oferta y exportación de amaranto, y se procedió a interpretar a través de tablas estadísticas.

Mediante el análisis mixto permitió cuantificar los resultados en relación a la oferta exportable de la empresa y la proyección de la demanda de amaranto en España.

3.3 Población y muestra

La población finita según Sierra Bravo citado en (Arias, 2006) “es una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Desde el punto de vista estadístico, es una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades”.

En esta investigación, con la población que se llevó a cabo la investigación se conformó por las ocho tiendas de comercio justo ubicadas en Madrid-España y la representante de la empresa GRAMOLINO.

De acuerdo a la base de datos de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España, en Madrid existen un total de 8 tiendas registradas de comercio justo.

Esta población es finita, por ende no se requerirá fórmula para el cálculo de la muestra.

La población a considerar son los siguientes:

- Tiendas de comercio justo: 8

- Directivo de la empresa: 1

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.

La técnica de investigación aplicada para la recolección de datos son las encuestas online mediante cuestionarios con preguntas cerradas que se ajusta a los objetivos planteados en el proyecto de investigación y que permitió a los encuestados expresarse de forma clara y precisa en relación a sus experiencias en las exportaciones de amaranto a los diferentes mercados de Europa, así como información de los importadores, directivos de la empresa y potenciales consumidores.

Las entrevistas se realizaron de forma personal, telefónica y virtual (Morillas, 2007).

Se recopiló información de fuentes primarias mediante un diagnóstico realizado a la Gerente de la empresa de Carla Novoa Moreno (Gramolino), para saber el status en el que se encuentra y conocer si cuenta con la oferta exportable que requiere el mercado español, también se realizaron entrevistas y visitas a la empresa.

Para la obtención de datos para la presente investigación, se aplicaron entrevistas y estudios bibliográficos.

Las herramientas utilizadas para la recopilación de datos en este proyecto son las siguientes:

- Entrevista a la Gerente General de la PYMES Gramolino para realizar un análisis y diagnóstico de las condiciones en las que se encuentra la empresa para iniciar un proyecto de exportación (ver anexo 1, 2, 3 y 4).
- Encuestas online a 8 tiendas de comercio justo en Madrid-España que fueron seleccionadas por su extensa variedad en productos naturales y orgánicos y principalmente por que trabajan con comercio justo.

3.5 Tratamiento de la información, procesamiento y análisis

Los resultados de los instrumentos aplicados se detallan a continuación:

3.5.1 Diagnóstico de potencial de exportación.

El diagnóstico de potencial de exportación se realizó bajo la metodología de diagnóstico de acceso a nuevos mercados (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad Gobierno Español, 2018), una vez aplicada la herramienta se obtuvieron los resultados que se muestran en la tabla 9.

Tabla 10.

Resultados del diagnóstico

ITEMS DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN	Nota mínima	Nota obtenida
1. Su empresa tiene las condiciones de transporte, embalaje, seguridad etc, para exportar el producto que pretende (frágil, perecedero, tóxico, peligroso)	60	80
2. Su producción se ha vendido con éxito en el mercado nacional	70	85
3. La empresa puede atender los volúmenes de producción demandados en el exterior	70	70
4. El plazo de entrega de su producción al exterior puede ser relativamente corto	70	85
5. Usted conoce si el producto requiere ser certificado, homologado o está sometido a requisitos técnicos específicos	70	60
6. Desde el punto de vista financiero, la empresa se encuentra en buenas condiciones	70	80
7. La empresa está en condiciones para acceder a préstamos bancarios u otros ingresos de capital	70	80
8. La empresa ha presupuestado todos los costos de desarrollar un mercado de exportación	80	70
9. La empresa cuenta con solvencia económica para enfrentar las negociaciones comerciales internacionales	70	75

10. Existen personas en su empresa con experiencia en Comercio internacional	60	40
11. Existen personas en su empresa que dominan el idioma inglés	60	40
12. Conoce si existen productos similares a los suyos en el mercado meta	70	80
13. La empresa tiene suficiente información sobre los productos que fabrica la competencia internacionalmente	70	60
14. La empresa puede ofrecer precios competitivos en el exterior, en relación con los precios de los competidores	80	80
15. La empresa conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de los mercados externos	70	40
16. La empresa tiene definida la estrategia comercial a seguir en los próximos años	80	40
17. La empresa tiene material promocional, folletos, catálogos, sitio web, entre otros	60	60
18. La gerencia de la empresa está convencida de que la estrategia de exportación es necesaria o conveniente	80	80
19. Las comunicaciones en su empresa son adecuadas (teléfono, fax, computadoras, internet)	70	80
20. Su empresa cuenta con las instalaciones y el equipo tecnológico adecuado para producir productos competitivos en el exterior	70	80
CALIFICACIÓN FINAL		70,05

Fuente: PYME de Carla Novoa Moreno

Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación del diagnóstico a Gramolino, como se evidencia en la tabla 9, podemos destacar los siguientes factores:

En la pregunta 5 que dice: Usted conoce si el producto requiere ser certificado, homologado o está sometido a requisitos técnicos específicos, se asignó un puntaje de 60/70, ya que a pesar de conocer que deben cumplir con ciertas certificaciones principalmente la de comercio justo, no han iniciado el proceso de certificación solo cuenta con la libre de gluten.

En la pregunta 8 que dice: La empresa ha presupuestado todos los costos de desarrollar

un mercado de exportación, se asignó un puntaje de 70/80 ya que la empresa cuenta con buen sistema de costeo, para venta local, pero desconoce los costos y gastos de exportación.

En la pregunta 10 que dice: Existen personas en su empresa con experiencia en Comercio internacional, se asignó un puntaje de 40/60, ante los desconocimientos de los directivos en temas de exportación y la carencia de personal con estas competencias, lo cual influye en el puntaje de los ítems 11, 13 y 15 (ver tabla 9).

En la pregunta 16 que dice: La empresa tiene definida la estrategia comercial a seguir en los próximos años, se asignó un puntaje 40/80 ya que la empresa no cuenta actualmente con un plan de exportación para los próximos años.

En el resultado final del diagnóstico del potencial de exportación (Instituto Nacional de Aprendizaje, 2015), la empresa tiene una calificación 70,05 de acuerdo al criterio de evaluación aplicado, indica que GRAMOLINO tiene las condiciones mínimas, para iniciar operaciones en el mercado internacional y debe aplicar un plan de acción para implementar el proyecto de exportación.

3.5.2 Entrevistas.

La entrevista permite recabar información de manera amplia con el profesional o especialista del tema es una técnica importante donde se utiliza la charla como parte principal y existe la retroalimentación. La entrevista como técnica cualitativa de información, persigue unos propósitos bien definidos, es más que una simple conversación (Idelfonso, E 2009, pág. 76).

3.5.2.1 Encuesta online

Para el tratamiento de la información, se realizó las encuestas online a los importadores de las tiendas de comercio justo ubicados en Madrid,

Entre las empresas relevantes para el estudio se consideró a:

1. Bio c' Bon O'Donnell
2. COPADE
3. El Vergel
4. Hema
5. NaturaSí
6. PROYDE
7. Taller de Solidaridad
8. Ecotienda de la Fundación Ushas

Entre los resultados se encuentran los siguientes:

Pregunta 1. Actualmente, ¿se encuentra importando algún tipo de producto alimenticio?

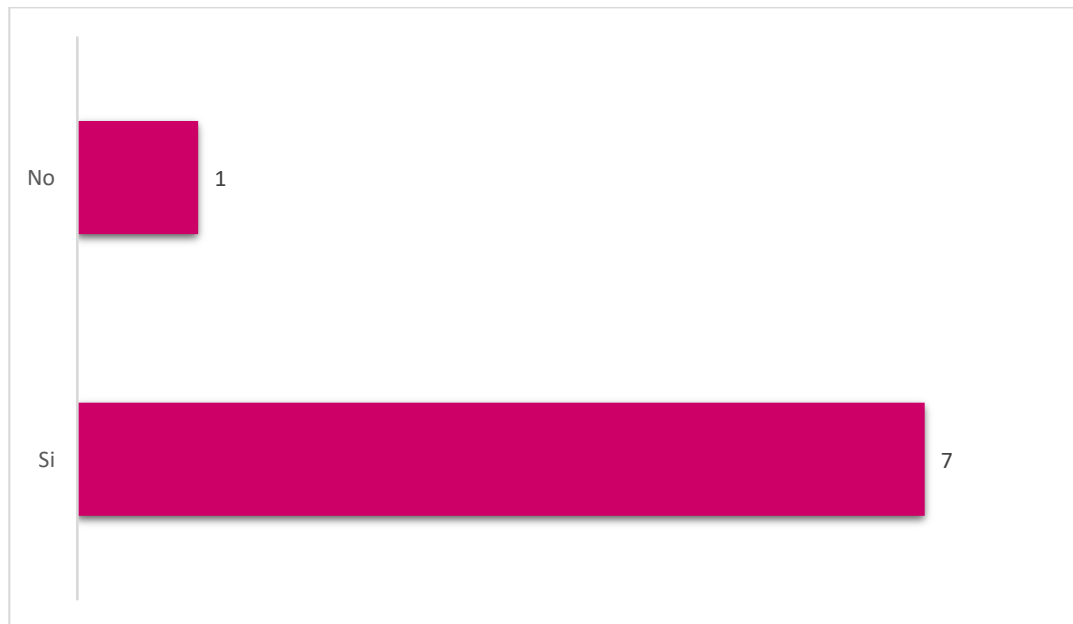


Figura 12. Cuadro estadístico pregunta no.1
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018).

En la figura 13 se muestra el resultado de la pregunta 1, en el cual el 12,5% de los 8 encuestados no importa actualmente productos alimenticios, esto representa a 1 tienda y el 87,5% si importa actualmente productos alimenticios, lo que equivale a 7 tiendas.

Pregunta 2. ¿Importa actualmente amaranto en grano?

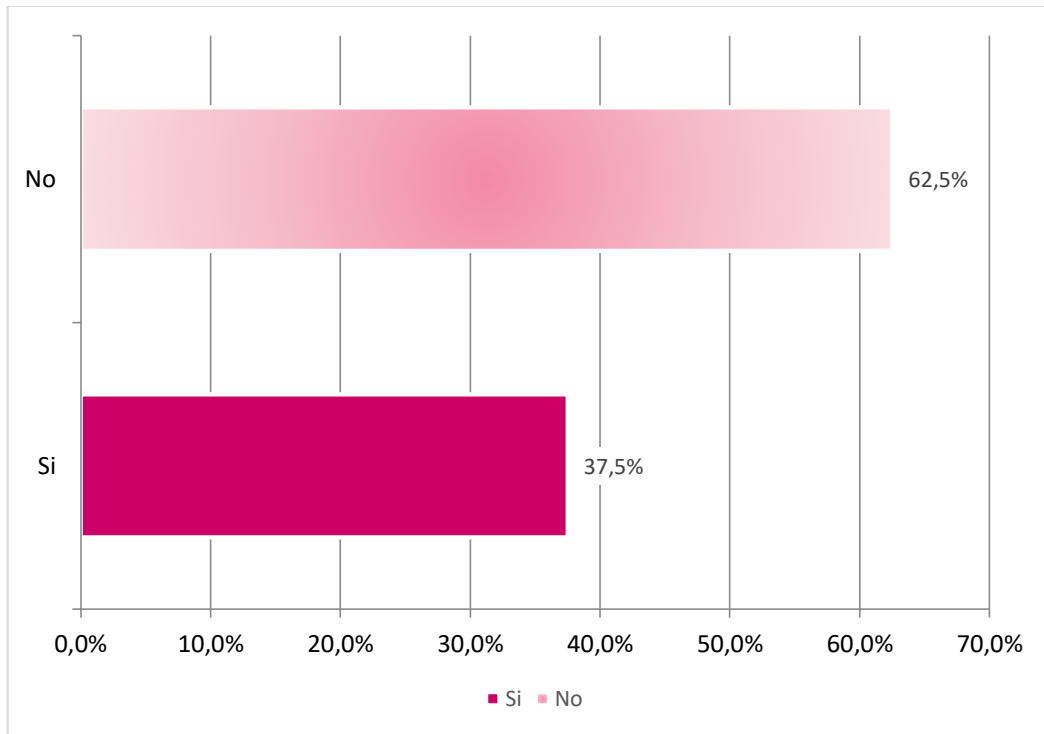


Figura 13. Cuadro estadístico pregunta no.2
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 14 se muestra el resultado de la pregunta 2, en el cual el 37,5% de los 8 encuestados sí importa actualmente amaranto en grano, esto representa a 3 tiendas y el 62,5% no importa actualmente amaranto en grano, lo que equivale a 5 tiendas.

En caso de importar amaranto conteste la pregunta 3, caso contrario pase a la pregunta 4.

Pregunta 3. ¿De dónde importa amaranto en grano?

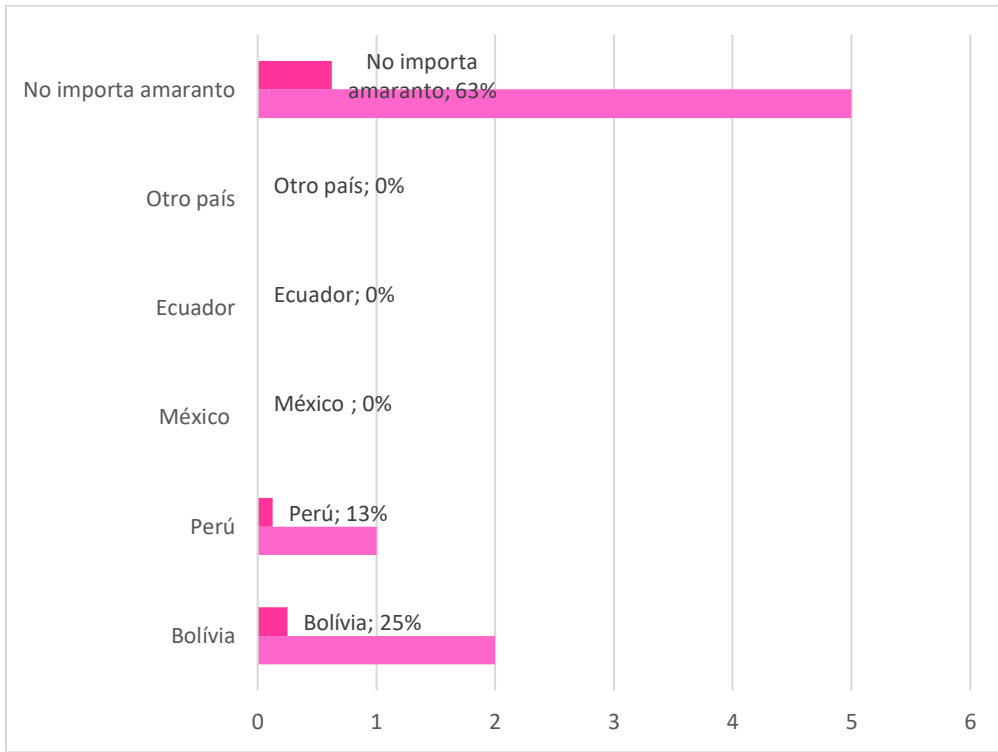


Figura 14. Cuadro estadístico pregunta no. 3
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 15 se muestra el resultado de la pregunta 3, en el cual el 37,5% de los 8 encuestados sí importa actualmente amaranto en grano, lo hace de países como Bolivia y Perú, el restante 63,5% restante no importa.

Pregunta 4. ¿Estaría interesado en importar amaranto en grano de Ecuador?

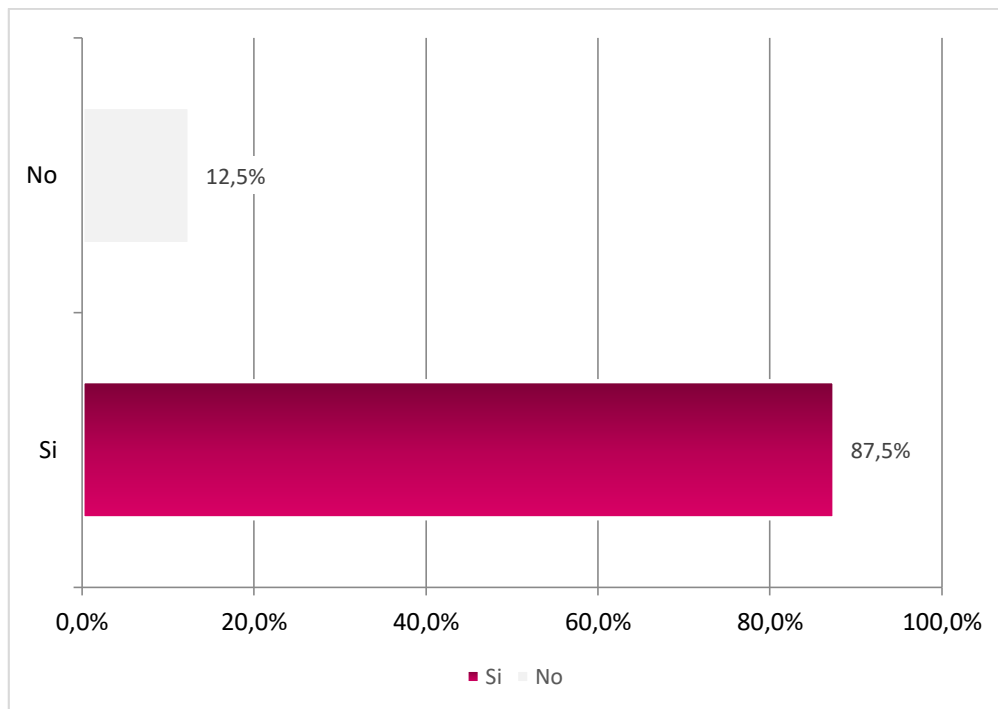


Figura 15. Cuadro estadístico pregunta no. 4
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 16 se muestra el resultado de la pregunta 4, en el cual el 12,5% de los 8 encuestados no está interesado en importar amaranto en grano, lo que representa a 1 de las 8 tiendas encuestadas y el 87,5% si estaría interesados en importar amaranto en grano de Ecuador.

Pregunta 5. ¿Estaría interesado en importar semestralmente en la presentación de 500g?

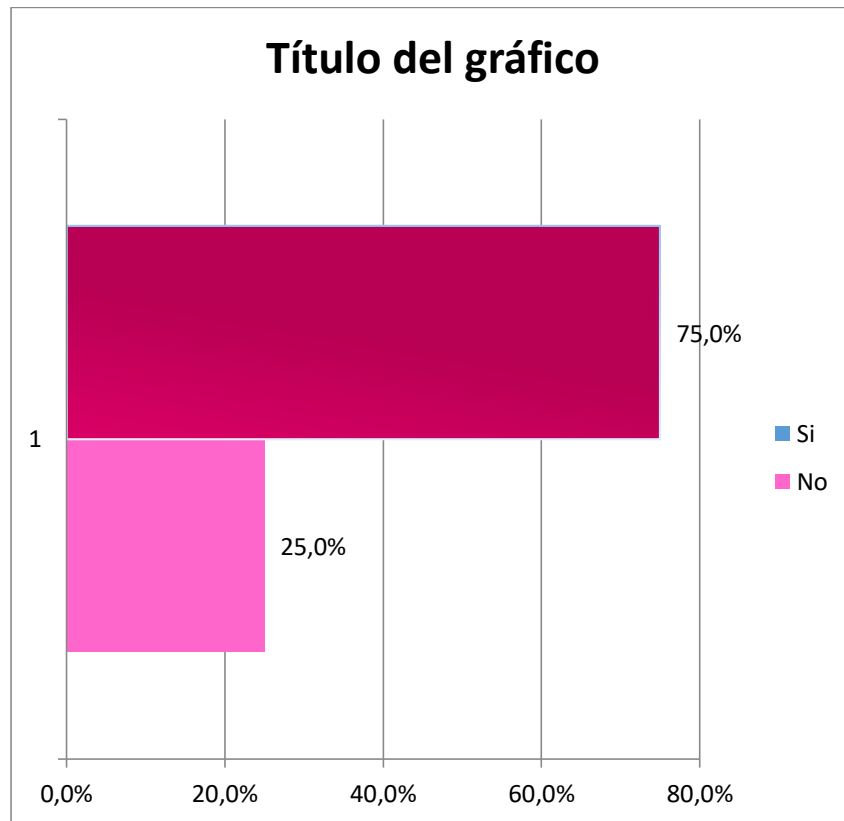


Figura 16. Cuadro estadístico pregunta no.5
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 17 se muestra el resultado de la pregunta 5, en el cual el 25% de los 8 encuestados no está interesado en importar amaranto en grano, en la presentación de 500g. lo que representa a 2 de las 8 tiendas encuestadas y el 75% si estaría interesa en la presentación de 500g. Semestralmente.

Pregunta 6. ¿Utiliza contratos de compra-venta internacional para sus operaciones de importación?

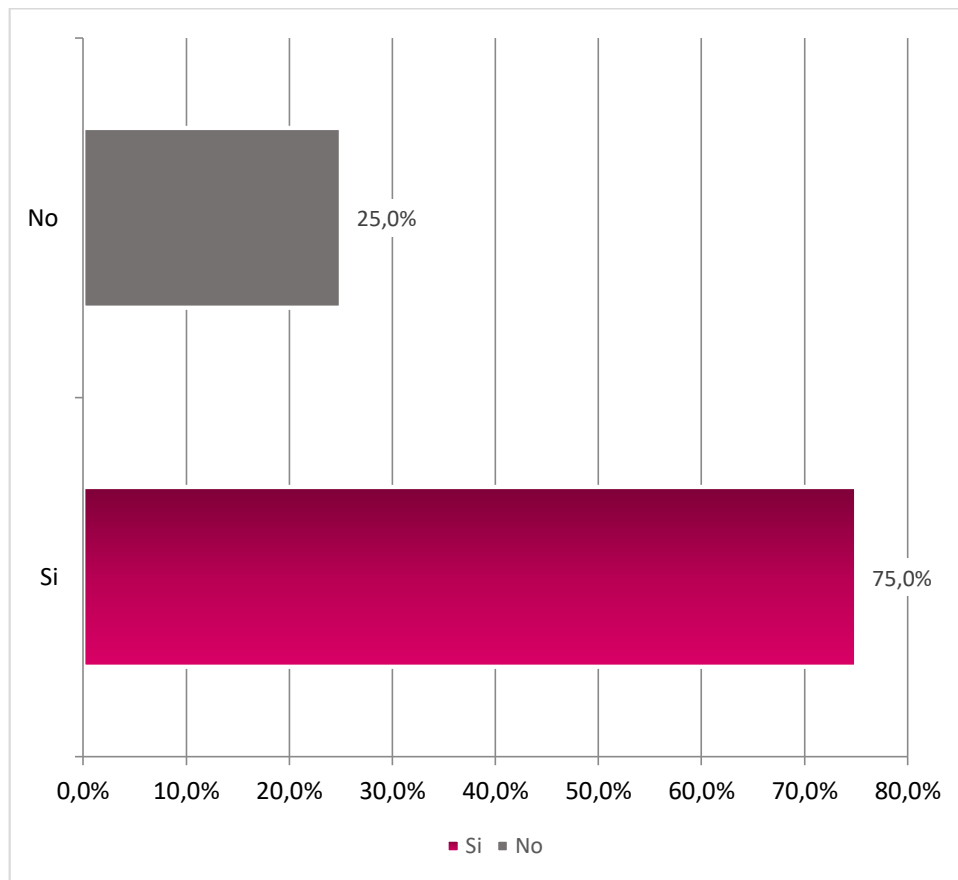


Figura 17. Cuadro estadístico pregunta no.6

Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 18 se muestra el resultado de la pregunta 6, en el cual el 12,5% de los 8 encuestados no utiliza contratos compra-venta internacional, lo que representa a 1 de las 8 tiendas encuestadas y el 87,5% utiliza contratos compra-venta internacional.

Pregunta 7. ¿Cuál es el término de comercio internacional (INCOTERM) que utiliza en sus importaciones?

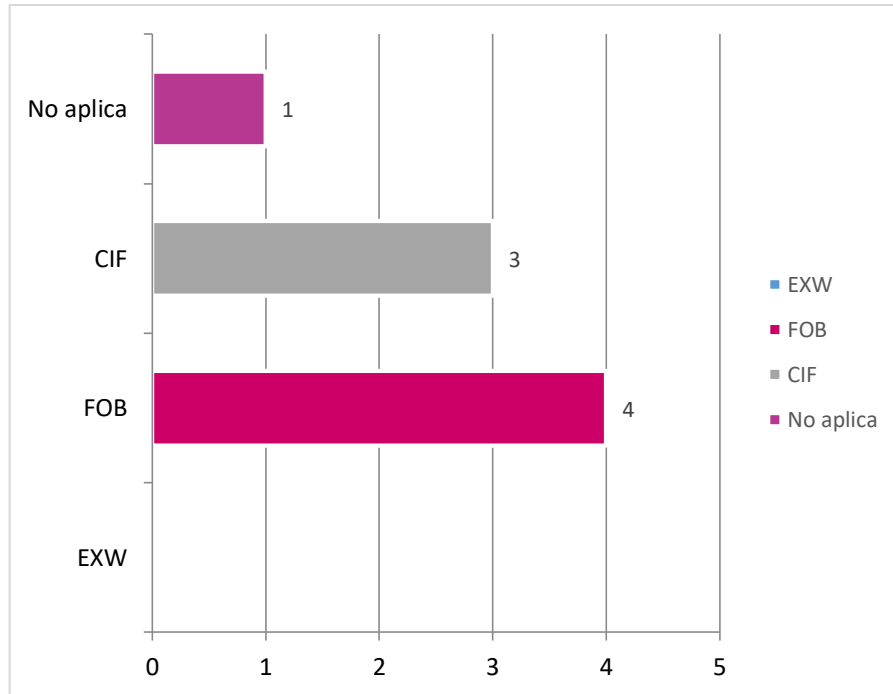


Figura 18. Cuadro estadístico pregunta no.7
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 19 se muestra el resultado de la pregunta 7, en el cual el 13% de los 8 encuestados no aplica INCOTERMS, el 37% lo que representa a 3 de las 8 tiendas encuestadas, utiliza el termino CIF y el 50% utiliza FOB.

Pregunta 8. ¿Cuántos contenedores compraría al año?

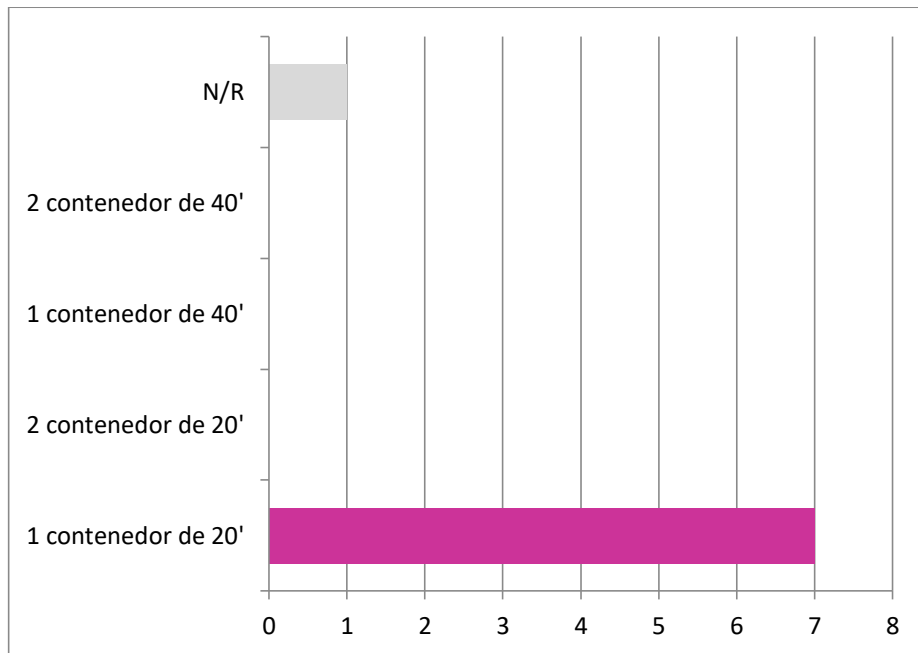


Figura 19. Cuadro estadístico pregunta no.8
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 20 se muestra el resultado de la pregunta 8, 7 de los 8 encuestados prefiere 1 contenedor de 20' y 1 no sabe.

Pregunta 9. Favor de marcar cuáles con las formas de pago que comúnmente utiliza en sus negociaciones internacionales

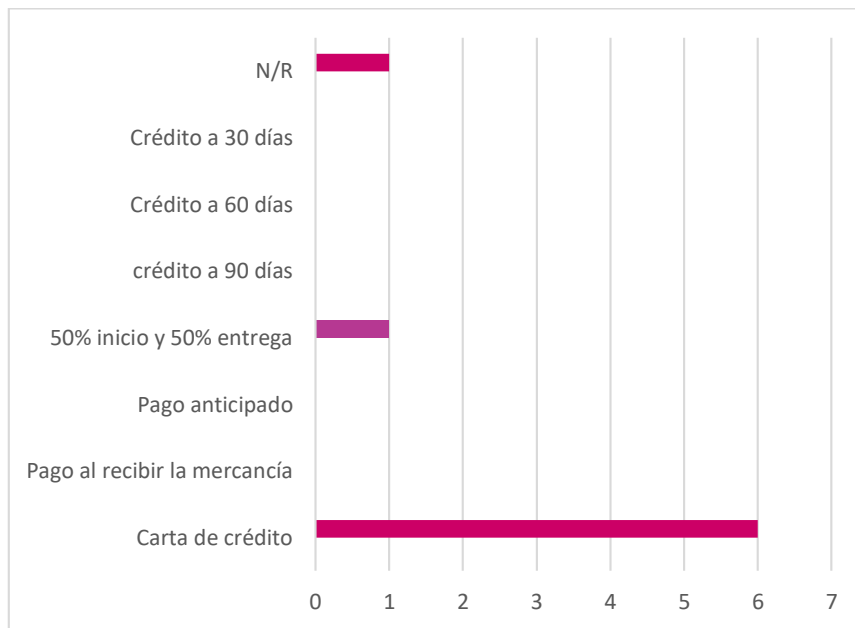


Figura 20. Cuadro estadístico pregunta no.9
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 21 se muestra el resultado de la pregunta 9, en el cual el 6 de los 8 encuestados utiliza una forma de pago con carta de crédito, una tienda prefiere un pago del 50% al inicio y el 50% contra entrega y uno no responde.

Pregunta 10. ¿Qué margen utilidad aplica a los productos vendidos en el país de destino de la exportación?

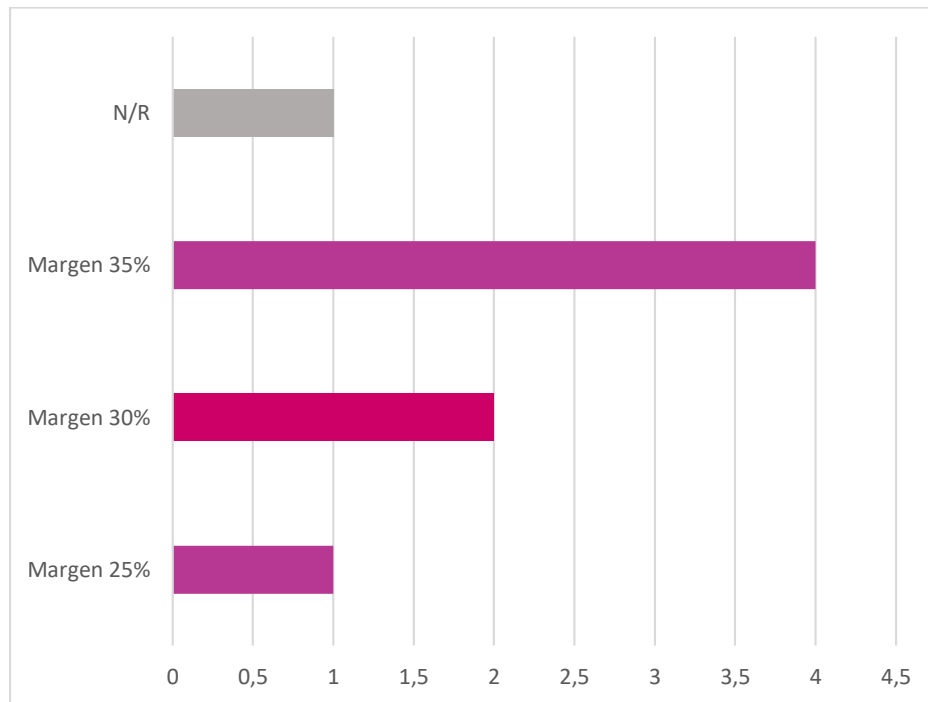


Figura 21. Cuadro estadístico pregunta 10
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 22 se muestra el resultado de la pregunta 10, en el cual el 4 de los 8 encuestados aplica un margen del 35%, 2 tiendas aplican un margen del 30%, una aplica el 25% y 1 no responde.

Pregunta 11. ¿Qué productos derivados del amaranto le gustaría comercializar en su empresa?

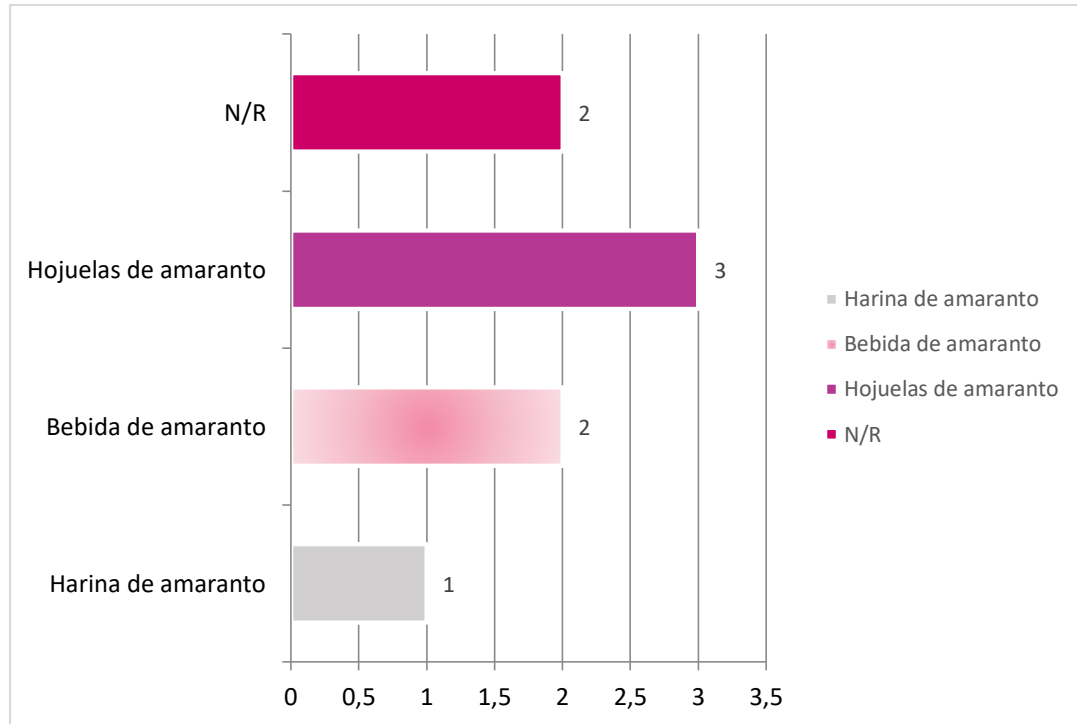


Figura 22. Cuadro estadístico pregunta no. 11
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 23 se muestra el resultado de la pregunta 11, de los encuestados el 12%, les gustaría harina de amaranto, el 25% les gustaría bebida de amaranto, el 38% hojuelas de amaranto y un 25% no responde.

Pregunta 12. ¿Conoce algún obstáculo que pueda dificultar la entrada de nuestro producto a su país?

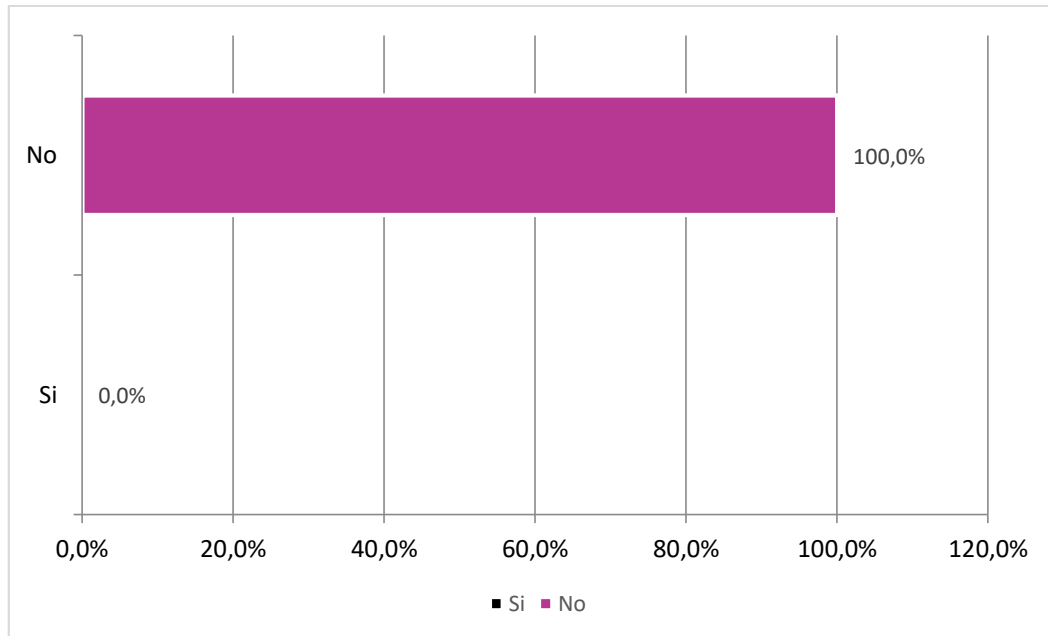


Figura 23. Cuadro estadístico pregunta no.12
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 24 se muestra el resultado de la pregunta 12, de los encuestados el 100% respondió que no conoce algún obstáculo que dificulte la entrada del producto en su país de destino.

Pregunta 13. ¿Le interesaría recibir información sobre “Empresa GRAMOLINO?” y sus productos?

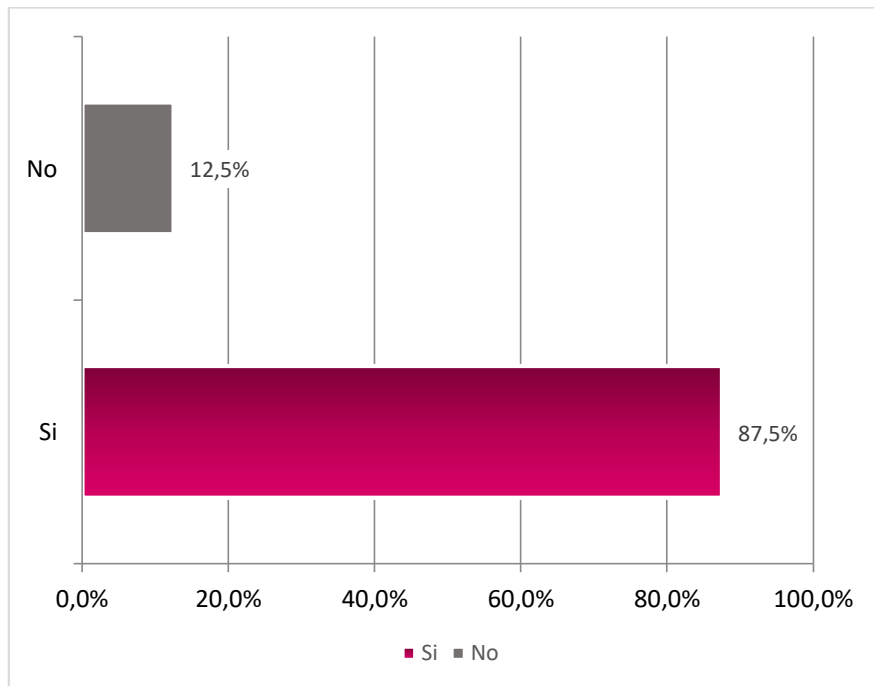


Figura 24. Cuadro estadístico pregunta no.13
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 25 se muestra el resultado de la pregunta 13, de los encuestados el 12,5% respondió que no quieren recibir información de la empresa Gramolino y el 87,5% de los encuestados respondió que si desena recibir información.

Pregunta 14. Favor de marcar los tipos de información que le gustaría recibir.

Precio	<input type="checkbox"/>	Política de Venta	<input type="checkbox"/>
Características del producto	<input type="checkbox"/>	Folletos	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa	<input type="checkbox"/>	Beneficios del producto	<input type="checkbox"/>

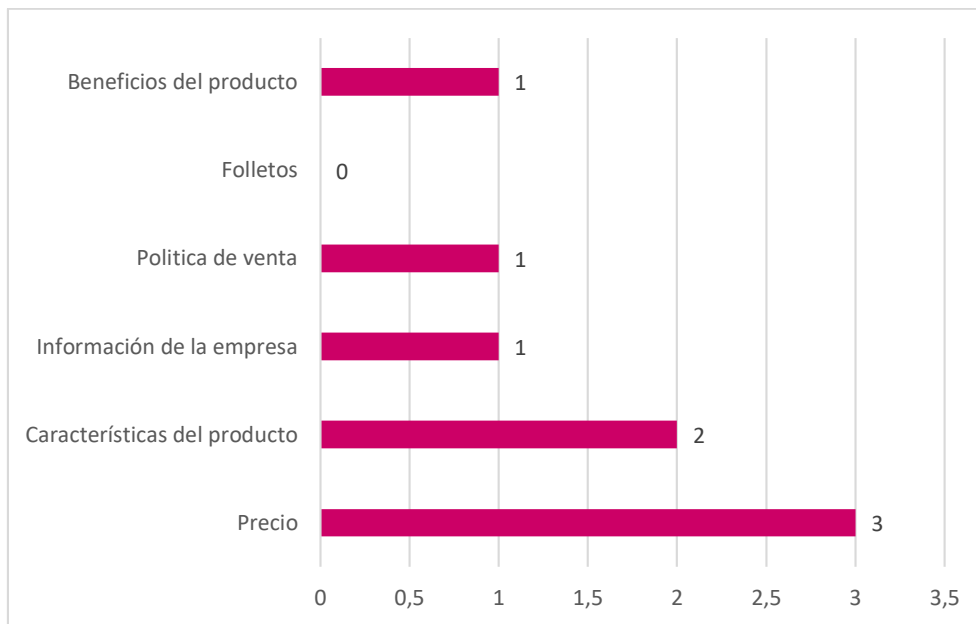


Figura 25. Cuadro estadística pregunta no. 13
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 26 se muestra el resultado de la pregunta 14, de los encuestados de la información que desean recibir 3 de las 8 tiendas desean saber sobre los precios, 2 desean saber sobre las características del producto, 1 desea información de la empresa, 1 sobre política de venta y 1 sobre los beneficios del producto.

3.5.3 Visita técnica a GRAMOLINO

Entre las respuestas obtenidas mediante la visita técnica se pudo visualizar que la Pyme de Carla Novoa Moreno (Gramolino) se encuentra actualmente en la venta de sus productos a nivel nacional y al mismo tiempo está en la búsqueda de mayores ingresos mediante la exportación de amaranto, la falta de información sobre los acuerdos con Europa le ha impedido a la empresa dedicarse a esta actividad, por lo cual es necesario un plan de exportación que sirva para cumplir con su objetivo (ver figura 27 - 28).



Figura 26. Visita a los productores GRAMOLINO
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)



Figura 27. Entrevista a Gerente GRAMOLINO
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

3.5.4 Análisis general de la información levantada.

Durante los meses de julio y agosto del 2018, se realizaron las entrevistas personales, telefónica a la Ing. Carla Novoa, Gerente de Gramolino, así como se envió un cuestionario para la entrevistas virtuales a las ocho tiendas de España; donde se pudo conocer que el importador óptimo sería la tienda de comercio justo COPADE, por tener un mayor volumen de compras de productos relacionados a los cereales y por ofertar a otras tiendas y llevar a cabo proyecto de apoyos en comercio justo en varios países entre los que se encuentra Ecuador, así como también se conoció que el incoterms más usado en sus negociaciones es el término FOB y las formas de pago se realizan con cartas de créditos con clientes nuevos.

Por aquello se ha sugerido realizar las futuras negociaciones bajo este mismo término.

A partir de los resultados de las entrevistas, se realizó un análisis en relación a los objetivos específicos de investigación propuestos:

Objetivo específico:

➤ **Obj.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa y del mercado.**

Para cumplir con este objetivo, se realizó un diagnóstico de la empresa mediante una entrevista con el propósito de conocer la situación de la misma y empezar a realizar negociaciones de comercialización de su producto en el mercado internacional. Para la entrevista realizada se utilizó el método de observación ya que dicha investigación permitió conocer los acuerdos y negociaciones que se realizaron con la Cámara de Comercio de Quito y los agricultores que proveen el amaranto, así como también se observó el área de sembrío ubicada en la Hacienda “RUMICHACA” . Las preguntas fueron divididas por categorías; dirección, liderazgo, organización, finanzas, productos, marketing, tecnología y cooperación de tal manera que el análisis de las respuestas sea más fácil para conocer la situación actual de la PYME de Carla Novoa (GRAMOLINO).

Área de Dirección Estratégica: la empresa es familiar y actualmente no cuenta con un plan de exportación, un tema que es muy importante tener en cuenta, y no se desea pasarlo por alto; y, que lamentablemente no es tratado, es una organización cuya estructura administrativa es netamente de tipo familiar, es lo relacionado con la Administración Corporativa de la Empresa Familiar; sabiendo que más del 85% de las PYMES en el país, tienen esta estructura; sería recomendable emprender en planes de:

- ✓ Desarrollar bases de un gobierno corporativo y familiar efectivo.
- ✓ Establecer un sentido de orientación de la organización y su sistema de valores.
- ✓ Reflejar el consenso de las personas adecuadas, en el momento adecuado, en relación con los retos y cuestiones relevantes de la familia y la organización. -

✓ Para ello es importante establecer una estructura formal que podría ser un Consejo de Administración, Consejo de Familia, etc.;

Área de Liderazgo y Organización: la empresa actualmente esta liderada por la Ing. Carla Novoa su especialidad es la ingeniería en alimentos y ha estado a cargo del desarrollo de los productos a base de amaranto, en relación capacitación del personal no cuenta con personal especializado en temas de exportación se considera que si la empresa va a exportar al mercado internacional, implemente capacitaciones en esta área para personal de apoyo así como la contratación de una persona dedicada a llevar las exportaciones.

Área financiera: En lo relacionado con el manejo de la información contable / financiera, sería importante que se implementen sistemas de control y monitoreo, que se vayan de a poco adecuando al proceso de exportación que se espera tener, todo esto con la finalidad de que GRAMOLINO, se encuentre perfectamente preparada para el éxito de su proyecto de exportación. Para ello se recomienda la revisión mensual de toda la información contable / financiera, así como el uso de indicadores de gestión, es una empresa financieramente estable que cuenta con varias inversiones que se deben revisar para contar con capital operativo para afrontar el proyecto de exportación o solicitar un crédito a corto plazo.

✓ **Área de producción:** la empresa cuenta con un gran producto de calidad, así como un laboratorio y planta para el desarrollo de otros productos derivados del amaranto con valor agregado.

Entre los puntos más críticos del diagnóstico, se valida información proporcionada por la entrevista mediante preguntas cerradas, donde uno de factores críticos que muestran en la tabla de la pregunta 10 y 11 son el desconocimiento por parte de los directivos en temas de comercio internacional así, como la ausencia de personal especializado en esta área para llevar a cabo del proyecto de exportación y otro aspecto importante es que no se cuenta actualmente con las certificaciones internacionales como la de comercio justo, la empresa actualmente no ha realizado cambios en los embalajes y promoción comercial, no cuenta con personal que dominan el idioma inglés, estos aspectos le dan un puntaje

general final de 70,05 de acuerdo al criterio de evaluación aplicado, GRAMOLINO tiene las condiciones mínimas, para iniciar operaciones en el mercado internacional, lo justifica la realización de un plan de exportación donde se consideren todos estos aspectos.

Objetivo específico:

➤ **Obj.2 Analizar la actual y potencial demanda de amaranto en grano a nivel interno y su exportación futura.**

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación, en relación a la demanda de amaranto en grano a nivel interno y su exportación futura a Madrid, ciudad que durante la primera mitad de este decenio, las ventas de productos de Comercio Justo en la Comunidad de Madrid ha crecido ligeramente por encima de la media del conjunto del territorio español 17,7% y 15,3% de aumento anual, respectivamente (Comercio Justo, 2006).

Se consultó con ocho tiendas de comercio justo en Madrid 7 de los encuestados indicaron que realizan importaciones de productos alimenticios y entre los países que importan actualmente el amaranto se encuentra Perú y Bolivia, los encuestados resaltaron la importancia del cumplimiento de las certificaciones internacionales para el mercado europeo así como la diferenciación de precios en productos real certificados comercio justo.

GRAMOLINO, venden localmente ya que empezó vendiendo diferentes granos a las tiendas de supermercados como supermaxi y tiendas especializadas. Actualmente la empresa cuenta con la producción de 15 ha. De sus proveedores con total de kilos de amaranto al año de 81.000 kg/año, por lo que consideran que pueden iniciar con una oferta exportable del 23% lo que representaría 18.297 kg/año sin descuidar el mercado local.

De la revisión documental podemos resaltar el incremento de la productividad por unidad de superficie estaría alrededor del 200%, lo que resalta que la demanda local, se encontraría cubierta, lo que ofrece la oportunidad para las empresas que buscan exportar este tipo de productos.

Objetivo específico:

- **Obj.3 Proponer un plan de exportación que responda a las necesidades del mercado español para la exportación de amaranto desde Ecuador en las tiendas de comercio justo.**

Por último para el cumplimiento del tercer objetivo específico se realizó una visita técnica donde se aplicó una ficha técnica (ver anexo 2), esto permitió obtener información relevante utilizando el método cuantitativo y cualitativo otorgando resultados como la capacidad de producción, las instituciones asociadas, detalles de la producción, entre otros aspectos relevantes para poder elaborar la propuesta del plan de exportación.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de exportación de amaranto en grano hacia Madrid-España de la pyme de Carla Novoa Moreno (Gramolino).

4.2 Desarrollo de la propuesta

4.2.1 Selección del producto.

Pyme Gramolino, es una empresa familiar con enfoque social, que elabora productos a base de amaranto. El amaranto al igual que la quinua es considerado un pseudocereal, posee beneficios como proteínas, minerales y vitaminas naturales, ácido fólico, calcio, hierro, fosforo.

Para la elaboración de los productos se abastecen de comunidades como: Mamamurucuna, Santa Rosa de Chalguyacu, Sumak Mikuy, Asociación de Rescate de Cultivos de Poalo y otros productores particulares actualmente cuenta con siete proveedores (Revista Líderes, 2017).

4.2.2 Amaranto en grano de GRAMOLINO.

Gramolino vende amaranto en grano entero y en harina, en presentaciones de 200 gramos, 250 gramos y 500 gramos, para esta investigación se eligió amaranto en grano en presentación de 500 gramos (ver figura 29).

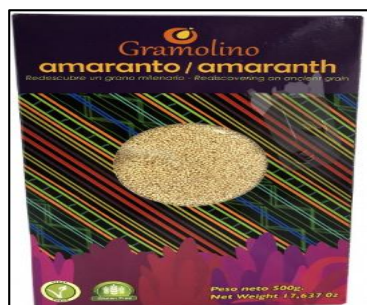


Figura 28. Presentación de amaranto en grano 500 gramos
Fuente: GRAMOLINO.(2018)

4.2.3 Modo de consumo.

El modo de empleo del amaranto en grano es lavar previamente el grano y después cocer con 2 medidas de agua por 1 de amaranto durante 7 a 10 minutos (ver anexo 10).

4.2.4 PYME Gramolino.

La Procesadora de alimentos Gramolino (Ver Figura 30), es una empresa familiar, inicio comercializando granos y harinas, posteriormente en su afán de rescatar alimentos andinos desarrollo sus propios productos en alianza con comunidades indígenas del país. Gramolino elabora productos 100% ecuatorianos bajo la normativa de comercio justo con sus proveedores (Moreno, 2018).



Figura 29. Logo de GRAMOLINO
Fuente: GRAMOLINO. (2018)

4.2.5 Organigrama de la empresa.

La empresa no contaba con un organigrama funcional, de acuerdo a los datos levantados en la entrevista se procedió a realizar el organigrama de acuerdo a la operatividad actual de la pyme.

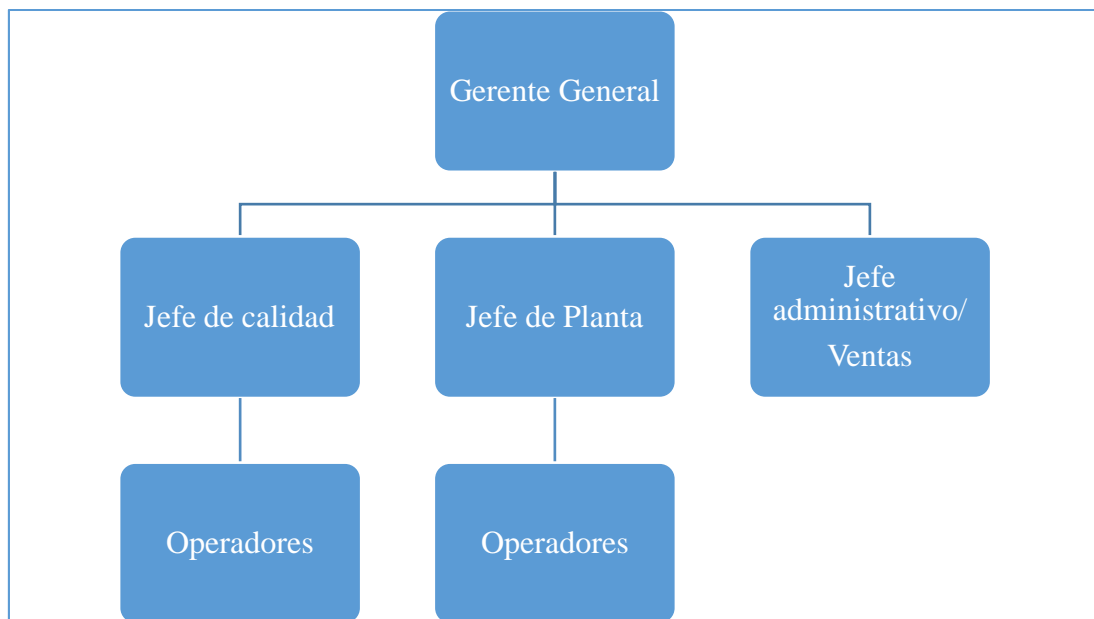


Figura 30. Organigrama GRAMOLINO
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 31, se observa el organigrama elaborado para la pyme Gramolino de acuerdo a su estructura de empresa familiar.

4.2.6 Misión.

Contribuir al bienestar de las personas con productos 100% naturales elaborados a base del Amaranto.

4.2.7 Visión.

Ser una empresa familiar ecuatoriana reconocida por fomentar el consumo y rescate de granos ancestrales andinos.

4.2.8 Breve Historia.

Gramolino nace hace 19 años, bajo la visión de Nelly Moreno, ingeniera en alimentos. Su propósito era cubrir la demanda de granos secos de alta calidad para el sector petrolero

del Ecuador, siempre ofreciendo el precio justo; tanto para el consumidor como para los productores.

Sin embargo gracias a la alta calidad de los productos, Gramolino fue creciendo y en la actualidad se ha enfocado en el rescate del consumo de granos ancestrales andinos, en especial del Amaranto (GRAMOLINO, 2018).

4.2.9 Gramolino y la responsabilidad social.

Gramolino, para la elaboración de sus productos, trabaja con las comunidades productoras de Amaranto, frutilla, mora, maracuyá, uvilla y cacao del Ecuador, bajo estrictas normas de comercio justo.

En Ecuador alrededor del 80% de la asociación productora de Amaranto está conformada por mujeres, lo que ha generado un impacto importante en la economía de las familias en áreas rurales, con las que se trabaja (GRAMOLINO, 2018).

4.2.10 Análisis FODA.

Se realizó un análisis FODA (ver tabla 10) para determinar la situación actual de la empresa y en base a los datos obtenidos en la entrevista con la Gerente de la empresa, donde se destaca lo siguiente:

Entre sus fortalezas que representa la ventaja entre los demás competidores es la alianza estratégica con sus proveedores y la creciente demanda del producto en los mercados internacionales.

Las oportunidades son aquellos indicadores de los que se puede sacar ventaja, en este caso el acuerdo que mantiene con la Unión Europea.

Entre los puntos débiles que representa las desventajas que tiene respecto a los competidores son: no aplica los procesos de exportación y el indicador más relevante es

que no cuenta con las certificaciones de comercio justo. Este último indicador es de gran importancia para darle un aspecto competitivo ante los demás productos similares.

Las amenazas son aquellas situaciones provenientes del entorno las mismas que atentan contra la estabilidad de la organización. La principal amenaza competitiva del amaranto es la quinua la misma que es mayormente reconocida, otras de las amenazas son los efectos climáticos, ya que la cosecha de amaranto depende mucho del clima (ver tabla 10).

Tabla 11.

Análisis FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco consumo a nivel nacional 2. Desconocimiento en temas de Exportación 3. Preparación cíclica de amaranto 4. No cuenta con certificación orgánica para el mercado internacional <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto altamente nutritivo ideal para el consumo a nivel general 2. Disponibilidad de una amplia línea de productos derivados del amaranto 3. Consumidores europeos interesados en el consumo de productos orgánicos y de comercio justo 4. Alianza con agricultores que cuentan con experiencia para abastecimiento constante del amaranto bajo criterios de comercio justo 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política del país 2. Frecuentes cambios climáticos y aumento de plagas 3. Competencia de productos más conocidos como la quinua 4. Aparecimiento constante de nuevas certificaciones (CCC, europap, etc.) <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda insatisfecha en España 2. Tiendas de comercio justo en España que apoyan y fomenta a productores latinoamericanos 3. Políticas públicas que apoyan el rescate de granos andinos 4. Reconocimiento a nivel internacional como un súper producto altamente nutritivo

Nota: Tabla de Analisis FODA de la PYME de Carla Novoa Moreno

Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la siguiente tabla número 10 se muestra el análisis FODA realizado en base a la información de la Pyme de Carla Novoa Moreno en la que indican sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas con el objetivo de obtener conclusiones e implementar cambios para mejorar.

4.3 Cadena de suministro

Gramolino se abastece de comunidades como: Mamamurucuna, Santa Rosa de Chaguayacu, Sumak Mikuy, Asociación de Rescate de Cultivos de Poalo y otros productores particulares.

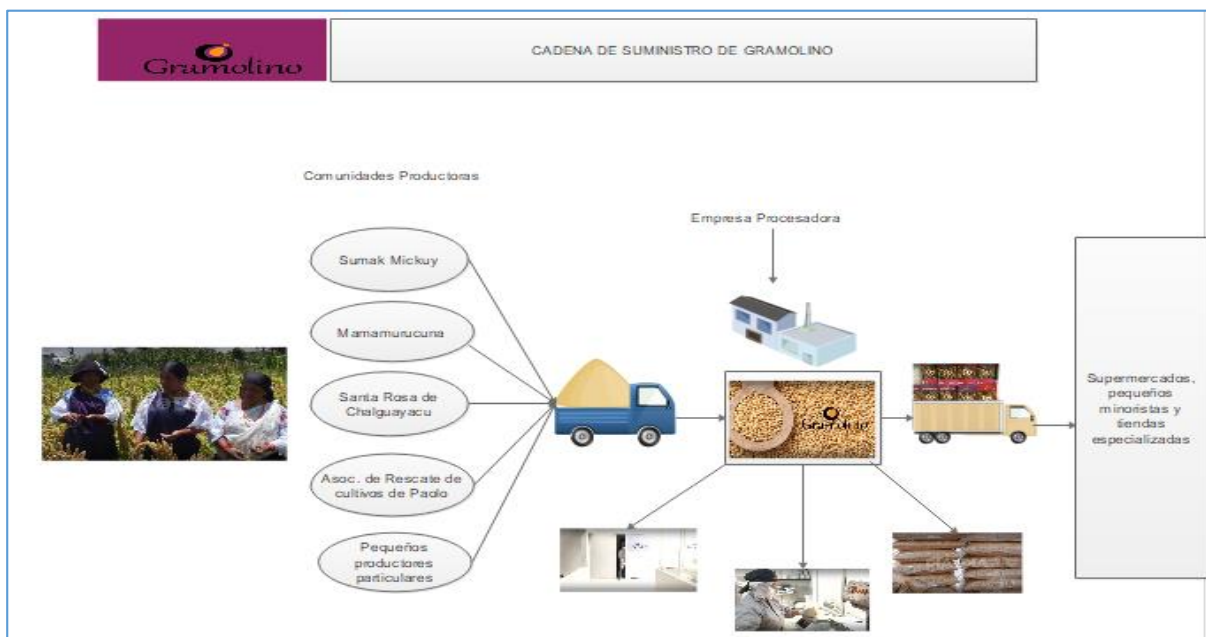


Figura 31. Cadena de suministros GRAMOLINO
Fuente: Gramolino (2018)

En la figura 32, se muestra como es la cadena de suministro de Gramolino, la empresa mantiene un contrato directo con estas comunidades bajo políticas de comercio justo, en diferentes regiones para mantener un suministro constante de la materia prima durante

todo el año, el producto es enviado a la planta de Gramolino donde se clasifica, pesa, envasa y empaca en cajas de 500 grs. El producto es almacenado y después se despacha a los mayoristas como: Supermaxi y tiendas especializadas en Quito y Guayaquil.

4.4 Selección de mercado

En Europa existe un mercado creciente para los productos de Comercio Justo. Ese continente consume el 70% de la oferta mundial de este tipo de comercio, tomando como referencia los datos de las estadísticas de TRADEMAP, en el año 2016 España se sitúa en el tercer lugar como importador en el mundo de amaranto.

Para determinar el mercado meta se realizó un análisis mixto del comportamiento de la partida del producto: PARTIDA TARIC: Producto: 1008 Alforfón, mijo, alpiste y demás cereales (exc. trigo y morcajo o tranquillón, centeno, cebada,...

Tabla 12.

Selección de mercado

Producto: 1008 Alforfón, mijo, alpiste y demás cereales (exc. trigo y morcajo o tranquillón, centeno, cebada, ...			
	País 1	País 2	País 3
	USA	ALEMANIA	ESPAÑA
Importaciones	\$		\$
(miles de dólares)	114.483,00	\$ 88.438,00	58.162,00
Cantidad en toneladas	-	346.918	210.101
Participación del 1er Proveedor	Perú	Polonia	Lituania
Participación del 2do. Proveedor	Bolivia	Perú	Canadá

Disponibilidad de transporte				
Arancel	MFN	AUE		AUE
Ingreso de la Población PIB				\$
(Miles de millones)		\$ 3.477,80		1.237,26

Nota: Tabla de la Base estadística de Comercio Internacional de las Naciones Unidas del año 2016

Fuente: ICC UN CONTRADE

De acuerdo a la tabla 11, se determinó los principales países importadores de acuerdo a la información de la (UN COMTRADE) Base de Datos de Estadísticas de Comercio Internacional de las Naciones Unidas del año 2016, en primer lugar se encuentra a USA con un valor de importación de 114.483 (miles de USD), seguido de Alemania con 88.438 (miles de USD) y en tercer lugar España con 58.162 (miles de USD).

El mercado de España, tiene entre sus principales proveedores a Lituania y Canadá, con una participación del 20,90% y 20,70%. De acuerdo a un estudio la (CEIEME 2008:3) Comisión Especial Interinstitucional de Estadísticas de Migración en el Ecuador los principales destinos de los y las ecuatorianas son: España, Estados Unidos e Italia.

El consumo de Comercio Justo ha crecido un 8% en el último año en España, alcanzando una facturación de 43 millones de euros, en la cesta de la compra de Comercio justo se encuentra productos como: azúcar y derivados, té e infusiones, bebidas, frutos secos, snacks y cereales (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2017).

En relación a los costos de transporte hacia España, son más bajos en comparación a Alemania y actualmente por el acuerdo firmado con la UE se beneficia de un arancel 0%, el mercado del amaranto crece cada vez más en el mercado español debido a la emigración y los problemas de salud de los consumidores, por eso se selecciona a España como mercado para el desarrollo del plan de exportación.

Las ventas totales de productos de comercio justo en España se ha incrementado en un 49% entre el 2008 y 2012 de 18,9 a 28,3 millones de euros y la demanda de amaranto

desde España es de 201.101 toneladas, el número de establecimientos se consideró como mercado atractivo para el producto la Ciudad de Madrid-España.

La población para el desarrollo del proyecto es el mercado de España a través de las tiendas de comercio justo donde se ha seleccionado la Comunidad de Madrid ciudad acreditada y declarada en el año 2011 por el Gobierno Local como una “Ciudad por el Comercio Justo”, formando parte de una red de más de 1.700 ciudades de todo el mundo (Ayuntamiento de Madrid, 2017) y por la presencia de 8 tiendas de acuerdo a datos obtenidos de la (CECJ) Coordinadora Estatal de Comercio Justo plataforma española que agrupa a 27 organizaciones vinculadas al Comercio Justo.

4.5 Inteligencia de mercados

4.5.1 Perfil del país.

El PIB español, está formado principalmente por el sector de servicios, que supone el 71,3%, se ha convertido en la actividad más importante del país, políticamente es un país estable y una democracia consolidada (ver figura 33). El Comercio Justo goza en la actualidad de una tendencia creciente en sus ventas. La tasa media de crecimiento actual de las ventas nacionales de este tipo de comercio se sitúa en torno al 16,90 % (Plan de negocio para una empresa de comercio justo, 2014).

DATOS GENERALES



Capital Madrid

Moneda EURO (EUR)

Población (Julio 2017)
48,958,159

Tasa de crecimiento poblacional anual (2017)
0.79%

Índice de GINI (2012)
Puesto 94 – 35.9

Tasa de Desempleo (2017)
17.1%

PIB (Billones USD, 2016)
1.307

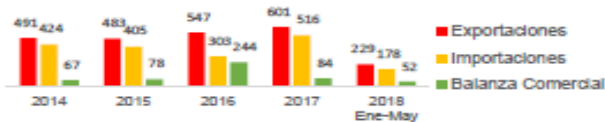
PIB per cápita PPA (USD, 2017)
38,200

Crecimiento del PIB (2017)
3.1%

Inflación anual (2017) 2%

Tipo de Cambio (EUR por USD 2017) 0.89

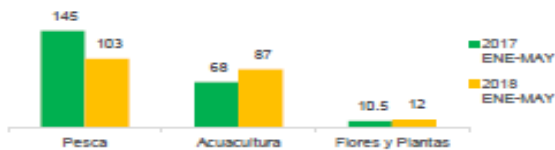
BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA (MILLONES USD)



PRODUCTOS EXPORTADOS ECUADOR – ESPAÑA (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2017 Ene-Dic	2018 Ene-May	ARANCEL 2018
Demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados incop	195,387	73,455	0%
Lomos precocidos de listados	98,110	22,011	0%
Listados en aceite	55,792	29,211	0%
Lomos precocidos de atún de aleta amarilla	42,648	15,273	0%
Lomos precocidos de atunes de ojo grande	25,531	9,120	0%

EXPORTACIONES DE ECUADOR A ESPAÑA POR SECTOR MILLONES USD



PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR – ESPAÑA (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2017 Ene-Dic	2018 Ene-May	ARANCEL 2017
Homos industriales para industria de cemento	18,201	11,107	8.30%
Demás aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria	14,764	198	0%
Aparatos de radiodivulgación	11,080	5,014	0%
Demás aparatos de rayos x, para uso médico, quirúrgico o veterinario	9,521	74	0%
Los demás muebles de metal	8,245	442	27.2%

COMERCIO REGIONAL ENTRE ESPAÑA VS AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE 2017 (MILES USD)

IMPORTACIONES	19,829,062	EXPORTACIONES	17,829,241
PAÍSES			
Brasil	23%	México	29%
México	23%	Brasil	16%
Perú	13%	Chile	9%
PRODUCTOS			
Aceites crudos	25%	Aceites ligeros	4%
Minerales de cobre y sus concentrados	12%	Automóviles de turismo	3%
Habas de soya	5%	Perfumes y aguas de tocador	2%

FLUJO DE IED DE ESPAÑA EN ECUADOR POR SECTORES (MILES USD)

SECTORES	2018	2017	2018 1 Trim.
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	113.17	20.86	4.04
Comercio	-730	13.114	3.007
Construcción	742	-808	-45
Electricidad, gas y agua	40	1.888	-3.368
Explotación de minas y canteras	36.118	13.881	8.819
Industria manufacturera	-4.975	-12.788	-1.488
Servicios comunales, sociales y personales	-18	443	30
Servicios prestados a las empresas	10.807	-1.187	48
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	21.388	-438	1.000
Total general	103.348	85.417	10.448

FLUJO DE IED GREENFIELD ESPAÑA EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (MILLONES USD)

PAÍS	2016	2017	2018 Ene-May
México	978	1,388	14
Brasil	308	426	948
Argentina	833	229	-
Otros países	2,265	350	679
TOTAL	4,385	2,392	1,641

OPORTUNIDADES COMERCIALES PAÍSES BAJOS

-Se abrirán nuevas oportunidades para el turismo como consecuencia del envejecimiento de la población, y por otra parte, los milenials, que serán la nueva generación de turistas, con otras necesidades y hábitos de consumo. Nuevas estrategias como el uso de la biometría, inteligencia artificial, realidad aumentada, podrían implementarse para la promoción de los destinos.
-La exportación de frutos rojos, particularmente arándanos están creciendo. En España esta tendencia se ve reflejada por su crecimiento en torno al 11.12%, en relación con el año anterior, totalizando 11,145 hectáreas"

COMERCIO POTENCIAL 2017 (MILLONES USD)

- Preparaciones y conservas de atún, listado y bonito
US\$ 333.24
- Camarones y langostinos congelados
US\$ 963.38
- Filetes de atún congelados
US\$ 52.98
- Demás preparaciones y conservas de pescado
US\$ 69.37
- Cacao en grano
US\$ 290.77
- Frutas preparadas o conservadas
US\$ 50.73

TURISMO



Figura 32. Perfil de país España
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), MINTUR, TRADEMAP, PRO (2018)

4.5.2 Análisis del entorno comercial.

El Mercado europeo registra un elevado potencial de compra con 500 millones de habitantes (6% del total mundial), 28 mercados bajo una misma normativa pero con características y condiciones diferentes.

4.5.3 Identificación de las oportunidades y amenazas.

Ecuador y la UE cuentan con un tratado de Multipartes que permite acceso preferencial a la mayor parte de productos ecuatorianos. La mejor forma de acceder al mercado es con un producto de calidad y un precio competitivo.

Los alimentos y bebidas es un sector muy competitivo en Europa y España que es nuestro mercado objetivo.

4.5.4 Requisitos de entrada del producto.

Las principales características que los productos deben considerar para ingresar son alimentos seguros y de calidad, que respetan la seguridad alimentaria así como la trazabilidad, presentación.

4.5.5 Clasificación arancelaria del producto

Todo producto exportado desde Ecuador pasará por la aduana del país correspondiente y pagar los impuestos /aranceles correspondientes aplicables, en caso del amaranto tendría la siguiente clasificación: Código subpartida (hs_part_cd 1008909900).

Tabla 13.*Derechos de importación de la UE*

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación europea
Cualquier País	Derecho terceros países	37 EUR / 1000 kg			<u>R1006/11</u>
Ecuador	Preferencias arancelarias	0%			<u>D2369/16</u>

Nota: Tabla de derechos para las importaciones a países que pertenecen a la Unión Europea

Fuente: Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric: 29/01/2019

En la tabla 12, se muestra que los derechos de importar amaranto desde Ecuador a España tienen un derecho de aduana del 0%, por preferencias arancelarias por acuerdo Multipartes.

4.6 Proceso de exportación

4.6.1 Canal de aforo

El canal de aforo será notificado por medio del sistema Ecuapass una vez realizada la transmisión de la (DAE) Declaración Aduanera de Exportación y previo al ingreso de la mercadería a Zona primaria.

Existen diferentes tipos de aforo que son los siguientes:

Aforo Automático: Con este tipo de canal de aforo corresponde a la salida autorizada de la mercadería, es decir la autorización para el embarque de forma inmediata así como también el ingreso a Zona primaria o bodegas será automática.

Aforo Documental: Será designado un funcionario de aduana para realizar la revisión de los documentos adjuntos en la (DAE) Declaración Aduanera de Exportación al

momento del ingreso de la mercadería a Zona primaria, de no existir ninguna novedad se procede con el cierre y la carga puede ser embarcada.

Aforo Físico Intrusivo: Se procede a la revisión según lo descrito en el aforo anterior sumándole la revisión física de la carga comprobando la información digitalizada en la (DAE) Declaración Aduanera de Exportación y demás documentos.

4.6.2 Fase de pre-embarque.

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una (DAE) Declaración Aduanera de Exportación en el sistema ECUAPASS, esta deberá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, esta declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante (PROECUADOR, 2017).

Los datos que contiene la (DAE) Declaración Aduanera de Exportación son:

- Datos del exportador
- Datos del consignatario
- Descripción de cada ítem que se encuentra en la factura
- Cantidad
- Pesos
- Número de contenedores, o especificar si es carga suelta.
- Clase de embalaje
- Cantidad de bultos
- Bodega de embarque
- Destino final de la carga

- Demás datos obligatorios que requiera la DAE con relación a la mercancía.

4.6.2.1 Documentos que acompañan a la DAE

Entre los documentos que acompañan a la DAE se encuentra los siguientes:

- Factura comercial
- De ser el caso, el certificado de Origen
- Las autorizaciones previas.

4.6.2.2 Reserva de carga

Una vez que realizada la revisión de documentos se procede con la transmisión de la (DAE) Declaración Aduanera de Exportación, a dicha declaración se le da un número de identificación para el ingreso a Zona primaria, así como también servirá para cuando el consignatario se comunique con su transportista para reservar un espacio dentro del buque y de la bodega prevista donde se entregará la carga para el embarque de ser el caso.

4.6.3 Fase de embarque

La fase del embarque cumple con los siguientes puntos:

- Salida del medio de transporte, del depósito o Zona primaria.
- Emisión del documento de transporte

4.6.4 Fase post-embarque.

Manifiesto de Carga: Después de contar con la salida autorizada el manifiesto de carga será realizado hasta 48 horas después de la salida del medio de transporte de ser el caso de una exportación marítima.

Correcciones de la DAE: El declarante puede realizar las correcciones a la DAE dentro de un periodo de 30 días siempre y cuando la DAE no cuente con el estado de Regularizado.

Regularización de la DAE: La regularización de la DAE se realiza mediante el Ecuapass una vez que el transportista haya generado el (MRN) Manifiesto de Carga.

Luego de esto se da por culminado el proceso de exportación.

4.6.5 Flujograma del proceso de exportación.



Figura 33. Flujo del proceso de exportación
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 34, se muestra un flujograma del proceso de exportación inicia con la negociación pactada entre comprador y vendedor, luego debe contratar el importador con una consolidadora de carga para reservar el espacio en el buque, seguido con la acondicionamiento del producto para ser exportado es decir el empaque y embalaje, una vez que se tenga toda la documentación necesaria como factura comercial, lista de empaque; se continua con la transmisión de la DAE y generar el AISV que también es un requisito importante para evitar problemas en el puerto.

Luego se procede con el transporte de la carga desde Quito donde están las instalaciones de la empresa hasta el puerto de Guayaquil, con la documentación lista se ingresa la mercadería a un depósito, la inspección antinarcótico es asignada aleatoriamente es decir no se la realiza en todas las cargas, luego es asignando un canal de aforo que puedes ser automático, físico o documental.

Y para culminar el proceso de exportación cuando el buque zarpe el exportador procede a retirar el BL siendo este documento adjuntado a la DAE generada anteriormente para Regularizar y culminar el proceso.

4.6.6 Proceso de exportación en el ECUAPASS

Como parte de la propuesta se realizó una simulación de la DAE, mediante el sistema de ECUAPASS, se realizó con el siguiente proceso:

INFORMACION GENERAL			
A05.Código del declarante	01777793	A01.Código del distrito	[028] GUAYAQUIL - MARITIMO
A03.Código de Régimen	[40] EXPORTACION DEFINITIVA	A04.Tipo de despacho	[0] DESPACHO NORMAL
INFORMACION DE EXPORTADOR			
B04.Código de tipo de identificación del exportador	[002] CEDULA DE 1722591508001	B01.Nombre del exportador	NOVOA MORENO CARLA ELIZABETH
B02.Dirección del exportador	TUMBACO CALLE ROBALINO Y VICENTE ALVA	B03.Teléfono del exportador	
B06.Ciudad de residencia del exportador	QUITO	B07.CIIU	[9993] OTROS
COMUN			
Item	DOCUMENTOS		
B19.Nombre del consignatario	BIO C BON ODONNELL		
B25.Código de país de destino final	[ES] ESPAÑA	B20.Dirección del consignatario	
B12.Valor FOB USD	\$ 97,965.430	B21.Ciudad del consignatario	MADRID
B14.Código de unidad de moneda de transacción	[USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE	B13.Código de forma de pago de la transacción comercial	[00] NO ESPECIFICADO
C01.Código de moneda	[USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE	B18.Fecha de emisión de la carta de crédito	15/11/2018
C03.Total Moneda transacción		C02.Tipo de cambio	1.00
B22.Tipo de carga	[CC] CARGA CONTENERIZADA	B24.Medio de transporte del lugar de partida	[001] MARITIMO
B15.Código de puerto de embarque	[ECGYE] GUAYAQUIL	B16.Código de puerto privado desde donde embarca	--Selección--
B17.Código de puerto de llegada o de destino	[ESALG] ALGECIRAS	B23.Almacén de lugar de partida	[05907400] INARPI S.A.

Figura 34. Ingreso información del Exportador ECUAPASS
Fuente: ECUAPASS (2018)

a) En la figura 35, se observa el ingreso de la información del exportador en el sistema de ECUAPASS



TOTALES

* C04.Cantidad total de ítems			1
* C05.Peso neto total	9,148.500	* C06.Peso bruto total	11,448.50
* C07.Cantidad total de bultos	57	* C08.Cantidad de contenedores	1
* C09.Cantidad total de unidades físicas	11,448.5	* C10.Cantidad total de unidades comerciales	18,297
C11.Código de la mercancía de despacho urgente	[N] NO	C12.Código de solicitud de aforo	--Selección--

Figura 35. Ingresos de pesos en ECUAPASS
Fuente: ECUAPASS (2018)

b) En la figura 36, se muestra el ingreso de totales de peso netos y brutos, unidades físicas y bultos

INFORMACION DE ITEM
Resultado : 1

Muestra  Exportar Excel  Importar Excel

D01.Número de ítem	D02.Tipo de tratamiento	D03.Código de producto	D04.Descripción de la mercancía	D05.Código del estado de la mercancía
1	NORMAL		AMARANTO EN GRANO 500G	NUEVA

D07.Código suplementario	0001	Código complementario	0000
* D15.Código subpartida	1008909900	D02.Tipo de tratamiento	[1] NORMAL
D03.Código de producto		* D04.Descripción de la mercancía	AMARANTO EN GRANO 500G
* D05.Código del estado de la mercancía	[1] NUEVA	* D14.Peso neto	9,148.500
* D11.Código de tipo de unidades físicas	[31] KILOGRAMO BRUTO	* D10.Cantidad de unidades físicas	11,448.50
* D13.Código de unidad de venta de mercancía	[CAJ] CAJA	* D12.Cantidad de unidades comerciales	18,297
* D08.Clase de embalaje	[035] CAJA («BOX»)	* D09.Cantidad de bulto	57
* D16.Código de país de origen	[EC] ECUADOR	* D17.Valor FOB	\$ 97,965.430
* D18.Monto de Transacción Real	\$ 97,965.430	D25.Valor FOB de vehículo	\$ 0
D21.Valor en factura de la serie	\$ 0	D22.Unidad monetaria de la factura	[USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE

Figura 36 : Clasificación de la partida en el ECUAPASS
Fuente: ECUAPASS (2018)

c) En la figura 37, se muestra la clasificación de la partida del producto por código de subpartida arancelaria, valor en el término de negociación, Código subpartida (hs_part_cd 1008909900).

COMUN Item DOCUMENTOS

Documento de Acompañamiento

Resultado : 2

Muestra Exportar Excel Importar Excel

No	F02.Número de ítem	F03.Tipo de documento de acompañamiento	F04.Número de documento de acompañamiento	F05.F
1		EXPORTACION TIENE DESTINO FINAL, TERRITORIO	NO	15/11/
2		FACTURA COMERCIAL	150416	15/11/

* F04.Número de documento de acompañamiento: 150416

* F03.Tipo de documento de acompañamiento: [010] FACTURA COMERCIAL

* F07.Nombre de entidad emisora del documento de acompañamiento: GRAMOLINO

F08.País emisor de documento de acompañamiento: [EC] ECUADOR

* F05.Fecha de emisión de documento de acompañamiento: 15/11/2018

* F06.Fecha de fin de vigencia de documento de acompañamiento: 15/11/2018

F02.Número de ítem: --Selección--

F09.Descripción adicional:

F10.Cantidad de carga: 0

F11.Unidad de medida mercancía: --Selección--

F12.Posición:

Documento adjunto: Subir archivo Borrar Archivo

Agregar Modificar Eliminar

Guardar temporal Traer Enviar certificado

Figura 37: Documentos de acompañamiento
Fuente: ECUAPASS (2018)

d) En la figura 38, se muestra los documentos que acompañan a la exportación, en este caso la factura comercial.

4.7 Logística.

4.7.1 Etiquetado y empaque para la exportación

La compra de la materia prima a las comunidades productoras, se acopia en sacos de yute de 45 kilos, este se procesa para la venta local.

Se considera que para la exportación el producto debe contar con las certificaciones

internacionales de comercio justo y de productos orgánicos (ver figura 39), en las cajas así como unas cajas de 500 gramos, esta presentación es la más aceptada en las tiendas de comercio justo en el mercado europeo.



Figura 38: Certificaciones Internacionales
Fuente: Diario el exportador (2017)

Uno de los resultados del diagnóstico de exportación donde se evidenció que el producto no cuenta con la certificación de comercio justo, el proceso que se debe iniciar para incluir los sellos en las cajas de exportación, donde se deben seguir un procedimiento de acuerdo a tipo de empresa (CONNECTAMERICAS, 2018) :

1. Los comerciantes: que desean importar o elaborar productos certificados Fairtrade deben presentar una solicitud de certificación. Antes de presentarse los comerciantes deben asegurarse que los productos que están negociando cumplen con los estándares de Fairtrade International y que se comprometen a respetar estos estándares que están disponibles en www.fairtrade.net/standards.html. (ver anexo 10)

2. Los propietarios de marcas: deben adquirir los productos de comerciantes certificados o los grupos de productores deben convertirse en licenciarios para poder usar la Marca Fairtrade en sus productos. Desde el productor al producto etiquetado todos los productos deben ser certificados en toda la cadena de suministro, incluso los fabricantes. La certificación se puede obtener en <http://www.flo-cert.net/>.

3. Los minoristas o distribuidores: de productos etiquetados y licenciados Fairtrade de otras empresas pueden vender productos sin registrarse a través de Fairtrade International o de la Iniciativa del Sello de Comercio Justo nacional. Para vender productos de marca

con la Marca de Certificación Fairtrade los minoristas o distribuidores deben convertirse en licenciarios y firmar un contrato de licencia.

4.7.2 Cubicaje

Las medidas del contenedor de 20' son: $587 \times 233 \times 235 = 32411185$, con una capacidad de 21,6 ton. Las cajas máster tienen las siguientes medidas: $90 \times 80 \times 77 = 554400 \text{ cm}^3$

La fórmula aplicada es:

No. cajas máster x cont, = medida del contenedor ÷ medidas de las cajas

$$\frac{32411185}{554400} = 57 \text{ cajas}$$

La caja máster seleccionado tiene las dimensiones siguientes:



Figura 39: Medidas de caja máster
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 40 se muestra las medidas de las cajas máster $90 \text{ cm} \times 80 \text{ cm} \times 77 \text{ cm}$.

4.7.3 Transporte internacional de la mercadería

La ruta de transporte que se ha determinado para que la mercadería llegue a Madrid desde Guayaquil.

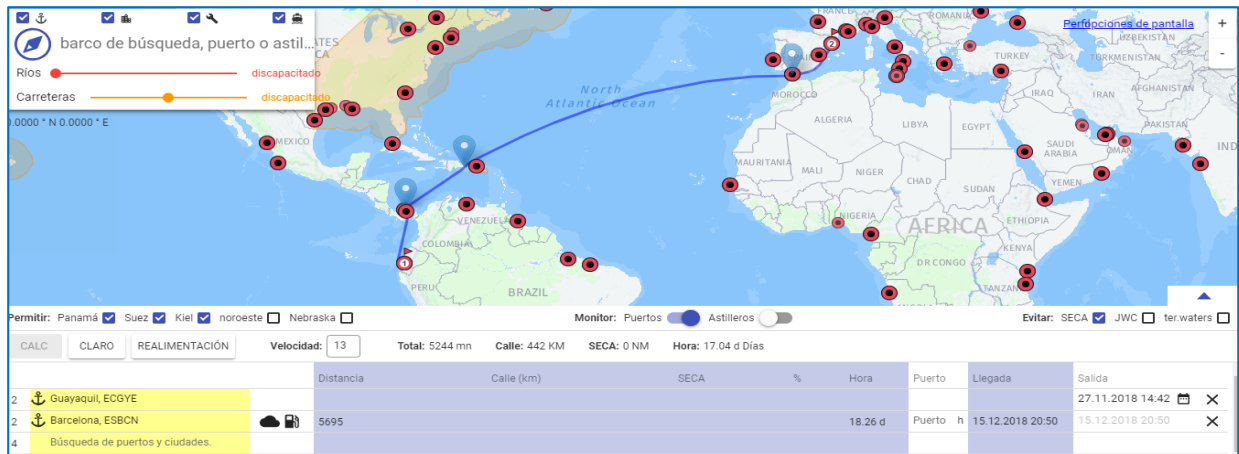


Figura 40 Rutas Marítimas Ecuador-España
Fuente: marinetráfico (2018)

En la figura 41, se muestra una simulación de la ruta de transporte marítimo que seguirá la carga de la empresa Gramolino, esta sería despachada desde Quito para salir desde puerto de Guayaquil el contenedor se transportará vía marítima hasta Madrid.



Figura 41: Embalaje en contenedor
Fuente: Contecon S.A.



Figura 42: Contenedor de 20'
Fuente: Contecon S.A.

Las cajas se transportarán vía marítima en un contenedor de 20', el embalaje seleccionado es en cajas máster puede ser en contacto con el suelo o en palletes dependen de lo que el cliente indique (ver figura 42 y 43).

4.7.4 Líneas navieras y costos según capacidad de contenedor

Entre las principales líneas que operan en el país se encuentran las siguientes:

Tabla 14.

Ranking de Operadores marítimos en Ecuador

PUESTO	OPERADOR	TOTAL	
		TEU	BUQUES
1	APM-MAERSK	2.608.402	575
2	MEDITERRANEAN SHG CO	2.373.983	487
3	CMA CGM GROUP	1.502.501	429
4	EVERGREEN LINE	817.848	202
5	COSCO CONTAINER L	788.375	171
6	HAPAG-LLOYD	728.673	153
7	HANJIN SHIPPING	647.541	120
8	APL	641.642	122
9	CSCL	593.438	138
10	MOL	545.100	111

Nota: Balanza comercial entre Ecuador y Alemania periodo 2015 – 2017.

Fuente: Cámara Marítima Del Ecuador

En la tabla 13, se observa las líneas navieras que operan en el Ecuador, encontrando en primer lugar a la Naviera Maersk.

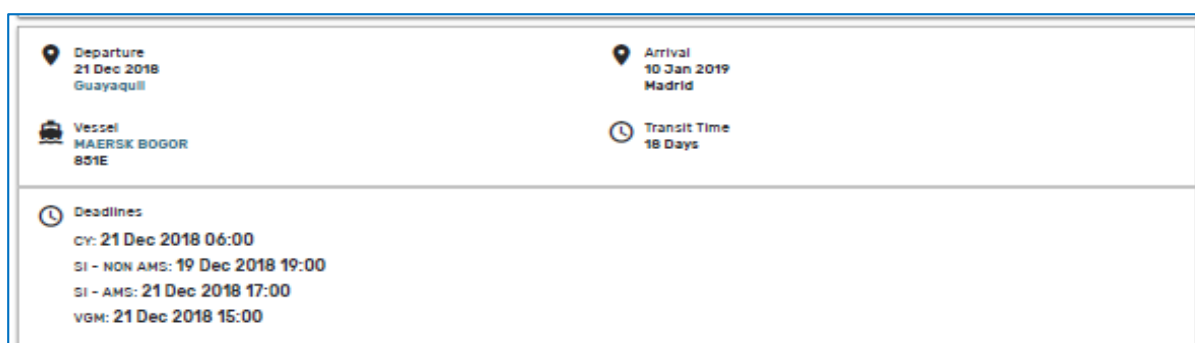


Figura 43 Simulación del tiempo del viaje de la carga

Fuente: Maersk

En la figura 44, se muestra la simulación con la Naviera Maersk con salida de la carga el 21 diciembre, llegando a Madrid el 10 de enero considerando las fechas navideñas del país de destino teniendo un tiempo de tránsito de 18 días.

4.7.5 Canales de distribución

En primer lugar, se debe mencionar que el cliente seleccionado para la adquisición del producto es (COPAIDE) Comercio para el Desarrollo es un organismo que trabaja de forma prioritaria el comercio justo y cuenta con un área de comercialización así como puntos de ventas físicos y online, cuenta también con una red de distribuidores en España y el Sur de Francia, garantizando una mayor cobertura en el mercado destino. Esta empresa se encuentra ubicada en Madrid, específicamente en C/ Valdetorres de Jarama 4, 28043 Madrid, operando desde el año 1998.

4.8 INCOTERMS 2010

El término elegido para la negociación es FOB para un contenedor FCL de 20', vía marítima, las obligaciones de las partes están determinadas de acuerdo a la figura 45.

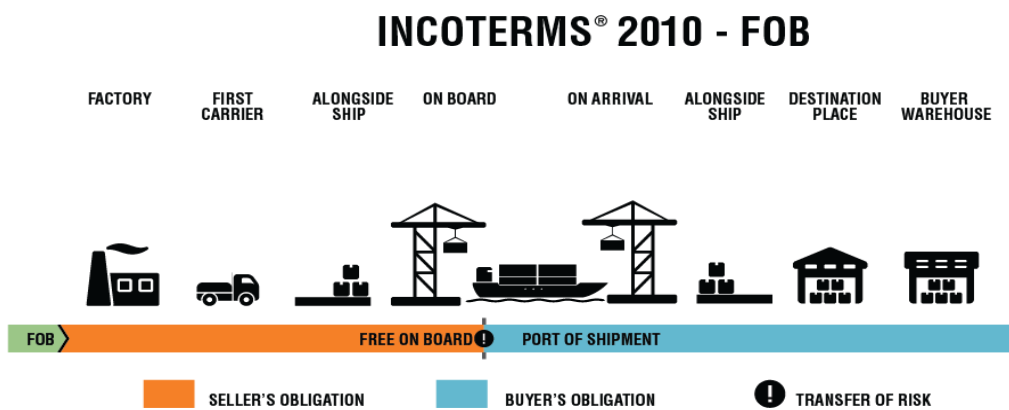


Figura 44 Incoterms 2010 FOB

Fuente: (Comercio y Aduanas, 2019)

FOB: Franco a Bordo:

Puerto de carga convenido (FOB) Libre a bordo significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque.

En este término también debe de realizar el despacho aduanero de exportación. Este término es comúnmente utilizado erróneamente por muchas empresas, por el uso de medios de transporte como el carretero, ferrocarril, incluso aéreo, este término es

exclusivamente para los medios de transporte marítimo o fluvial (Comercio y Aduanas, 2019).

4.9 Marketing mix

4.9.1 Producto.

El producto es el medio por el cual se busca satisfacer las necesidades del consumidor, el mismo debe ir acompañado de aspectos importantes como: la marca el packaging.

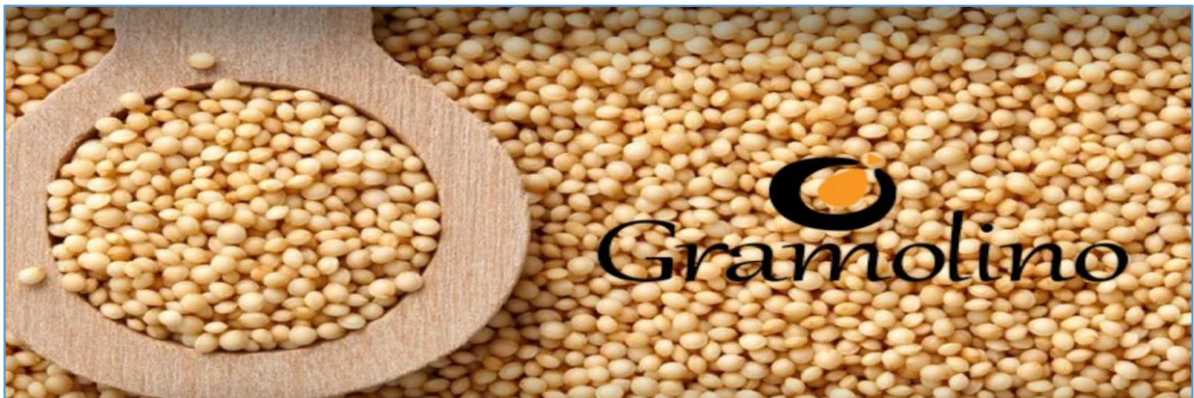


Figura 45 Amaranto en grano

Fuente. Gramolino (2018)

El producto de la empresa Gramolino seleccionado para la investigación es el amaranto en grano (ver figura 46).

4.9.1 Precio.

Gramolino vende actualmente el amaranto en grano a nivel nacional a un precio de \$4 incluido impuestos (ver figura 48), para el proyecto del plan de exportación se establecerá un precio de exportación, gastos administrativos y otros gastos de exportación así como un margen de ganancia para la empresa.



Figura 46: Precio de venta a nivel nacional de Amaranth Gramolino
Fuente. Gramolino (2018)

En la figura 47 se muestra el precio de \$4.00 a nivel nacional de la caja de amaranth en grano de 500 gr

Entre los precios internacionales y las presentaciones más comunes en el mercado español, se analizaron algunas tiendas.



Figura 47: Presentación de amaranth certificado 279 gr
Fuente: Inkanat (2018)

En la figura 48, se muestra el precio de las tiendas en España de kiwicha (amaranto) el más alto es de la marca INKANAT en presentación de 279 gr. a un precio de 6 euros este producto cuenta con certificaciones de producto orgánico.

4.9.2 Plaza

El canal de distribución a nivel internacional se ha considerado las tiendas e importadores de productos de comercio justo, establecidos en Madrid.

Madrid es la primera ciudad española en recibir la acreditación de Ciudad de Comercio Justo, donde actualmente hay cerca de 600 empresas comprometidas con el Comercio Justo siendo la ciudad con mayor punto de venta en toda España. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2011)

4.9.3 Promoción.

La promoción se realiza mediante la página web, como se muestra en la figura 49, de la Pyme Gramolino (<https://www.industriadelamaranto.com/>). En la página cuenta con un blog donde se informa de la historia de la empresa y se actualizará con novedades y beneficios del amaranto en el mercado internacional, así como sus redes sociales como: Facebook, Instagram.

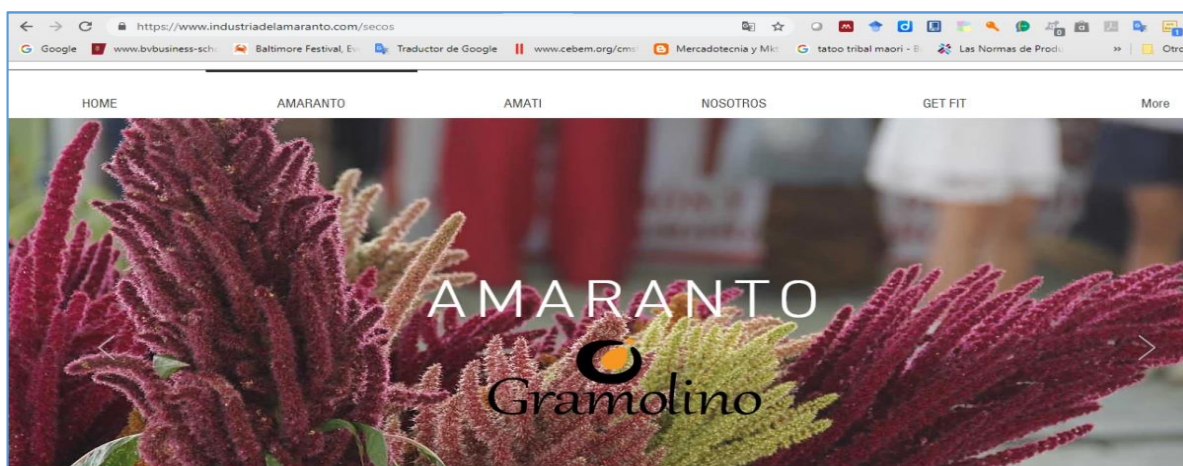


Figura 48: Página web Gramolino
Fuente: Gramolino (2018)

En la figura 49, se muestra la página web de Gramolino, cuenta con un blog donde se informa de la historia de la empresa y se actualizará con novedades y beneficios del amaranto en el mercado internacional, así como sus redes sociales como: Facebook, Instagram



Figura 49: Promoción redes sociales
Fuente: Gramolino (2018)



Figura 50: Reportaje en periódicos especializados
Fuente: Gramolino (2018)

La figura 50 y 51 se muestra la promoción que realiza a pyme en medios digitales e impresos, La empresa también participa en ferias y encuentros de productos de comercio justo y ecológico apoyados por organismos como Proecuador y cámaras de comercio. Otro tipo de promoción son las entrevistas en medios especializados y reportajes de televisión.

Entre las ferias internacionales especializadas más relevantes tenemos las siguientes:

- **Alimentaria Barcelona:** Generalmente se realiza el primer trimestre del año en marzo y es bienal es una de las más importante del sector alimentos y bebidas en España.
- **Biocultura:** es una de las más importantes en sector orgánico de periodicidad anual, se celebra en el último semestre del año en el mes de noviembre.
- **Salón del gourmet:** se celebra el primer semestre de periodicidad anual se celebra en Madrid.

4.10 Estrategias

Entre las estrategias se han considerado las siguientes:

- Dirigidas al producto:
 - Implementar las certificaciones de comercio justo y de producción orgánica
 - Diversificación de productos

➤ Dirigida al mercado/promoción:

- Cambio de envases nuevas cajas con impresión de los logos de las certificaciones internacionales
- Implementar un plan de marketing para la comercialización de amaranto a nivel internacional.
- Participar en eventos específicos de granos andinos, SUPER FOODS y ferias internacionales del sector alimentos.

4.11 Plan de financiamiento

4.11.1 Inversión.

En tabla 14, se definen los valores que requiere el proyecto durante el primer año, donde se incluyen costos y gastos todos para la exportación de dos contenedores de 20' en el primer año, la inversión inicial para el año cero son de \$126.280.

Tabla 15.
Capital de operación

CONCEPTO	VALOR
Costos de Producción	\$ 67.535,88
Gastos Administrativos	\$ 15.117,78
Costos de Ventas Internacionales	\$ 17.158,85
Costos de Exportación	\$ 11.467,70
Costos de certificación inicial	\$ 15.000,00
Total Capital de operación año 0	\$ 126.280
Total costo diario	\$ 351
1er. Ciclo operativo (días)	180

Nota: Tabla de Capital de Operación en la Inversión.

Fuente: Gramolino

Si bien es cierto, la recomendación de parte de los expertos financieros es que las campañas relacionadas con las exportaciones pueden ser solventados por parte los accionistas, previo a la selección se realizó un análisis de la liquidez con la que cuenta la mesa patrimonial (accionistas).

El análisis previamente realizado mostro que la liquidez que pudiera ser usada para financiar el plan propuesto se encuentra ocupada por gastos operativos, es decir que se encuentra invertida en el giro directo del negocio, como mantenimiento de unidades o compra de unidades nuevas.

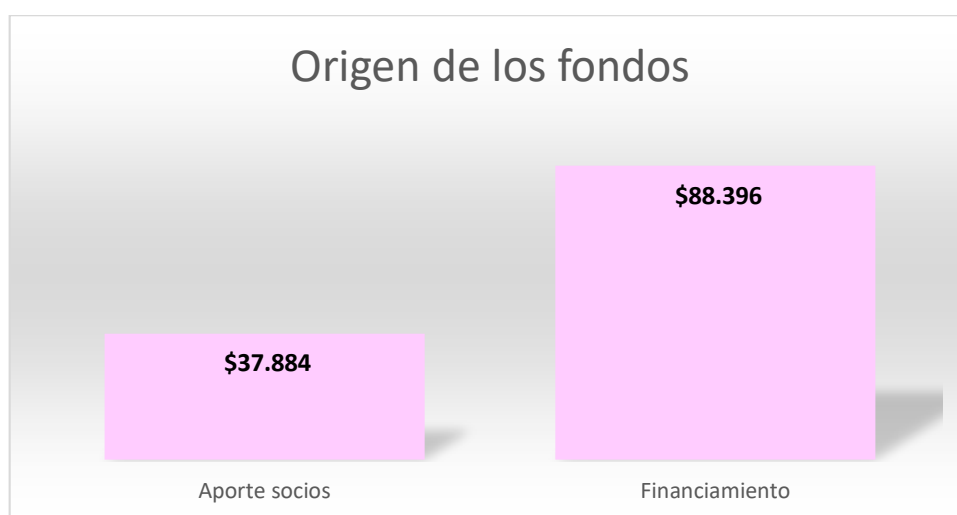


Figura 51: Origen de los fondos del proyecto
Fuente: Gramolino (2018)

En la figura 52, se observa el aporte de los socios; que consideraron un aporte del 30% y realizar un préstamo por el 70% de la inversión a 5 años de plazo que cubrirá las necesidades de efectivo relacionadas con el desarrollo, mercadeo, operatividad y exportación del amaranto a España.

4.11.2 Estimación del precio de exportación

El precio de la exportación se estimó, en relación al término FOB se realizó un costeo del primer año y los costos unitarios de las cajas a ser exportadas al año y por contenedor de 20', que contendrá 18.297 cajas de 500 gr., dándonos un precio FOB de \$4,63 por caja de 500 gramos cada (ver tabla 15).

Tabla 16.*Cálculo precio de exportación*

Cálculo de la cotización internacional FOB (USD)	
CF	\$ 41.488,54
CV	\$ 82.694,73
CT	<u>\$ 124.183,27</u>
UTILIDAD	\$ 33.912,74
EXW	<u>\$ 158.096,01</u>
(a)	\$ 1.829,70
(b)	\$ 9.638,00
FOB	<u>\$ 169.563,71</u>
Cajas totales	\$ 36.594,00
Precio unitario x caja	\$ 4,63
Cajas totales 1 Cont. 20'	\$ 18.297,00
Kilos totales 1 Cont. 20'	9.148,50
Precio FOB Cont. 20'	\$ 84.781,86
<i>(a) comisión agente internacional</i>	
<i>(b) costos de exportación</i>	

Nota: Tabla de cálculo de precio de exportación.

Fuente: Banco Central del Ecuador

4.11.3 Proyección de ventas.

La proyección de las exportaciones se realizó en base al número de cajas exportadas por contenedor.

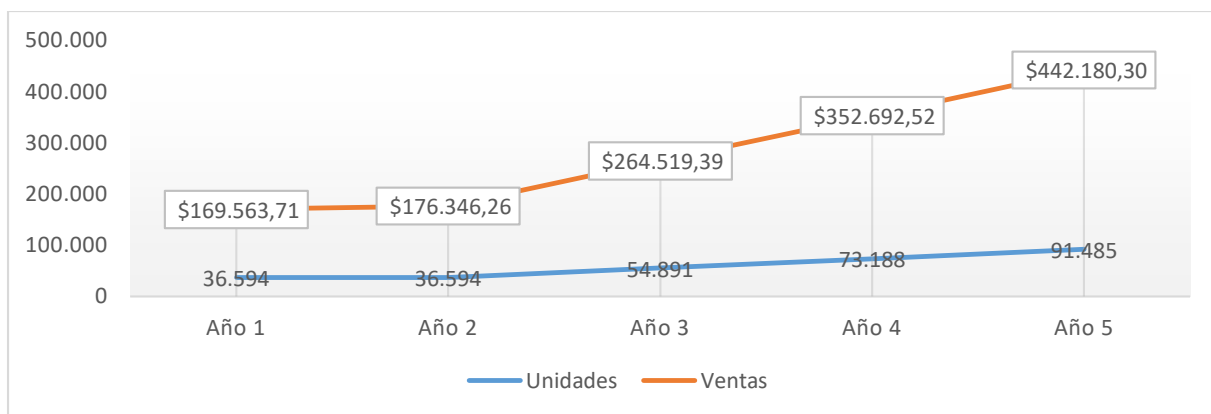


Figura 52: Origen de los fondos del proyecto
Elaborado por: Bohórquez Lissette; Burbano Cinthia (2018)

En la figura 53, se muestra una estimación de timándose el primer y segundo año 2 contenedores y a partir del tercer año un incremento de 1 contenedor anual llegando a 5 contenedores el quinto año, llegando a unos ingresos por ventas al quinto año de 442.180 dólares americanos.

4.11.4 Costos operativos

Entre los costos operativos y gastos administrativos considerado para este proyecto tenemos la contratación de dos personas, una persona para parte operativa y otra persona para trabajos administrativos, así como un valor proporcionar de servicios básicos en relación a las unidades procesadas y vendidas.

Gramolino compra la materia prima en quintales a un precio unitario de \$120, para el diseño del plan de exportación se realizó una previsión gastos administrativos proporcional a la implementación del proyecto llegando el primer año a unos gastos administrativos de \$15.117,78 y llegando al quinto año a \$18.375,76.

4.11.5 Proyección de costos de exportación

Los costos de exportación están proyectados se han realizado en relación a 2 envíos el primer año, considerando el 1 y 2 año un contenedor de 20', el tercer año 3 de contenedores de 20', el cuarto 4 contenedores y el quinto cinco contenedores de 20', a todos los costos se ha considerado una tasa de inflación del 5% anual (ver tabla 16).

Tabla 17.*Costos de exportación*

Costos de Exportación							
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Certificaciones organicas (2 veces al año)	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
Certificaciones INEN	2	\$ 224,00	\$ 448,00	\$ 470,40	\$ 493,92	\$ 518,62	\$ 544,55
Certificados de origen (EUR 1)		\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Cartas de crédito		\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Transporte interno centro de acopio	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
Manipuleo de embarque x Cont- 20	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Transporte puerto x Cont. 20'	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Agente de aduana	2	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
Envío de documentos al cliente DHL	2	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Emisión certificado fitosanitario	2	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Custodía de contenedor	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
Comisión agente comercial internacional			\$ 1.829,70	\$ 1.921,19	\$ 3.025,87	\$ 4.236,21	\$ 5.560,03
Costes de carga de mercancía	2	\$ 228,00	\$ 456,00	\$ 478,80	\$ 502,74	\$ 527,88	\$ 554,27
Costes de puerto de salida	2	\$ 112,00	\$ 224,00	\$ 235,20	\$ 246,96	\$ 259,31	\$ 272,27
Promoción comercial, folletos, etc.			\$ 2.000,00		\$ 5.000,00	\$ 8.000,00	\$ 10.000,00
Muestras comerciales			\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
SUB TOTAL GASTOS EXPORTACIÓN			\$ 11.467,70	\$ 9.941,09	\$ 16.446,76	\$ 21.078,15	\$ 24.844,07

Nota: Tabla de Costo de exportación.

Elaborado por: Bohórquez Lissette, Burbano Cinthia (2018)

Tabla 18.*Costos de envases y embalaje para exportación*

Costos de Ventas Internacionales (Envase y embalaje)							
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Etiquetas cajas de cartón envase (13*19*7)	36.594	\$ 0,02	\$ 1.463,76	\$ 1.536,95	\$ 1.613,80	\$ 1.694,49	\$ 1.779,21
Fundas plásticas	36.594	\$ 0,05	\$ 3.659,40	\$ 3.842,37	\$ 4.034,49	\$ 4.236,21	\$ 4.448,02
Cajas de cartón envase (13*19*7)	36.594	\$ 0,05	\$ 3.659,40	\$ 3.842,37	\$ 4.034,49	\$ 4.236,21	\$ 4.448,02
	13	114	\$ 0,90	\$ 205,20	\$ 215,46	\$ 226,23	\$ 237,54
Impresión de cajas	36.594	\$ 0,10	\$ 7.318,80	\$ 7.684,74	\$ 8.068,98	\$ 8.472,43	\$ 8.896,05
Cinta de embalaje	44	\$ 0,40	\$ 35,20	\$ 36,96	\$ 38,81	\$ 40,75	\$ 42,79
Imprevistos 5%			\$ 817,09	\$ 857,94	\$ 900,84	\$ 945,88	\$ 993,18
TOTAL GASTOS EXPORTACIÓN			\$ 17.158,85	\$ 18.016,79	\$ 18.917,63	\$ 19.863,51	\$ 20.856,69

Nota: Tabla de Costo de envases y embalaje para exportación.

Elaborado por: Bohórquez Lissette, Burbano Cinthia (2018)

4.11.6 Financiamiento.

4.11.7 Características de crédito

En la tabla 19, se presentará la tabla de características del préstamo y la tabla de amortización en periodos anuales.

Tabla 19.

Características del financiamiento

Datos Financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto Financiado (USD)	\$ 88.396,15		Monto del crédito solicitado
Monto líquido (USD)	\$ 88.396,15		Monto acreditado en la cuenta
Cuota Financiera (USD)	\$ 1.955,21	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota Total (USD)	\$ 1.955,21	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / Número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar por el cliente en todo el plazo del crédito
Tasa Interés Nominal (%)	11,23%	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio de crédito.

*Nota: Tabla de las Características de Financiamiento
Elaborado por: Bohórquez Lissette, Burbano Cinthia (2018)*

4.11.8 Tabla de amortización anual.

Tabla 20

Amortización anual

PERIODOS	FECHA DE PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG,	VALOR CUOTA	SALDO
0	01/05/2018	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88.396,15
1	01/05/2019	\$ 13.983,48	\$ 9.927,16	\$ 460,12	\$ 24.370,76	\$ 74.412,66
2	01/05/2020	\$ 15.626,66	\$ 8.356,77	\$ 387,33	\$ 24.370,76	\$ 58.786,00
3	01/05/2021	\$ 17.462,92	\$ 6.601,85	\$ 305,99	\$ 24.370,76	\$ 41.323,08
4	01/05/2022	\$ 19.514,96	\$ 4.640,71	\$ 215,10	\$ 24.370,76	\$ 21.808,13
5	01/05/2023	\$ 21.808,13	\$ 2.449,12	\$ 113,52	\$ 24.370,76	\$ -
		\$ 88.396,15	\$ 31.975,61	\$ 1.482,06		

Elaborado por: Bohórquez Lissette, Burbano Cinthia (2018)

4.11.9 Estados de resultados proyectados.

Con el fin de validar la viabilidad financiera del proyecto de exportación de amaranto a Madrid-España, se realizó la proyección de un estado de resultado.

Tabla 21.

Estado de resultados proyectado 5 años

	1	2	3	4	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Exportación	\$ 169.563,71	\$ 176.346,26	\$ 264.519,39	\$ 352.692,52	\$ 442.180,30
Precio/cajas 500 gramos FOB	\$ 4,63	\$ 4,82	\$ 4,82	\$ 4,82	\$ 4,83
Costes operativos	\$ 96.162,43	\$ 98.870,55	\$ 143.443,44	\$ 189.726,44	\$ 238.991,63
costos de producción	\$ 67.535,88	\$ 70.912,67	\$ 108.079,05	\$ 148.784,77	\$ 193.290,87
costos de exportación	\$ 11.467,70	\$ 9.941,09	\$ 16.446,76	\$ 21.078,15	\$ 24.844,07
costos de ventas	\$ 17.158,85	\$ 18.016,79	\$ 18.917,63	\$ 19.863,51	\$ 20.856,69
Utilidad Bruta	\$ 73.401,28	\$ 77.475,71	\$ 121.075,96	\$ 162.966,09	\$ 203.188,68
Gastos	\$ 29.101,26	\$ 31.500,33	\$ 34.130,27	\$ 37.015,68	\$ 40.183,88
Gastos adiminstrativos	\$ 15.117,78	\$ 15.873,67	\$ 16.667,35	\$ 17.500,72	\$ 18.375,76
Amortizacion de prestamo	\$ 13.983,48	\$ 15.626,66	\$ 17.462,92	\$ 19.514,96	\$ 21.808,13
UAID	\$ 44.300,02	\$ 45.975,38	\$ 86.945,68	\$ 125.950,41	\$ 163.004,79
Intereses	\$ 10.387,28	\$ 8.744,10	\$ 6.907,84	\$ 4.855,80	\$ 2.562,64
Utilidad antes de impuestos	\$ 33.912,74	\$ 37.231,28	\$ 80.037,84	\$ 121.094,60	\$ 160.442,16
Participación de trabajadores 15%	\$ 5.086,91	\$ 5.584,69	\$ 12.005,68	\$ 18.164,19	\$ 24.066,32
IR 22%	\$ 6.341,68	\$ 6.962,25	\$ 14.967,08	\$ 22.644,69	\$ 30.002,68
Utilidad Neta	\$ 22.484,15	\$ 24.684,34	\$ 53.065,09	\$ 80.285,72	\$ 106.373,15

Nota: Tabla de Estados de Resultados

Elaborado por: Bohórquez Lissette, Burbano Cinthia (2018)

Analizando los números de la tabla 19, resulta fácil discernir que es un proyecto económicamente viable ya que presentan una utilidad de \$22.484,15 en el primer año, la misma que incrementa de manera constante hasta el año 5 en el que supera los \$106.373,15.

4.11.10 Flujo de caja proyectado.

Tabla 22.

Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales						
Ventas internacionales		\$ 169.563,71	\$ 176.346,26	\$ 264.519,39	\$ 352.692,52	\$ 442.180,30
Total Ingresos	\$ -	\$ 169.563,71	\$ 176.346,26	\$ 264.519,39	\$ 352.692,52	\$ 442.180,30
Egresos operacionales	\$ -					
Costes operativos		\$ 111.280,21	\$ 114.744,22	\$ 160.110,79	\$ 207.227,16	\$ 257.367,38
costos de producción		\$ 67.535,88	\$ 70.912,67	\$ 108.079,05	\$ 148.784,77	\$ 193.290,87
costos de exportación		\$ 11.467,70	\$ 9.941,09	\$ 16.446,76	\$ 21.078,15	\$ 24.844,07
costos de ventas		\$ 17.158,85	\$ 18.016,79	\$ 18.917,63	\$ 19.863,51	\$ 20.856,69
Gastos de administrativos		\$ 15.117,78	\$ 15.873,67	\$ 16.667,35	\$ 17.500,72	\$ 18.375,76
TOTAL FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 58.283,50	\$ 61.602,04	\$ 104.408,60	\$ 145.465,37	\$ 184.812,92
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
OTROS EGRESOS	126.280,21	21.815,87	21.291,05	33.880,59	45.664,69	56.631,64
Inversión inicial	126.280,21	-	-	-	-	-
Impuestos		\$ 11.428,59	\$ 12.546,94	\$ 26.972,75	\$ 40.808,88	\$ 54.069,01
Intereses		\$ 10.387,28	\$ 8.744,10	\$ 6.907,84	\$ 4.855,80	\$ 2.562,64
FLUJO NO OPERACIONAL	(126.280,21)	(21.815,87)	(21.291,05)	(33.880,59)	(45.664,69)	(56.631,64)
FLUJO NETO GENERADO	\$ (126.280,21)	\$ 36.467,63	\$ 40.311,00	\$ 70.528,01	\$ 99.800,68	\$ 128.181,28
FLUJO INICIAL DE CAJA	\$ (126.280,21)	\$ -	\$ 36.467,63	\$ 76.778,63	\$ 147.306,64	\$ 247.107,32
SALDO FINAL DE CAJA	\$ -	\$ 36.467,63	\$ 76.778,63	\$ 147.306,64	\$ 247.107,32	\$ 375.288,59

Nota:

Tabla de Flujo de caja proyectado

Elaborado por: Bohórquez Lissette, Burbano Cinthia (2018)

El estado de flujo de efectivo nos muestra en la tabla 20, un comportamiento de flujos netos positivos desde el primer año con \$36.467,63, con tendencias a seguir creciendo durante los 5 años proyectados.

4.11.11 VAN Y TIR proyectada.

Tabla 23.

Indicadores del flujo

<u>VAN</u>	\$ 130.823,79
<u>TIR</u>	38,46%

Nota: Tabla de Indicadores de flujo

Elaborado por: Bohórquez Lissette, Burbano Cinthia (2018)

En relación al valor neto actual y a la tasa interna de retorno no hay mucho que analizar, el VAN es positivo y la tasa interna supera con creces a la tasa pasiva de mercado, es decir que resulta mucho más atractivo para un inversor depositar su dinero aquí que en una institución bancaria debido al rendimiento ofrecido (ver tabla 21).

4.11.12 Ratios.

Tabla 24.

Ratios

<u>ROA</u>	18%
<u>ROS</u>	13%

Nota: Tabla de Ratios

Elaborado por: Bohórquez Lissette, Burbano Cinthia (2018)

Debido a que el análisis financiero solo se realizó basándose en el diferencial generado por el proyecto de exportación de amaranto, los ratios que se pueden generar son pocos pero dentro de los que se pueden obtener esta es la rentabilidad sobre activos (ROA) que indica que cada dólar de activo equivale a 18 centavos, y la rentabilidad sobre ventas (ROS) que indica que por cada dólar vendido 13 centavos son de utilidad neta (ver tabla 22).

4.11.13 Punto de equilibrio.

De acuerdo a los datos del plan de exportación para el primer año, las cifras proyectadas con un costo fijo para desarrollar el proyecto de ingresar en el mercado español, de \$41.489, costos variables unitarios de \$2,57 a un precio FOB establecido de \$4,63 por cajas de 500 gramos.

Tabla 25.

Punto de equilibrio

Costos fijos:	\$41.489
Precio:	\$4,63
Costos variables:	\$2,57
P.E.:	20.135,36
Utilidades:	\$0

Nota: Tabla de Ratios

Elaborado por: Bohórquez Lissette, Burbano Cinthia (2018)

En la tabla 23, se observa que el punto de equilibrio da como resultado \$20.135,36 unidades y se confirma que aplicando la formula, donde las utilidades son cero y se cubre todos los costos.

GLOSARIO DE TERMINOS

BCS OKO: Certificadora Alemana.

BPM: Buenas Prácticas de Manufactura.

CCC: Certificado Obligatorio Chino.

CECJ: Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo

CEPAL: Comisión Económica para América Latina

CFR: Costo y Flete - Cost and Freight

CIF: Coste, seguro y flete, puerto de destino convenido - Cost, Insurance and Freight

COPCI: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

DAE: Declaración Aduanera de Exportación.

HACCP: Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de Control - Hazard Analysis and Critical Control Points.

INCOTERMS: Términos Internacionales de Comercio - International Commercial Terms.

INIAP: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias

ISO: Organización Internacional de Normalización - International Organization for Standardization.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - Food and Agriculture Organization

FCL: Carga de contenedor completo - full container load.

FOB: Libre a bordo – Free On Board.

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería.

MIPRO: Ministerio de Productividad.

PROECUADOR: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

SENAE: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

UE: Unión Europea.

UNCTAD: Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - United Nations Conference on Trade and Development

VAN: Valor Actual Neto.

WFTO: Organización mundial de Comercio Justo – World Fair Trade Organization.

CONCLUSIONES

Con la aplicación de los cuestionarios y las entrevistas se llegó a determinar lo siguiente:

➤ La Pyme de Carla Novoa en la actualidad no aplica los procesos de exportación para la búsqueda de nuevos mercados, en este caso exportar el producto de amaranto en grano al mercado de Madrid, por lo cual no permite generar una inversión en el extranjero y pretender incrementar sus ventas.

➤ La empresa Gramolino tiene como producto estrella el amaranto, el mismo se caracteriza por ser un producto saludable libre de gluten es decir con un producto de calidad y principalmente natural. Mediante la investigación se conoció que puede entrar con un precio competitivo en relación a otros productos que se encuentran presentes en el mercado internacional.

➤ El Ecuador cuenta con preferencia arancelaria para ingreso de productos de la partida 100890 del 0% lo cual le da una ventaja para ingreso al mercado español que es país miembro de la UE, ya que, en noviembre de 2016, la UE, junto con Ecuador, Colombia y Perú, firmaron el Protocolo de Adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial con Colombia y Perú de acuerdo a la legislación de la UE D2369/16.

➤ La Pyme de Carla Novoa Moreno elabora y comercializa a nivel nacional productos a base de amaranto lo cual es atractivo para el mercado objetivo ya que cuenta con una tendencia de crecimiento, el consumidor europeo busca salud y calidad en los alimentos que consume dentro de esta gama de productos se encuentra el amaranto.

➤ El mercado español es un mercado que cuenta con la demanda de estos productos llamados “SuperFoods” es una tendencia en crecimiento sobretodo en productos certificados como orgánicos para el bienestar de la salud es por eso que la investigación dio a conocer los principios de la (WFTO) Organización Mundial de Comercio Justo que deben ser cumplidos por las organizaciones que deseen trabajar con la certificación de comercio Justo

RECOMENDACIONES

➤ En base a que la Pyme de Carla Novoa no aplica los procesos de exportación, se recomienda tomar en cuenta este proyecto desarrollado en base a conocimientos de comercio exterior y así de esta manera poder comercializar el amaranto en el mercado español y generar aportes financieros para la misma.

➤ Se recomienda que a la hora de exportar se considere una estrategia para ingresar a los mercados internacionales como la multidoméstica considerando es la que más adecuada para el producto que se desea exporta por la PYME GRAMOLINO, donde una de las ventas será buscar la aceptación local, ya que permitirá conocer el mercado objetivo.

➤ Los acuerdos comerciales son grandes oportunidades para la PYMES y su internacionalización, y Ecuador actualmente cuenta con el acuerdo de Multipartes con la UE, lo que permitirá a la empresa llegar a estos mercados internacionales.

➤ Todos los aspectos analizados en esta investigación son importantes y una base para la toma de decisiones de la PYME GRAMOLINO para el ingreso en el mercado internacional, llevar a cabo las estrategias desarrolladas como un plan de marketing que permita un posicionamiento al mercado internacional.

➤ La Pyme de Carla Novoa Moreno (GRAMOLINO) al cumplir con los principios para la certificación de comercio justo permitirá evidenciar la política de responsabilidad social y así lograr que el producto sea atractivo para los proveedores de alimentos orgánicos en España. Adicionalmente se recomienda la innovación y el desarrollo de productos con valor agregado que contribuyan a la evolución de las exportaciones no petroleras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC. (29 de OCTUBRE de 2016). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/proceso.php>
- Albán Serrano, P., & Alencrastrí Almeida, D. (2015). *Plan de Exportación de 'pulpa de pitahaya al mercado de Berlin en Alemania a través de un Comercio Justo*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- AMARANTO, A. M. (2003). *ASOCIACION MEXICANA DE AMARANTO*. Obtenido de <http://www.amaranto.com.mx/elamaranto/historia/historia.htm>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (5ta. edición ed.). Caracas: EPISTEME.
- Avíla, H. (2006). *Introducción a la Metodología de Investigación*. México: EUMED.
- Ayuntamiento de Madrid. (2017). Madrid, una ciudad comprometida con el comercio justo.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baldivezo, L. A. (29 de OCTUBRE de 2016). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>
- Botanica y Jardines. (13 de diciembre de 2012). *Botanica y Jardines*. Obtenido de Botanica y Jardines: <http://www.botanicayjardines.com/amaranthus-caudatus/>
- Cámara de Comercio de Quito. (7 de mayo de 2018). *Cámara de Comercio de Quito*. Obtenido de Cámara de Comercio de Quito: <https://www.ccq.ec/xerox-empresa-talento-humano-2/>
- CICO. (2010). *Centro de Información e Inteligencia Comercial*. Obtenido de <http://www.fedexpor.com/site/images/stories/Estudio%20relaciones%20UE%20Ecuador%20final%20%28resumen%29.pdf>
- Comercio. (19 de Octubre de 2016). Matriz productiva. *El comercio*.
- Comercio Justo. (2006). Obtenido de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/PSEInformeCJMadrid2006.pdf>

Comercio y Aduanas. (4 de diciembre de 2012). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/plan-exportacion-estructura/>

Comercio y Aduanas. (2019). Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/#incoterm-fob>

COMERCIO, E. (19 de OCTUBRE de 2016). MATRIZ PRODUCTIVA. *EL COMERCIO*.

CONNECTAMERICAS. (2018).

<https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-certificaci%C3%B3n-de-comercio-justo-y-c%C3%B3mo-funciona>.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2011). <http://comerciojusto.org/madrid-ciudad-por-el-comercio-justo/>. Obtenido de <http://comerciojusto.org/madrid-ciudad-por-el-comercio-justo/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2017). *El Comercio Justo en España 2017*. AECID.

CORPEL. (2010). *Relación Comercial Ecuador-UE*. Obtenido de http://agrytec.com/agricola/images/stories/precios/relaciones_ue_ecua_importaciones.pdf

Definición. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/conspicuo/>

Díaz, S. (18 de Abril de 2015). www.agrohuerto.com. Obtenido de <https://www.agrohuerto.com/amaranto-como-cultivarlo/>

Ekos Negocios. (2016). Comercio Justo Ecuador.

FAIRTRADE INTERNACIONAL. (24 de 02 de 2018). *FAIRTRADE*. Obtenido de <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/the-fairtrade-marks.html>

FAO. (2017). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s04.htm>

FAO. (s.f.). *FAO*. Obtenido de http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/prodveg/cdrom/contenido/libro10/cap03_1_2.htm

FAO, O. . (s.f.).

FLORENCIO. (s.f.). *PLANTAS*. Obtenido de http://plantas.facilísimo.com/amaranto-la-planta-mas-nutritiva-del-mundo_1591657.html

González Blanco, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*, Enero-febrero(858), 103-117. Obtenido de <http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>

GOTTAU, G. (31 de Marzo de 2016). *Vitonica*. Obtenido de <https://www.vitonica.com/alimentos/todo-sobre-el-amaranto-propiedades-beneficios-y-su-uso-en-la-cocina>

GRAMOLINO. (2018). <https://www.industriadelamaranto.com/nosotros>. Obtenido de <https://www.industriadelamaranto.com/nosotros>

GUIA DEL EMPRENDEDOR. (2004). Obtenido de <http://www.guiadelemprendedor.com.ar/Amaranto.htm>

INKANATURAL. (1 de 04 de 2018). *INKANATURAL*. Obtenido de INKANATURAL: <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=amaranto>

Instituto Nacional de Aprendizaje. (2015). *INAPYMES*. Obtenido de INAPYMES: <https://inapymes.com/recursos/Paginas/plantillas.aspx?RootFolder=%2Frecursos%2FMachotes%2FHerramientas%20de%20Comercio%20Exterior&FolderCTID=0x01200019E38AC346FC31468FB667FDD1019605&View=%7BF2F80B6B-CC98-4535-A1BD-B53D6803EF51%7D>

Jímenez Martínez, A. (2012). Plan de Exportación de Dulce de Amaranto a la Unión Europea.

KLUWER, W. (2006). *WOLTER KLUWER*. Obtenido de http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjYxMDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUtkhlQaptWmJOcSoAV42XmTUAAAA=WKE

Llamazares García-Lomas, O. (2017). Plan para internacionalización para empresas. En O. Llamazares García-Lomas, *Plan para internacionalización para empresas* (pág. 129). Madrid: Global Marketing Strategies.

Lozano, M. (2016). *El comercio justo en España*. Cordinadora Estatal de comercio justo.

- Lugones, G. (2008). *Teorías del Comercio Internacional*.
- Magap. (2012). *Informe de normativa comercial del amaranto direccion de inteligencias de mercados*. QUITO.
- Mapes Sanchez, E. (2015). EL AMARANTO. *REVISTA CIENCIA*, http://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/66_3/PDF/Amaranto.pdf.
- Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad Gobierno Español. (2018). *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad Gobierno Español*. Obtenido de Ministerio de Economía, Industria y Competitividad Gobierno Español.
- Moreno, N. (04 de 2018). Gramolino plan de exportación de amaranto en grano. (L. Bohorquez, Entrevistador)
- Morillas, A. (2007). *Muestreo en poblaciones finitas*. Obtenido de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>.
- NACIONES UNIDAS. (s.f.). *UN*. Obtenido de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Nieto. (2 de 04 de 1989). *El cultivo de amaranto una alternativa agronomica para Ecuador*. Obtenido de El cultivo de amaranto una alternativa agronomica para Ecuador: <http://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/2688/1/iniapscpm52.pdf>
- Pacari. (2015). *Pacari*. Obtenido de Pacari Nuestra historia: <http://www.pacarichocolate.com/conocenos#historia>
- Peralta . (4 de 04 de 2018). *Estado del Arte Amaranto en Ecuador* . Obtenido de Estado del Arte Amaranto en Ecuador : www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/ESTADO%20DEL%20ARTE%20DEL%20AMARANTO%20EN%20ECUADOR.pdf
- PERALTA, E. (1 de JUNIO de 2012). *ESTADO DEL ARTE*. Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/ESTADO%20DEL%20ARTE%20DEL%20AMARANTO%20EN%20ECUADOR.pdf>

- Peralta, E., Mazon, A., Murillo, M., Rivera, D., Rodríguez, L., & Lomas, L. (2012). *Manual Agrícola de Granos Andinos: Chocho, Quinua, Amaranto y Ataco. Cultivos, variedades y costos de producción. Tercera edición. Publicación Miscelánea No. 69. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos*. Obtenido de Manual Agrícola de Granos Andinos: Chocho, Quinua, Amaranto y Ataco. Cultivos, variedades y costos de producción. Tercera edición. Publicación Miscelánea No. 69. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos: <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/MANUAL%20AGRICOLA%20GRANOS%20ANDINOS%202012.pdf>
- Pinto Mena, M. (2016). El amaranto y el clima del Ecuador. *El Agro*.
- PINTO, M. (2016). EL AMARANTO Y EL CLIMA EN EL ECUADOR. *REVISTA EL AGRO*, <http://www.revistaelagro.com/el-amaranto-y-el-clima-en-ecuador/>.
- Plan de negocio para una empresa de comercio justo. (2014). En F. M. Moncho Gadea.
- Plan Nacional. (13 de Julio de 2017). *Plan nacional del buen vivir 2017-2021*.
- PROECUADOR. (2011). *Boletín de Comercio Exterior. Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio e Integración*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2011/11/PROECUADOR_IC_01-10.pdf
- PROECUADOR. (2013). *Boletín Mensual de Comercio Exterior. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (Jun-Jul 2013). Número 6*. Guayaquil: PROECUADOR.
- PROECUADOR. (2017). *Guía del Exportador*. Obtenido de <http://www.aei.ec/wp-content/uploads/2017/10/GuiaExportador-2017.pdf>
- Promoexport. (2013). *Guía práctica plan de exportación*. Costa Rica.
- Revista Líderes. (2017). <https://www.revistalideres.ec/lideres/expande-granos-andinos-procesadora-alimentos.html>. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/expande-granos-andinos-procesadora-alimentos.html>
- Rodríguez, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Universidad Juárez de Tabasco.

Rojas , W., Soto, J., Pinto, M., Jager , M., & Padulosi. (3 de 04 de 2010). *Granos Andinos. Avances, logros y experiencias desarrolladas en quinua, cañahua y amaranto en Bolivia*. Obtenido de Granos Andinos. Avances, logros y experiencias desarrolladas en quinua, cañahua y amaranto en Bolivia: https://www.biodiversityinternational.org/uploads/tx_news/Granos_andinos__avances__logros_y_experiencias_desarrolladas_en_quinua__cañahua_y_amaranto_en_Bolivia__1413.pdf

SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN (SENPALDES. (2012). <http://www.planificacion.gob.ec>. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec>: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

SENAE. (29 de OCTUBRE de 2016). Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Sierra Bravo, R. (1991). *Diccionario práctico de estadística y técnicas de investigación científica*. Madrid: Parainfo.

Venemedia. (19 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/agricultura/>

ANEXOS

Anexo 1

Diagnóstico

GRANOLDE

LIDERAZGO Y ORGANIZACIÓN

1. ¿CÓMO SE TOMAN LAS DECISIONES EN SU EMPRESA?

- Por el Gerente.** Casi todo pasa por el Gerente.
- Por una cúpula directiva.** Existe una cúpula directiva que concentra la capacidad de decisión. *para exportación.*
- De forma descentralizada.** La toma de decisiones está homogéneamente descentralizada a todos los niveles de la empresa.

2. ¿CÓMO SE RELACIONAN LOS DEPARTAMENTOS DE SU EMPRESA?

- De manera informal.** Dada la concentración de decisiones en la gerencia, la coordinación es informal y alcanza sólo a las cuestiones operativas, del día a día.
- A través de los responsables de la empresa.** Hay una coordinación formal entre los principales responsables de la empresa, más allá de las cuestiones operativas.
- Coordinando los departamentos.** Aparte de la relación entre la cúpula directiva, existe una coordinación, incluso formal, que alcanza más allá del primer nivel de decisión

3. ¿CÓMO SE ABORDA LA FORMACIÓN EN LA EMPRESA?

- Caso por caso.** No existe una consideración específica de la formación. Se aborda caso por caso y el presupuesto es bastante limitado.
- Formación para temas específicos.** Para algún tema específico, directamente aplicable al funcionamiento de la empresa, se han llevado a cabo programas de formación destinados a grupos amplios de la plantilla.
- La formación está prevista en una partida presupuestaria.** La formación del personal se considera un elemento importante para la marcha de la empresa, y todos los años se le dedican partidas presupuestarias relevantes.

4. ¿CÓMO EVOLUCIONA LA PLANTILLA DE LA EMPRESA?

- Sólo cuando es necesario.** La plantilla total es bastante estable en el tiempo. Sólo cuando vemos muy claras las necesidades, pensamos en su posible ampliación.
- Depende de los proyectos.** Vamos incorporando personal según lo van requiriendo los nuevos proyectos que acometemos.

Desahogada. y' anterior a r'

2. ¿CÓMO ES LA ESTRUCTURA DEL BALANCE DE SU EMPRESA?

Gran proporción de capital circulante. Gran proporción de capital circulante (existencias de materias primas, productos en curso y terminados, así como crédito a clientes), financiado con pasivo circulante (crédito de proveedores y deuda bancaria a corto plazo). Empresa más bien comercial.

Convencional. Estructura financiera más convencional, con un cierto equilibrio entre activo circulante y activo fijo, financiado también equilibradamente entre pasivo circulante y fondos propios y préstamos a largo plazo.

Gran proporción de activos fijos. Gran proporción de activos fijos (edificios, maquinaria), financiados con recursos propios y préstamos a largo plazo. Empresa con alto valor de equipamiento productivo.

PRODUCTOS

1. ¿CÓMO DEFINIRÍA LA GAMA DE PRODUCTOS DE SU EMPRESA?

Muy amplia. Nuestra gama es muy amplia, con una gran variedad de productos más o menos relacionados, que hemos ido incorporando con el paso de los años. Hay algunas líneas en las que somos más especialistas.

Normal aunque en algunas líneas somos especialistas. Nuestra gama no se puede considerar ni muy amplia ni muy estrecha. Fabricamos diversas líneas de productos que vendemos principalmente en el mercado interior. En algunas líneas somos muy especialistas. *en algunas líneas.*

Muy reducida. Nuestra gama es muy reducida. Estamos centrados, casi con exclusividad, en uno o dos productos, con algunas variedades, en los que somos altamente especialistas y competitivos.

2. ¿CUÁLES CONSIDERA QUE SON LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE SU EMPRESA?

Sobre todo la flexibilidad y el servicio. Es una mezcla poco clara entre flexibilidad, servicio, calidad y precio, aunque posiblemente priman los dos primeros factores.

Un producto de calidad y a buen precio. Ofrecemos un producto de calidad y a un precio muy competitivo, aunque no muy diferenciado. Creemos que cumplimos con los niveles de flexibilidad y servicios que requiere el mercado.

Un producto diferenciado. Lo que más destaca es el hecho de tener un producto diferenciado, único hasta cierto punto, que fabricamos con niveles de calidad buenos.

3. EN QUÉ SITUACIÓN ESTÁ LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DE SU EMPRESA? *los 3 opciones y' con tanto deciden lo que y lo hijo.*

Más del 100%. A menudo pensamos que estamos al 110% de nuestras posibilidades.

Entorno al 80%. En torno al 80% de utilización de la capacidad productiva instalada.

Sobre el 50%. En torno al 50% de utilización de la capacidad productiva instalada.
solo para produccion manual.

4. ¿CÓMO AFRONTA SU EMPRESA LA CUESTIÓN DE LA CALIDAD?

Nos preocupa. Nos preocupamos permanentemente por la calidad y el diseño de nuestros productos y porque estén en línea con las necesidades de nuestros clientes y lo que hay en el mercado.

Estamos implantando un sistema de calidad. Aparte de preocuparnos permanentemente por la calidad y el diseño de nuestros productos, estamos implantando un sistema de calidad en el proceso de fabricación (o lo acabamos de implantar y estamos todavía limando aspectos organizativos).

Disponemos de sistemas normalizados de calidad. No sólo nos preocupamos permanentemente por la calidad de nuestros productos, sino que tenemos desde hace años bien implantados y desarrollados sistemas normalizados de calidad en el proceso de fabricación (como los ISO).

4. ¿CÓMO AFRONTA SU EMPRESA LA CUESTIÓN DE CERTIFICACIONES INTERNACIONALES?

Nos preocupa. Nos preocupamos permanentemente por las certificaciones internacionales y porque estén en línea con las necesidades de nuestros clientes y lo que hay en el mercado.

Estamos implantando un sistema de certificación internacional. Aparte de preocuparnos permanentemente por la calidad y el diseño de nuestros productos, estamos implantando un sistema de certificación internacional (o lo acabamos de implantar y estamos todavía limando aspectos organizativos).

Disponemos de un sistema de certificación internacional. No sólo nos preocupamos permanentemente por la calidad de nuestros productos, sino que tenemos desde hace años bien implantados y desarrollados sistemas normalizados de certificación internacional (como el comercio justo).

MARKETING

1. ¿CÓMO IDENTIFICA SU EMPRESA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?

De manera informal. De una manera un tanto informal y, básicamente, a través de nuestras relaciones habituales con los clientes e información adicional comercial directa, p.ej., de suministradores.

A través de nuestra red comercial. Tenemos procedimientos sistemáticos (cuestionarios, reuniones periódicas, etc.) de recogida de información que nos suministran nuestros clientes a través de la red comercial.

Con una especie de estudio de mercado. Siempre que nos planteamos desarrollar nuevos productos, abrir nuevos mercados o valorar nuestro posicionamiento actual,



además de la información sistematizada procedente de los clientes, utilizamos otras fuentes de información para confeccionar lo que puede ser un estudio de mercado.

2. ¿CÓMO GARANTIZA SU EMPRESA LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES?

A través de las relaciones con ellos. Por medio de las relaciones normales y la cercanía que solemos mantener con ellos.

A través de una atención personalizada. A través de un sistema especializado por el cual cada cliente recibe atención personalizada.

Con un servicio de atención al cliente. Disponemos de un servicio de atención al cliente que proporciona la atención adecuada y que evalúa regularmente su calidad y la percepción de la misma por parte de nuestros clientes.

3. ¿QUÉ ESFUERZOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD HACE SU EMPRESA?

Los típicos: Los típicos: catálogo (que procuramos tener actualizado y cuidado), asistencia a alguna que otra feria, y los tradicionales de bolígrafo, calendario, gorra, etc.

Los típicos y acciones de información-promoción. Aparte de lo típico (catálogo, ferias, etc.), puntualmente realizamos actividades de información-promoción con nuestros distribuidores, promociones en puntos de venta (en productos de consumo), anuncios en revistas especializadas y disponemos de página electrónica.

Un plan anual de promoción y publicidad. Tenemos un plan anual de promoción comercial y publicidad, que preparamos con atención y ejecutamos con medios adecuados a nuestro nivel, y que forma parte de nuestro plan anual de Marketing.

TECNOLOGÍA

1. ¿CUÁN RÁPIDA ES SU EMPRESA EN DESARROLLAR O ADAPTAR PRODUCTOS?

Lo desconocemos. No sabemos exactamente si somos rápidos o lentos, porque raramente desarrollamos o adaptamos nada.

Más tiempo del esperado. Siempre nos lleva más tiempo del esperado. Es un área en la que somos conscientes de que tenemos que mejorar.

Somos buenos y rápidos. *ya hacen cosas con rapidez, al menos ahora.*

2. ¿CUÁL ES LA ACTITUD DE SU EMPRESA ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN?

Pasiva. Francamente pasiva, aunque hay algunas personas con inquietudes al respecto.

Positiva. Tenemos una actitud positiva. Invertimos según podemos permitirnoslo.

Muy activa. Estamos muy al corriente y es una herramienta decisiva en nuestras operaciones diarias.

3. ¿CÓMO AFRONTA SU EMPRESA LOS ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO?



Prácticamente no investigamos. Prácticamente no investigamos ni, consecuentemente, innovamos. El avance tecnológico se adquiere en el mercado.

Investigamos en algunas áreas. Tanto de producto como de proceso, pero la mayor parte de la tecnología la compramos en el mercado.

Invertimos mucho. Invertimos mucho dinero en investigación e intentamos tener desarrollos propios en las áreas fundamentales de la empresa.

4. ¿CÓMO AFRONTA SU EMPRESA LA PROTECCIÓN DE SU PATRIMONIO INTELLECTUAL (PATENTES, ETC.) Y COMERCIAL (MARCAS)?

Tenemos registrada alguna marca. No consideramos que nuestro patrimonio intelectual y comercial tenga un gran valor. Tenemos registradas alguna marca.

Tenemos registradas las marcas principales. Tenemos registradas las principales marcas comerciales y alguna patente en el ámbito nacional.

Tenemos un plan de protección completo. Llevamos una política sistemática de protección de nuestra propiedad intelectual y de nuestras marcas.

COOPERACIÓN

1. ¿CÓMO AFRONTA SU EMPRESA LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL?

No nos lo hemos planteado. Creemos que supone más problemas que ventajas efectivas y lo vemos con más recelo que otra cosa.

No tenemos una actitud clara. Si se presentara una oportunidad interesante de cooperación, la estudiaríamos como haríamos con cualquier otra opción empresarial relevante.

Tenemos una actitud favorable. Nos gusta cooperar formalmente con otras empresas, porque ya lo hemos hecho y le vemos muchas ventajas.

2. ¿QUÉ TIPO DE RELACIÓN MANTIENE SU EMPRESA CON SUS CLIENTES Y PROVEDORES?

Más bien fría. Nos mantenemos en un estricto plano de relación económico-mercantil, sobre todo con los proveedores. Mientras que los clientes nos sigan comprando y pagando, ni unos ni otros nos preocupan mucho.

Templada. Más allá de la relación mercantil, colaboramos en bastantes aspectos, no necesariamente decisivos: intercambio de información de mercados, ideas de diseño, sugerencias de mejora, etc.

Colaboramos con ciertos proveedores o clientes. Sobre todo en aspectos que pueden ser importantes para la marcha de nuestras empresas respectivas, aunque no siempre esa colaboración está recogida formalmente. Tenemos interés en que a estas empresas les vaya bien.

3. ¿CÓMO AFRONTA SU EMPRESA LA COOPERACIÓN NO EMPRESARIAL (PÚBLICA Y PRIVADA)?



No nos lo hemos planteado. La verdad es que no tenemos muy buena impresión, en general, del sector institucional.

No tenemos una actitud predeterminada. Si descubriéramos una oportunidad interesante de cooperación con instituciones públicas o privadas (Universidades, Centros de Investigación, Institutos Tecnológicos, etc.), la estudiaríamos como cualquier otra opción empresarial relevante.

Tenemos una actitud favorable. Ya hemos participado con éxito en algún programa de cooperación institucional.

4. ¿CONOCE SU EMPRESA LAS POSIBILIDADES DE COOPERACIÓN EXISTENTES?

No. Casi no tenemos idea de las posibilidades de cooperación, pues tampoco nos ha preocupado nunca la cuestión.

Tenemos una vaga idea. Conocemos que existe la Exportación en Asociatividad, aunque sólo tenemos una vaga idea de su funcionamiento.

Sabemos que hay programas. No conocemos en profundidad los programas, pero sabemos que existen múltiples posibilidades de cooperación nacional e internacional.

Anexo 2

Ficha inicio Proceso de Exportación

5) Actividad de la empresa
Sector Comercialización al por mayor y menor / BANCOS
BANCAO.

6) Antigüedad funcionamiento 18 años

(En años)

7) Número de empleados 2 H 4 M

8) Exporta Actualmente?
Si No

8.a) Si Exporta, favor especificar a que mercados:

Datos Persona de Contacto

1) Nombre Nelly Moreno

2) Cargo Gerente General

3) Email epomolina@bancos.com.ec

4) Telefono Skype nellya.moreno

Productos

	Nombre	Descripción	Número de Partida Arancelaria	Capacidad de Producción Anual (unidades o Kg)	Marcar con X si el producto es actualmente exportado
1)	<u>Monedas blancas seguras</u>			<u>Contenedores ms.</u>	<u>X</u>
2)	<u>Monedas de Emergencia</u>			<u>6</u>	<u>X</u>
3)	<u>Monedas de Emergencia</u>			<u>2000 libras</u>	
4)					
5)					

13) Esta asociado a una institución o gremio Si No
Si respuesta anterior fue si diga cual: Camara de Comercio de Quito

14) Para exportar que tipo de asistencia necesita:

- Recursos Humanos
- Líneas de financiamiento
- Conocimientos de asociatividad
- Conocimientos de exportación
- Promoción y participación en ferias
- Productividad
- Innovación de Productos
- Compra de Insumos

16) Problemática:

Información no precisa de P.A, requisitos para exportar en otros países como Japón

16) Detalles de producción:

Hos. Sembradas	15 #	
Rendimiento x ha.	90 unidades	
Costo de producción x ha.	\$ 60 - \$ 120	→ comercial \$ 100
P.V.P (nacional)		\$ 100
Empaque	24 unidades	
cant. X empaque	500 g. x 24.	
Cosechas al año	6 cosechas	
Mes de cosecha	Variedades - 6 meses	
Ventas mensuales cant.	40 unidades	
Ventas mensuales valor	\$ 12000	

17) Cuenta con registro sanitario

SI

NO

18) Comentarios adicionales

✓ todos los productos cuentan con registro.
 ✓ Certificación de Comercio Justo, Orgánica, certificaciones globales
 Kooler (certificación para yudis).

REPRESENTANTE
EMPRESA

FIRMA
TESISTA

Anexo 3

Tabla #1. Ponderación	
	Ponderación
1. Tiene las condiciones de transporte, embalaje, seguridad, etc, para exportar el producto que pretende (frágil, perecedero, tóxico, peligroso)	5%
2. Su producción se ha vendido con éxito en el mercado nacional	5%
3. La empresa puede atender los volúmenes de producción demandados en el exterior	5%
4. El plazo de entrega de su producción al exterior puede ser relativamente corto	5%
5. Conoce si el producto requiere ser certificado, homologado o está sometido a requisitos técnicos específicos	5%
6. Desde el punto de vista financiero, la empresa se encuentra en buenas condiciones	5%
7. La empresa está en condiciones para acceder a préstamos bancarios u otros ingresos de capital	5%
8. La empresa ha presupuestado todos los costos de desarrollar un mercado de exportación	7%
9. La empresa cuenta con solvencia económica para enfrentar las negociaciones comerciales internacionales	5%
10. Existen personas en su empresa con experiencia en Comercio internacional	3%
11. Existen personas en su empresa que dominan el idioma inglés	3%
12. Conoce si existen muchos productos similares a los suyos en el mercado meta	6%
13. La empresa tiene suficiente información sobre los productos que fabrica la competencia internacionalmente	5%
14. La empresa puede ofrecer precios competitivos en el exterior, en relación con los precios de los competidores	6%
15. La empresa conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de los mercados externos	5%
16. La empresa tiene definida la estrategia comercial a seguir en los próximos años	5%
17. La empresa tiene material promocional, folletos, catálogos, sitio web, entre otros	3%
18. La gerencia de la empresa está convencida de que la estrategia de exportación es necesaria o conveniente	7%
19. Las comunicaciones en su empresa son adecuadas (teléfono, fax, computadoras, internet)	5%
20. Su empresa cuenta con las instalaciones y el equipo tecnológico adecuado para producir productos competitivos en el exterior	5%
Calificación final	100%
Criterio de evaluación	
Si la calificación final obtenida se encuentra entre 1 y 50, implica que:	
La empresa no tiene las condiciones mínimas para iniciar operaciones en el mercado internacional. Antes de lanzarse al mercado internacional, debe revisar todos aquellos aspectos en los que no reúna las condiciones mínimas.	
Si la calificación final obtenida se encuentra entre 51 y 69, implica que:	
La empresa va por buen camino, sin embargo todavía falta mejorar algunas condiciones, antes de iniciar operaciones en el comercio internacional. Antes de lanzarse al mercado internacional, debe revisar aquellos aspectos que no reúnan las condiciones mínimas.	
Si la calificación final obtenida es igual o mayor a 70 implica que:	
La empresa tiene las condiciones mínimas para iniciar operaciones en el mercado internacional. No obstante le recomendamos revisar y corregir aquellos puntos en los que su empresa no reúna las condiciones mínimas, para asegurarse operaciones exitosas en el mercado internacional.	

Anexo 4

Aplicación de diagnóstico Empresa Gramolino

Procedimiento para ejecutar la herramienta	
1. Asigne una nota a cada uno de los ítems que se presentan. Esta nota debe oscilar entre 1 y 100. Por ejemplo, si en el ítem 1, usted considera que su producto es medianamente frágil, debe colocar una nota que oscile los 50 puntos.	
2. Establezca esta nota en forma objetiva, recuerde que esta herramienta pretende ayudarlo, no criticarlo.	
3. Debe emitir una nota en todos los ítems considerados.	
4. Una vez que emita una nota en todos los ítems, aparecerá automáticamente la calificación obtenida por usted, en este autodiagnóstico.	
5. En la casilla "criterio de evaluación", usted podrá encontrar la evaluación según la calificación final obtenida.	
6. En la casilla " ver criterios de mejora", usted podrá encontrar la nota mínima que debería asignarse a cada ítem.	
	Nota
1. Su empresa tiene las condiciones de transporte, embalaje, seguridad etc, para exportar el producto que pretende (frágil, perecedero, tóxico, peligroso)	80
2. Su producción se ha vendido con éxito en el mercado nacional	85
3. La empresa puede atender los volúmenes de producción demandados en el exterior	70
4. El plazo de entrega de su producción al exterior puede ser relativamente corto	85
5. Usted conoce si el producto requiere ser certificado, homologado o está sometido a requisitos técnicos específicos	60
6. Desde el punto de vista financiero, la empresa se encuentra en buenas condiciones	80
7. La empresa está en condiciones para acceder a préstamos bancarios u otros ingresos de capital	80
8. La empresa ha presupuestado todos los costos de desarrollar un mercado de exportación	70
9. La empresa cuenta con solvencia económica para enfrentar las negociaciones comerciales internacionales	75
10. Existen personas en su empresa con experiencia en Comercio internacional	40
11. Existen personas en su empresa que dominan el idioma inglés	40
12. Conoce si existen muchos productos similares a los suyos en el mercado meta	80
13. La empresa tiene suficiente información sobre los productos que fabrica la competencia internacionalmente	60
14. La empresa puede ofrecer precios competitivos en el exterior, en relación con los precios de los competidores	80
15. La empresa conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de los mercados externos	40
16. La empresa tiene definida la estrategia comercial a seguir en los próximos años	40
17. La empresa tiene material promocional, folletos, catálogos, sitio web, entre otros	60
18. La gerencia de la empresa está convencida de que la estrategia de exportación es necesaria o conveniente	80
19. Las comunicaciones en su empresa son adecuadas (teléfono, fax, computadoras, internet)	80
20. Su empresa cuenta con las instalaciones y el equipo tecnológico adecuado para producir productos competitivos en el exterior	80
Calificación final	70,05
Criterio de evaluación	Criterio de mejora
La empresa tiene las condiciones mínimas para iniciar operaciones en el mercado internacional. Le recomendamos revisar aquellos pocos aspectos en los que no reúna las condiciones mínimas, para asegurarse operaciones exitosas en el mercado internacional	<u>VER CRITERIOS DE MEJORA</u>

Anexo 5

Encuestas para las 8 tiendas de Comercio Justo en Madrid-España (formulario)

Encuesta para el Plan de Exportacion de Amaranto en España- Madrid- Tiendas de Comercio

1. 1. Actualmente, ¿se encuentra importando algún tipo de producto alimenticio?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. 2. ¿Importa actualmente amaranto en grano?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. 3. ¿De dónde importa amaranto en grano?

Marca solo un óvalo.

- México
 Ecuador
 Perú
 Otro: _____

4. 4. ¿Estaría interesado en importar amaranto en grano de Ecuador?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. 5. ¿Estaría interesado en importar semestralmente en la presentación de 300g?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

6. 6. ¿Utiliza contratos de compra-venta internacional para sus operaciones de importación?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No aplica

https://docs.google.com/forms/d/1G5Xms3zp_VZYaC3fuusSZLrHsQFdcXY4Xw-mJ-_fz8/edit?ts=5bd7ea1d

7. 7. ¿Cuál es el término de comercio internacional (INCOTERM) que utiliza en sus importaciones?

Marca solo un óvalo.

- EXW
- FOB
- CIF
- No se
- No aplica
- Otro: _____

8. 8. ¿Cuántos contenedores compraría al año?

Marca solo un óvalo.

- 1 contenedor de 20'
- 2 contenedores de 20'
- 1 contenedor de 40'
- 2 contenedores de 40'

9. 9. Favor de marcar cuáles con las formas de pago que comúnmente utiliza en sus negociaciones internacionales

Marca solo un óvalo.

- Carta de Crédito
- Pago al recibir la mercancía
- Pago anticipado
- 50% inicio y 50% entrega
- Crédito a 90 días
- Crédito a 60 días
- Crédito a 30 días
- No aplica
- Otro: _____

10. 10. ¿Qué margen utilidad aplica a los productos vendidos en el país de destino de la exportación?

11. 11. ¿Qué productos similares al amaranto en grano se comercializan en su empresa? Enumere del 1 al 5 los productos que tengan mayor consumo, siendo 1 el de mayor consumo y 5 el de menor.

Marca solo un óvalo.

- Harina de amaranto
- Bebida de amaranto
- Ojuelas de amaranto
- Otro: _____

12. 12. ¿Conoce algún obstáculo que pueda dificultar la entrada de nuestro producto a su país?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

13. 13. ¿Le interesaría recibir información sobre "Empresa GRAMOLINO." y sus productos?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

14. 14. Favor de marcar los tipos de información que le gustaría recibir.

Marca solo un óvalo.

- Precio
- Características del producto
- Información de la empresa
- Fotografías
- Política de venta
- Folletos
- Beneficios del productos
- Otro: _____

Anexo 6

Visita de estudio de campo

Cultivo de amaranto en Cotacachi-Imbabura

	
<p>Vista panorámica del sembrío de amaranto</p>	<p>Sembradora de granos</p>
	
<p>Cosecha del amaranto</p>	<p>Instrumento que utilizan los agricultores</p>



Limpieza y secado del amaranto



Agricultura de la comuna



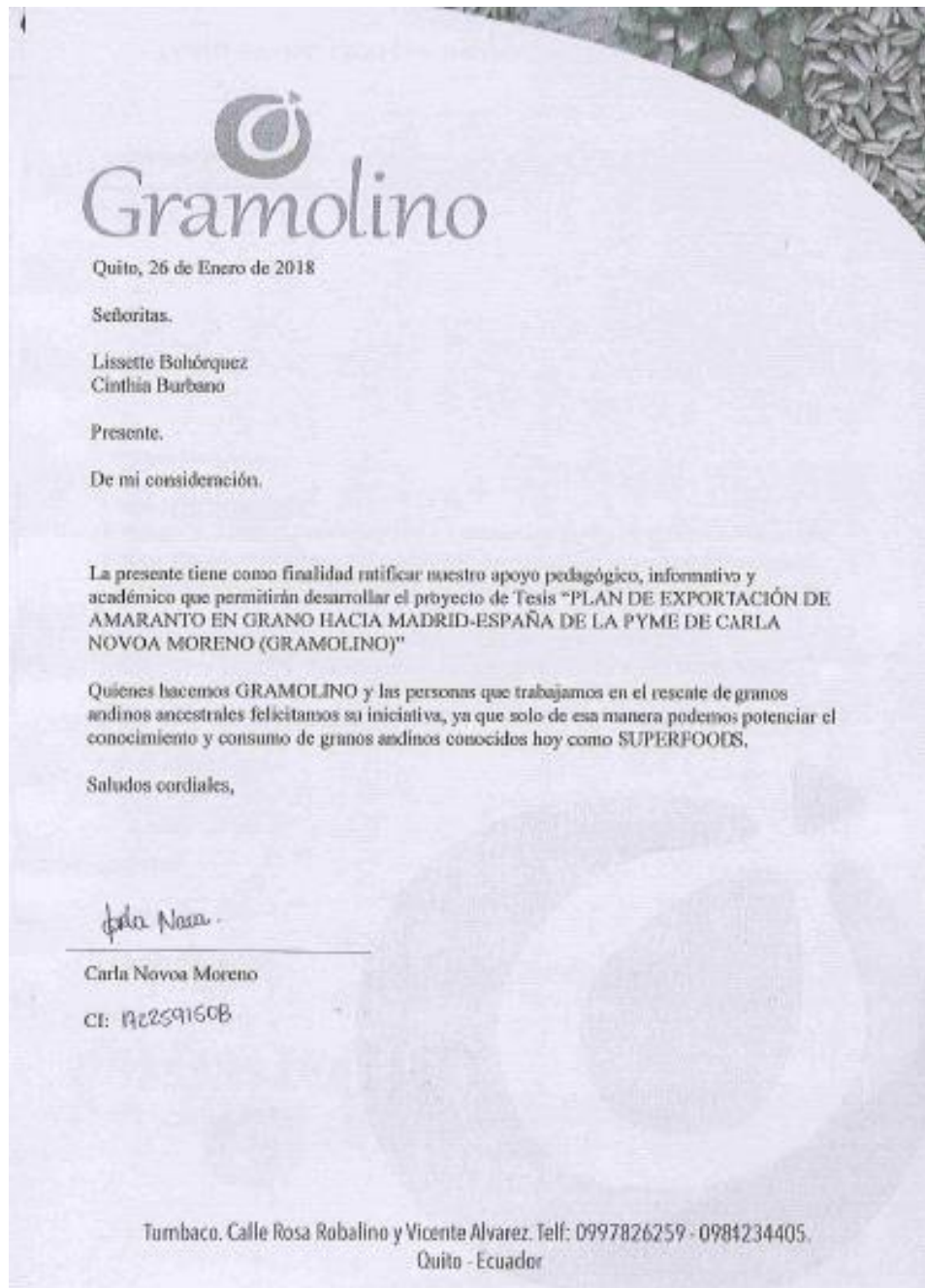
Presidenta de la comuna



Tipos de amaranto

Anexo 7

Aceptación empresa Gramolino



Anexo 8

Certificaciones costos



ESQUEMA TARIFARIO

Tarifa fija anual \$ 1,500.00

Tarifa variable

Calculada respecto a la superficie agrícola cultivada de la empresa según los siguientes parámetros:

TIPOLOGIA	R 1	R 2	R 3	R 4
	1-5 has \$ por ha.	6-10 has \$ por ha.	11-30 has \$ por ha.	31-100 has \$ por ha.
Grupo 1	430.00	340.00	230.00	115.00
Maíz, Trigo, Ajonjolí	430.00	340.00	230.00	115.00
Frijol, Alfalfa, Café	430.00	340.00	230.00	115.00
Agave, Coco, limón	430.00	340.00	230.00	115.00
Jamaica, Plátano	430.00	340.00	230.00	115.00
Toronja, Mango	430.00	340.00	230.00	115.00
Guayaba, Manzana	430.00	340.00	230.00	115.00
Pera, Noni	430.00	340.00	230.00	115.00
Durazno, Zapote	430.00	340.00	230.00	115.00
Grupo 2	750.00	530.00	320.00	145.00
Aguacate, Zorzamora	750.00	530.00	320.00	145.00
Fresa, Piña, Litchi	750.00	530.00	320.00	145.00
Arándano, Rambután	750.00	530.00	320.00	145.00

- El costo de la inspección se calcula basándose en el número de días / hombre necesarias para revisar la superficie a certificar. El costo por persona por día:
 - De 1-5 has. \$ 1,160 + gastos.
 - De 6-10 has. \$ 1,740 + gastos.
 - De 11-30 has. \$ 2,320 + gastos.
 - De 31-100 has. \$ 3,480 + gastos.
- En caso de requerir análisis de suelo, el costo por este concepto es de \$ 1,750.00.
- En caso de huertas en desarrollo o que hayan sufrido algún daño climatológico, se harán consideraciones especiales a la tarifa.

Anexo 9

Sueldos

obrero
Personal: planta

Requisito: Campesino con instrucción básica.

	Mensual			Anual
Salario año 2018	386,00		12	4.632,00
Décimo Tercer sueldo	32,17	12	12	386,04
Décimo cuarto sueldo	32,17	12	12	386,04
Vacaciones	16,08	24	12	192,96
Fondos de Reserva.	32,17	12	12	386,04
Aporte Patronal al IESS	46,90	0,1215	12	562,80
TOTAL	545,49			6.545,88
# de días laborables al mes	22,00			
Salario diario sin beneficios	17,55			
Salario diario con beneficios	24,80			
V/ Beneficios mes	159,49			
% Beneficios mes	41,32%			

Personal: Asistente exportaciones

Requisito:

	Mensual			Anual
Sueldo año 2018	400,00		12	4.800,00
Décimo Tercer sueldo	33,33	12	12	399,96
Décimo cuarto sueldo	26,50	12	12	318,00
Vacaciones	16,67	24	12	200,04
Fondos de Reserva.	33,33	12	12	399,96
Aporte Patronal al IESS	48,60	0,1215	12	583,20
TOTAL	558,43			6.701,16
# de días laborables al mes	22,00			
Salario diario sin beneficios	18,18			
Salario diario con beneficios	25,38			
V/ Beneficios mes	158,43			
% Beneficios mes	39,61%			

Anexo 11

Ficha técnica del Amaranto



LO MEJOR DEL ECUADOR

AMARANTO (SUPER FOODS)

NOMBRE CIENTÍFICO: AMARANTHUS CAUDATUS L.
PARTIDA ARANCELARIA: 1008909000, 1008902000

El cultivo de amaranto (*Amaranthus spp.*), es originario de América y conocido en Ecuador como: "ataco", "sangorache", "quinua de castilla". Hay evidencias arqueológicas que los Incas lo utilizaban desde hace 4000 años junto con el maíz y la quinua.

PRODUCCIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Nuestras exportaciones EPS y de comercio justo benefician a más de 70 mil pequeños productores y más de 2 mil trabajadores que laboran en las empresas privadas certificadas de comercio justo.
- Las exportaciones de la EPS y del comercio justo tienen un alto componente cultural al trabajar con productores de zonas rurales, comunidades indígenas y amazónicas del país.
- Según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, el 48% de socios de organizaciones de pequeños productores en nuestro país son mujeres.

PRODUCTO ECUATORIANO

PRO ECUADOR
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS

1. CARACTERÍSTICAS

El amaranto no es muy conocido y por ende es poco consumido en el país, pese a las bondades nutricionales del grano, por lo que existe poca producción. Es una planta muy noble que crece prácticamente en cualquier clima cálido, con suficiente agua y sol; no tolera las heladas, sin embargo en América Latina se adapta desde el nivel del mar hasta los 3,000 msnm.

2. ESTACIONALIDAD



MESES DE PRODUCCIÓN
La siembra se realiza entre diciembre y febrero, de tal manera que la cosecha coincide en el período seco (junio-agosto).

3. CERTIFICACIONES



4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



Se produce en la Sierra ecuatoriana, en zonas entre 1.800 a 3.000 msnm, en Imbabura, Pichincha, Chimborazo y Azuay, entre otros. El ataco se cultiva en Azuay y Chimborazo.

5. VARIEDADES

En el país se cultivan principalmente la variedad INIAP Alegria y la INTI de grano blanco y el ataco de grano negro.

6. ALMACENAMIENTO Y TEMPERATURA

En bodegas con ventilación y baja humedad relativa, sobre pallets. El grano con humedad inferior al 13%, debe almacenarse en cuartos secos y frescos.

7. PRODUCCIÓN Y VOLUMEN DE EXPORTACIÓN

Se estima que existen 100 hectáreas cultivadas con una producción de 150 a 200 tm.

8. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

A granel sacos de polipropileno o de tela de 25 a 45 kilos y a retail de acuerdo lo que requiera el cliente.

9. TIPO DE CARGA

En contenedores 20 o 40 pies palletizados.

10. USOS

El amaranto se lo consume principalmente en forma de pop o reventado, así mismo, se consume en polvo o harina (batidos, pastelería, gastronomía) en barras energéticas, cereales.

Puede consumirse casi desde la siembra, en forma de germinado, de hojas tiernas en ensalada, o molidas para servirse como sopa.

11. FICHA NUTRICIONAL

Composición química de la semilla de Amaranto (por 100 g de parte comestible y en base seca)

Característica	Contenido
Proteína (g)	12 - 19
Carbohidratos (g)	71.8
Lípidos (g)	6.1 - 8.1
Fibra (g)	3.5 - 5.0
Caroteno (g)	2.0 - 3.5
Energía (kcal)	301
Calcio (mg)	130 - 164
Fósforo (mg)	530
Potasio (mg)	800
Vitamina C (mg)	1.5

Fuente: FAD

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana, Edificio Atocha
Banco Central Interoceánico, Piso 14, 0951 091 4 2547984
Dulce: Av. de los Shyris y Salsarica, 09510
Soyas Center: Barro Negro, P.O. 0951 7 3917226.

PRO ECUADOR **Pro_Ecuador**
www.proecuador.gob.ec

Ministerio de Comercio Exterior

Anexo 12

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
EMPRESA GRAMOLINO			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1. Poco consumo a nivel nacional	0,05	2	0,1
2. Desconocimiento en temas de exportaciones e internacionalización	0,1	1	0,1
3. Página web informativa no interactiva	0,1	1	0,1
4. Producción ciclica del amaranto	0,05	2	0,1
5. No cuenta con certificaciones internacionales de comercio justo, orgánica	0,2	1	0,2
Fortalezas		50%	
1. Producto altamente nutritivo ideal para el consumo a nivel general	0,1	3	0,3
2. Alta capacidad de innovación para diversificar líneas de productos derivados del amaranto	0,15	4	0,6
3. Producto de alta calidad libre de gluten	0,1	3	0,3
4. Alianza con agricultores para abastecimiento constante del amaranto bajo parametros del comercio justo	0,15	4	0,6
5. Situación económica de alto nivel	0,05	4	0,2
Totales		100%	
		2,6	
Calificar entre 1y 4		4	Fortaleza Mayor
		3	Fortaleza Menor
		2	Debilidad Mayor
		1	Debilidad Menor
El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado...			
De una calificación de 2.60 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas			
Donde los factores de fortalezas más importante son:			
Alta capacidad de innovación para diversificar líneas de productos derivados del amaranto			
Alta capacidad de innovación para diversificar líneas de productos derivados del amaranto			
Donde los factores de debilidades más importantes son:			
No cuenta con certificaciones internacionales de comercio justo, orgánica			
Cuando el Índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades			

MATRIZ EFE
(FACTORES EXTERNOS)
EMPRESA GRAMOLINO

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
1. Inestabilidad política del país	0,15	2	0,3
2. Frecuentes cambios climáticos y aumento de plagas	0,1	1	0,1
3. Competencia de productos como la quinua	0,15	2	0,3
4. Aparecimiento de nuevas certificaciones (CCC, Eurogap, etc.)	0,1	1	0,1
OPORTUNIDADES	50%		
1. Demanda creciente de productos saludables en Europa y USA	0,15	4	0,6
2. Tiendas de comercio justo en España que apoyan y fomenta a productores latinoamericanos	0,05	4	0,2
3. Política pública que apoyan al rescate de granos andinos	0,1	4	0,4
4. Producto con reconocimiento internacional como SUPER FOODS (altamente nutritivo)	0,1	3	0,3
5. Acuerdo Multipartes con la Unión Europea	0,1	4	0,4
Totales	100%		2,7

Calificar entre 1y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado...

De una calificación de **2,7** quiere decir que la empresa no está en condiciones adecuadas
Donde los factores de Amenazas más importante son:

Inestabilidad política y la competencia de productos como la quinua

Donde los factores de oportunidades más importantes son:

Demanda creciente de productos saludables en Europa y USA

Política pública que apoyan al rescate de granos andinos, y el acuerdo Multipartes Ecuador-UE
Cuando el Índice total es mayor a **2.5** se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas