

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESPOCH



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR
MENCIÓN EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

TEMA:

**“ PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE HARINA DE SANGORACHE DE LA
EMPRESA SUMAK LIFE PRODUCTOS ORGÁNICOS CIA. LTDA. DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA AL MERCADO DE ALEMANIA, CIUDAD DE HAMBURGO ”**

AUTOR: ALFREDO RENATO PALACIOS ORTIZ

ASESORES: ING. RAMÓN BALANZATEGUI
ING. PATRICIA CÁCERES

RIOBAMBA - ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE HARINA DE SANGORACHE DE LA EMPRESA SUMAK LIFE PRODUCTOS ORGÁNICOS CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA AL MERCADO DE ALEMANIA, CIUDAD DE HAMBURGO” previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por el Sr. ALFREDO RENATO PALACIOS ORTIZ, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING.RAMÓN BALANZATEGUI

ASESOR DE TESIS

ING. Patricia Cáceres

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, ALFREDO RENATO PALACIOS ORTIZ, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ALFREDO RENATO PALACIOS ORTIZ

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico en primer lugar y con inmensa gratitud a Dios, quien no me ha desamparado y me ha regalado la salud, la paciencia y la fortaleza necesaria para vencer los obstáculos que se me han presentado durante mi vida estudiantil.

A mis padres, Alfredo y Janeth, por ser los pilares fundamentales en mi vida, por brindarme su confianza y amor en todo momento, sin su constante apoyo, consejos, principios y valores inculcados, la culminación de esta etapa de mi vida no hubiese sido posible.

A mi hermana Estefanía y a toda mi familia en general: abuelos, tíos y primos, porque ellos tuvieron confianza en mí y con sus consejos me han dado la fuerza para continuar.

Finalmente este proyecto va dedicado a todas y cada una de las personas que de una u otra manera han estado a mi lado dándome su apoyo para que mi sacrificio sea ejemplo de superación.

ALFREDO RENATO PALACIOS ORTIZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente y antes que todo a Dios por haberme guiado en todo momento y darme la dicha de cumplir todos los objetivos propuestos a lo largo de mi carrera.

A mis padres y a mi familia, quienes con su esfuerzo y sacrificio me han ayudado a lograr mis metas, siempre brindándome su apoyo incondicional, consejos, aliento y el ejemplo de perseverancia; compartiendo mis penas y alegrías, mis éxitos y mis fracasos pero siempre están ahí para llenarme de valor para seguir adelante.

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a los docentes de la Facultad de Administración de Empresas por haberme formado como profesional y haberme impartido los conocimientos necesarios en esta profesión; de manera especial al Ing. Ramón Balanzategui e Ing. Patricia Cáceres por su colaboración, paciencia, apoyo en el desarrollo del presente trabajo y sobretodo por haberme brindado su amistad.

A la empresa de productos orgánicos Sumak Life Cía. Ltda. encabezada por el Ec. Patricio Juelas por el apoyo brindado y la apertura que me han dado para desarrollar el presente trabajo de tesis.

No puedo dejar de agradecer a mis compañeros de clase y a amigos, con los que he compartido buenos y malos momentos de mi vida.

Finalmente dedico el presente trabajo a todas las personas que me ayudaron directa o indirectamente para el desarrollo y culminación de este proyecto.

ALFREDO RENATO PALACIOS ORTIZ

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación es implementar un Proyecto de Exportación de Harina de Sangorache de la Empresa SUMAK LIFE PRODUCTOS ORGÁNICOS CIA.LTDA. de la Ciudad de Riobamba a la ciudad de Hamburgo-Alemania, con el propósito de conseguir nuevos nichos de mercados y productos poco tradicionales que puedan tener demanda internacional, y contribuyan al crecimiento de la exportación de amaranto negro o sangorache hacia el mercado extranjero, dándole un valor agregado y permitiéndole posicionarse en el mercado meta. La exportación del grano de Sangorache en sí y sus productos derivados ha tenido un gran crecimiento en los últimos años debido a que este producto agrícola cuenta con un alto nivel nutritivo y además presenta características que la diferencia de otras regiones de América del Sur. Dentro del Proyecto de Exportación de harina de Sangorache de la Empresa SUMAK LIFE PRODUCTOS ORGÁNICOS CIA.LTDA. de la Ciudad de Riobamba a la ciudad de Hamburgo-Alemania se detalla las estrategias con las cuales vamos a introducir el producto al mercado entre ellas se encuentran la de promoción, publicidad, marketing, se detalla los términos de negociación a utilizar para este tipo de productos y las formas de pago del mismo. Al finalizar el estudio se obtuvo un diagnóstico situacional sobre la producción de amaranto negro o sangorache en el mundo y el Ecuador, las ventajas, los principales competidores, barreras arancelarias, legales y fitosanitarias, las fortalezas y debilidades tanto de la empresa como del sector, y determinar la factibilidad de la propuesta para poder colocar el producto en el mercado internacional a un precio competitivo, y con altos estándares de calidad. Se recomienda siempre tener un adecuado uso de los términos de negociación para la exportación de los productos, pues una buena aplicación de estos permitirá negociar exitosamente y posicionar su producto en el mercado internacional.

SUMMARY

The objective of this research is to implement an Export Project for Sangorache Flour for the company SUMAK LIFE PRODUCTOS ORGÁNICOS CIA.LTDA. of Riobamba, Ecuador destined for Hamburg, Germany. The purpose of this study is to develop new niche markets and nontraditional products that may have international demand, and contribute to the export growth of black amaranth or sangorache to foreign markets, thereby adding value to promote product positioning in the target market. The export of grain Sangorache itself and its derivatives has had tremendous growth in recent years because agricultural product has a high nutritional and because it differentiates with other regions of South America. In the Export Project details strategies which will introduce the product to market including: promotion, advertising, and marketing. It also included the negotiating terms used for this kind of products and forms of payment. At the end of study was obtained a situational diagnosis on the production of black amaranth or sangorache in Ecuador and the rest of the world, the advantages, the main competitors, sector and company strength and weaknesses, and tariff, legal and phytosanitary barriers. The study helped determine the feasibility of international market product placement at a competitive price and high quality standards. It is recommended to always use adequate contract terms in export endeavors which allows the successful negotiation and positioning in the world markets.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	I
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	V
SUMMARY.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	jError! Marcador no definido.
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPITULO 1	- 2 -
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	- 2 -
1.1. PROBLEMA	- 2 -
1.1.1. Planteamiento del Problema	- 2 -
1.1.2. Formulación del Problema	- 3 -
1.1.3. Delimitación del Problema.....	- 3 -
2. JUSTIFICACIÓN	- 3 -
3. OBJETIVOS	- 4 -
3.1. Objetivo General	- 4 -
3.2. Objetivos Específicos.....	- 4 -
4. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	- 5 -
4.1. Fundamentación Teórica	- 5 -
4.2. Marco Conceptual.....	- 5 -
5. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	- 9 -
5.1. Hipótesis General	- 9 -
5.2. Hipótesis Específicas	- 9 -

CAPITULO II	- 10 -
2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA "SUMAK LIFE" PRODUCTOS ORGÁNICOS	- 10 -
2.1. Reseña Histórica.....	- 10 -
2.2. Misión.....	- 11 -
2.3. Visión.....	- 11 -
2.4. Certificación	- 12 -
2.5. Propuesta	- 12 -
2.6. Ubicación Geográfica de la Empresa.....	- 12 -
2.7. Análisis F.O.D.A	- 13 -
2.7.1. Factores Internos	- 13 -
2.7.2. Factores Externos.....	- 13 -
2.8. Organigrama.....	- 14 -
2.9. Esquema de Comercialización.....	- 15 -
2.1. Producción local de Harina de Sangorache.....	- 17 -
CAPITULO III	- 18 -
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	- 18 -
3.1. EL PRODUCTO	- 18 -
3.1.1 Definición del Producto.....	- 18 -
3.1.2 Origen del Producto	- 19 -
3.1.3 Aspectos Botánicos y Agronómicos	- 20 -
3.1.3.1 Descripción Botánica.....	- 22 -
3.1.3.2 Requerimientos Ambientales para el Cultivo de Sangorache en Ecuador.....	- 23 -
3.1.3.3 Prácticas agrícolas para el cultivo de Sangorache en Ecuador	- 24 -
3.1.4 Valor Nutricional	- 26 -
3.1.5 Usos del Producto	- 28 -
3.1.6 Productos Sustitutos	- 28 -
3.1.7 Beneficios del Producto	- 29 -
3.1.8 Proceso de Producción.....	- 30 -
3.1.8.1 Control de calidad de la Harina de Sangorache	- 33 -
3.1.9 Ciclo de Vida.....	- 33 -
3.1.10 Etiqueta	- 34 -
3.1.10.1 Marca	- 35 -

3.1.10.2	Logotipo	- 35 -
3.1.10.3	Contenido Neto	- 35 -
3.1.10.4	Código de Barras	- 35 -
3.1.10.5	Contenido de la Información nutricional	- 37 -
3.1.10.6	Recomendaciones de manejo	- 37 -
3.1.10.7	Fecha de Caducidad	- 37 -
3.2	MERCADO EXTERNO	- 38 -
3.2.1	Definición del mercado Meta.....	- 38 -
3.2.1.1	Características de la Población.....	- 39 -
3.2.1.2	Acceso Marítimo	- 39 -
3.2.2.	Macro-segmentación del Mercado.....	- 40 -
3.2.3.	Micro-segmentación del Mercado.....	- 41 -
3.2.4.	Mercado Objetivo	- 43 -
3.2.5.	Referencias Económicas del País de Destino	- 44 -
3.2.5.1.	Características generales del Mercado de Alemania	- 44 -
3.2.5.2.	Acceso al Mercado	- 44 -
3.2.5.3.	Inversión en Alemania.....	- 44 -
3.2.5.4.	Comercio Exterior de Alemania	- 46 -
3.2.5.5.	Balanza Comercial Ecuador – Alemania	- 47 -
3.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	- 49 -
3.3.1.	Situación mundial de la Producción Orgánica.....	- 49 -
3.3.1.1.	Certificación de los Productos Orgánicos.....	- 51 -
3.3.2.	Características en la Demanda de Productos Orgánicos en Alemania y Europa	- 51 -
3.3.2.1.	Alemania	- 51 -
3.3.3.	Demanda global de Amaranto Negro o Sangorache y sus Derivados.....	- 53 -
3.4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	- 54 -
3.4.1.	Productores de Amaranto Negro o Sangorache	- 54 -
3.4.1.1	Productores Nacionales	- 54 -
3.4.1.2.	Productores Internacionales.....	- 56 -
3.4.2.	Costos de Producción de Amaranto Negro o Sangorache	- 57 -
3.4.3.	Exportaciones de Ecuador de Amaranto Negro o Sangorache y sus Derivados	- 58 -
3.5.	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS	- 60 -

3.5.1.	Determinación del Precio del Producto Final (Harina de Sangorache).....	- 60 -
3.5.2.	Canales de Distribución.....	- 61 -
3.5.2.1.	Intermediarios.....	- 61 -
3.6.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	- 63 -
3.6.1.	Promoción	- 64 -
3.6.2.	Publicidad.....	- 64 -
3.6.3.	Promociones de Ventas	- 65 -
3.6.4.	Ferias Internacionales	- 66 -
CAPITULO IV	- 69 -
4.	PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	- 69 -
4.1	Análisis de la Normativa Legal Nacional e Internacional	- 69 -
4.1.1.	Análisis de la Normativa Legal Nacional	- 69 -
4.1.2.	Análisis de la Normativa Legal Internacional	- 69 -
4.1.2.1.	Acuerdos Comerciales.....	- 69 -
4.1.2.2.	Acuerdo Bilateral Ecuador – Alemania	- 71 -
4.1.2.3.	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP - Plus)	- 72 -
4.1.2.3.1.	Países Beneficiarios.....	- 73 -
4.1.2.3.2.	Preferencias Arancelarias a los Productos.....	- 73 -
4.1.2.4.	Normas de Origen	- 75 -
4.1.2.4.1.	Certificado de Origen (SGP)	- 76 -
4.2.	Requisitos para ser Exportador.....	- 76 -
4.2.1.	Registro del Exportador ante el SRI	- 76 -
4.2.2.	Registro del Exportador en la Aduana	- 77 -
4.3.	Exportación a Consumo.....	- 78 -
4.3.1.	Declaración de Exportación	- 78 -
4.3.2.	Agente Afianzado de Aduana.....	- 79 -
4.4.	Estructura de Comercialización.....	- 79 -
4.4.1.	Medio de Transporte	- 79 -
4.4.2.	INCOTERMS (Acuerdo Comercial entre las Partes).....	- 79 -
4.4.3.	Valor FOB	- 82 -
4.4.4.	Determinación de Gastos Internos de Exportación	- 82 -
4.4.5.	Aranceles.....	- 83 -

4.4.5.1. Nomenclatura NANDINA.....	- 83 -
4.4.5.2. Aranceles Exportaciones Ecuatorianas de Sangorache.....	- 84 -
4.4.6. Requisitos Fitosanitarios y Legales para Exportar Sangorache.....	- 85 -
4.4.6.1. Certificado Fitosanitario (Documento de Control Previo)	- 85 -
4.4.7. Empaque y Embalaje del Producto	- 86 -
4.4.7.1. Empaque	- 86 -
4.4.7.2. Embalaje.....	- 87 -
4.4.7.2.1. Simbología para Embalaje de Exportación	- 87 -
4.4.7.2.2. Pallets.....	- 90 -
4.4.8. Forma de Pago	- 90 -
4.4.9. Contratación del Transporte Interno	- 93 -
4.5. Logística de Salida del Producto	- 93 -
4.5.1. FASE PRE – EMBARQUE.....	- 94 -
4.5.1.1. Generación de la Orden de Embarque.....	- 94 -
4.5.1.2. Generación del Número de Manifiesto de Carga	- 95 -
4.5.1.3. Coordinación con la Naviera	- 96 -
4.5.1.4. Carga de la Mercancía.....	- 96 -
4.5.1.5. Ingreso de la Mercancía a Zona Primaria del Puerto de Guayaquil.....	- 96 -
4.5.1.6. Inspección de Antinarcóticos	- 97 -
4.5.1.7. Mercancía a Bordo	- 98 -
4.5.2. FASE POST- EMBARQUE	- 98 -
4.5.2.1. Transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE)	- 99 -
4.5.3. Documentos Básicos de Acompañamiento.....	- 100 -
4.5.3.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	- 101 -
4.5.3.2. Factura Comercial	- 101 -
4.5.3.3. Lista de Empaque (Paking List).....	- 101 -
4.5.3.4. Certificado de Origen	- 102 -
4.5.3.5. Certificado Fitosanitario (AGROCALIDAD)	- 102 -
4.5.3.6. Conocimiento de Embarque (Bill of Lading o B/L)	- 103 -
CAPITULO V	- 104 -
5. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO	- 104 -
5.1. INVERSIÓN	- 104 -

5.2. INGRESOS Y EGRESOS	- 106 -
5.3. FLUJO DEL EFECTIVO	- 110 -
5.3.1. Valor Actual Neto (VAN).....	- 110 -
5.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	- 110 -
5.3.3. Sensibilidad Económica.....	- 110 -
5.4. BALANCE GENERAL	- 113 -
5.5. ESTADO DE RESULTADOS	- 115 -
CAPITULO VI	- 117 -
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO	- 117 -
6.1. Conclusiones	- 117 -
6.2. Recomendaciones	- 118 -
BIBLIOGRAFÍA	- 119 -
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No. 1: ORGÁNICO FUNCIONAL	- 14 -
FIGURA No. 2: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN	- 16 -
FIGURA No. 3: AMARANTO NEGRO O SANGORACHE	- 19 -
FIGURA No. 4: PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA HARINA DE SANGORACHE	- 31 -
FIGURA No. 5: CIUDAD DE HAMBURGO	- 38 -
FIGURA No. 6: PUERTO MARÍTIMO DE HAMBURGO	- 39 -
FIGURA No. 7: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	- 63 -
FIGURA No. 8: INCOTERM FOB	- 82 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: TAXONOMÍA DEL AMARANTO NEGRO O SANGORACHE	- 20 -
Tabla No. 2: COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL AMARANTO NEGRO O SANGORACHE	- 27 -
Tabla No. 3: Contenido Nutricional del Amaranto Comparado Con Otros Cereales	- 27 -
Tabla No. 4: PRECIO DE VENTA A NIVEL NACIONAL	- 60 -
Tabla No. 5: VALOR FOB DE 20000u A VENDER	- 82 -
Tabla No. 6: GASTOS INTERNOS DE EXPORTACIÓN (20000 u)	- 83 -
Tabla No. 7: ARANCEL POR PARTIDA ARANCELARIA PARA EXPORTACIÓN DE SANGORACHE .	- 84 -
Tabla No. 8: REQUISITOS FITOSANITARIOS Y LEGALES, SEGÚN PAÍS DE DESTINO	- 85 -
Tabla No. 9: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EMPRESA SUMAK LIFE	- 105 -
Tabla No. 10: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	- 107 -
Tabla No. 11: TASA DE DESCUENTO	- 110 -
Tabla No. 12: FLUJO DE CAJA (VAN Y TIR)	- 111 -
Tabla No. 13: SENSIBILIDAD ECONÓMICA	- 112 -
Tabla No. 14: BALANCE GENERAL.....	- 114 -
Tabla No. 15: ESTADO DE RESULTADOS	- 116 -

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1: COMPOSICIÓN DEL COMERCIO DE ALEMANIA.....	- 47 -
CUADRO No. 2: BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA ECUADOR - ALEMANIA	- 47 -
CUADRO No. 3: BALANZA COMERCIAL PETROLERA ECUADOR - ALEMANIA	- 48 -
CUADRO No. 4: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A ALEMANIA	- 48 -
CUADRO No. 5: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE ALEMANIA	- 49 -
CUADRO No. 6: DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS EN PRODUCCIÓN ORGÁNICA POR CONTINENTES .	- 50 -
CUADRO No. 7: PARTICIPACION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN EL MERCADO EUROPEO ..	- 53 -
CUADRO No. 8: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE AMARANTO NEGRO O SANGORACHE	- 54 -
CUADRO No. 9: EXPORTACIONES EN MILES DE \$ (BALANZA COMERCIAL)	- 59 -
CUADRO No. 10: EXPORTACIONES EN TONELADAS	- 59 -
CUADRO No. 11: RÉGIMEN COMERCIAL APLICADO POR ALEMANIA A ECUADOR.....	- 71 -
CUADRO No. 12: EJEMPLO DE COMO IDENTIFICAR UN PRODUCTO BENEFICIARIO DEL SGP..	- 74 -

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 01. DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 02. FACTURA COMERCIAL.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 03. LISTA DE EMPAQUE (Packing List)	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 04. CERTIFICADO DE ORIGEN	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 05. CERTIFICADO FITOSANITARIO (AGROCALIDAD).....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 06. GASTOS DE PREINVERSIÓN Y AMORTIZACIONES	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 07. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 08. CAPITAL DE TRABAJO (3 meses).....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 09. DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 10. PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES Y COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 11. CRONOGRAMA VALORADO DE INVERSIONES	¡Error! Marcador no definido.
Anexo No. 12. TABLA REMUNERACIONES INCLUIDO BENEFICIOS SOCIALES.....	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive en un mundo globalizado donde todos los países están obligados a relacionarse con otros por la creciente competencia internacional, obligando de esta manera a que los empresarios muestren una actitud seria y responsable, para aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados extranjeros.

El comercio internacional desde el inicio de la historia de la humanidad ha sido una manera de unir a los pueblos, mediante el intercambio no solo de productos sino también de costumbres y tradiciones.

El Ecuador ha sido un país netamente agrícola toda su historia, con una riqueza única e incomparable de productos de alta calidad para su exportación como es el caso del cacao, banano, azúcar y café. Así mismo cuenta con otros productos no tan conocidos pero por sus altos beneficios nutricionales están encontrando sus nichos de mercado en el gusto de los extranjeros, tal es el caso del grano de Amaranth Negro o Sangorache.

El consumo de los derivados del grano de sangorache en nuestro país se ha convertido en una alternativa para las personas que consumen este cereal. Especialmente la harina de sangorache está convirtiéndose en uno de los productos no tradicionales más atractivos para las exportaciones incluso debido a su proceso totalmente natural y orgánico ya que no es un producto que necesite de varios químicos para su elaboración.

Es por esta razón que se ha planificado realizar el proyecto de Exportación de la Harina de Sangorache para brindar una nueva alternativa de consumo. El mercado meta que se ha elegido para dicha exportación es el país de Alemania, debido a que en los últimos años ha sido escenario potencial para la exportación de productos alimenticios orgánicos de alta calidad y especialmente nutritivos.

La idea del presente proyecto es exportar un producto nutritivo y rico en vitaminas. Estará dirigido a todas las personas en general, ya que representa una de las mayores fuentes de energía natural para el organismo humano y no genera ningún perjuicio para la salud.

Además se busca dar a conocer un producto aborigen natural que no es muy conocido a nivel mundial elaborado a base de granos de Sangorache de calidad previamente seleccionados y producido en el territorio nacional con la mejor calidad para de esta manera satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores en el mercado alemán.

CAPITULO 1

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. PROBLEMA

1.1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad el mundo vive un fenómeno que no hay forma de frenar. La globalización es un proceso histórico que se está dando como resultado de los avances tecnológicos e innovadores del hombre y se refiere a la integración de las economías alrededor del mundo a través del intercambio comercial. No existen en estos momentos economías autosuficientes.

Se han establecido bloques comerciales alrededor del mundo que facilitan el comercio internacional abriendo sus fronteras y reduciendo sus aranceles. El intercambio internacional toma mayor fuerza y cada día brinda más oportunidades y beneficios a productores, vendedores y consumidores. Y esto constituye un gran paso para la exportación de productos.

El Ecuador cuenta con una riqueza de flora y fauna incomparable a la de otros países y esto le permite tener una ventaja comparativa con los países que producen el mismo tipo de productos, su riqueza en flores y frutas, le permiten al país ser un potencial exportador de productos reconocidos a nivel mundial, como es el caso del grano de Amaranth Negro o Sangorache que de acuerdo a su alto valor nutritivo tiene una gran acogida en los mercados internacionales debido a la cantidad y calidad de sus proteínas, aminoácidos y minerales.

Los granos de Sangorache, además, se pueden aprovechar de múltiples formas, como grano, verdura, harina y hasta productos más sofisticados como aceites comestibles, elaboración de colorantes, cosméticos, e incluso plásticos biodegradables.

En el caso de nuestro país, siempre se ha caracterizado por ser poco investigativo e innovador y no aprovecha al máximo los recursos que le brinda la naturaleza y no ha optado por salir de lo tradicional. Mediante este proyecto se pretende exportar un producto no tradicional hacia la industria alimenticia de Alemania, así como de fomentar nuevas fuentes de trabajo para el país, debido a que estamos con altos índices de desempleo y esto constituye un gran problema social en el Ecuador.

1.1.2. Formulación del Problema

La Harina de Sangorache es Ideal en anemias y desnutrición, es un alimento rico en hierro, proteínas, vitaminas y minerales; a tener en cuenta también en la osteoporosis, ya que contiene calcio y magnesio.

El Ecuador tiene una mayor ventaja comparativa ante los demás países que producen el Amaranto Negro o Sangorache ya que contamos con el suelo y el clima apto para el cultivo para luego procesar la Harina de Sangorache y esta a su vez va a ser un producto innovador y de calidad de exportación para de esta manera satisfacer las necesidades alimenticias de consumo del mercado alemán, tomando en cuenta que es un producto rico en hierro, vitaminas, proteínas y minerales y se lo puede emplear en muchos platillos. Tanto para niños como para adultos.

La planta de Sangorache todavía no es aprovechada ni tampoco explotada en todo su potencial en nuestro país como otros productos porque el cultivo requiere de mucho trabajo, pero su cosecha y comercialización trae mucho más beneficios. Es sin duda una planta valiosa considerada como un tesoro sin explotar. Se ha valorado la exportación del grano de Amaranto Negro o Sangorache en sí, pero con el pasar del tiempo se ha visto en la necesidad de explotar cada uno de sus derivados en este caso nos referimos a la Harina de Sangorache la cual es desconocida a nivel nacional e internacional y en base a esta realizar un proyecto de exportación hacia un mercado internacional buscando nuevas alternativas que nos permitan ser reconocidos y de comercializar nuestros productos orgánicos.

1.1.3. Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación se lo realizará en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en el periodo comprendido entre Febrero – Diciembre del 2013.

2. JUSTIFICACIÓN

La agricultura orgánica se ha expandido en los últimos años debido al tratamiento ecológico en los métodos de producción, exenta de contaminación que garantiza el consumo de alimentos confiables para la salud y lo cual acapara la demanda de estos productos en los mercados internacionales tales como: Unión Europea, Estados Unidos, Japón y Canadá.

Se eligió la exportación de la Harina de Sangorache hacia el mercado de Alemania ya que es un mercado nuevo y con grandes oportunidades para comercializar nuestro producto, ya que la harina se utiliza para preparar pasteles, panes, tamales, humitas, tortillas, bebidas refrescantes y alcohólicas (chicha).

Es por esto que la empresa de Productos Orgánicos de Chimborazo "Sumak Life" se encuentra empeñada en que la empresa sea la pionera en la producción y comercialización de granos de Sangorache y pensando a futuro que los comuneros de la zona tengan un centro de Acopio de la materia prima para satisfacer la demanda del mercado local e Internacional lo cual les ayudaría a mejorar el nivel de vida de sus familias y aportarían enormemente a la conservación del medio ambiente.

Además el PROYECTO DE EXPORTACIÓN desde un punto de vista profesional tiene como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Comercio Exterior y aportar con el desarrollo social, económico y productivo de la ciudad y de la provincia.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Realizar un proyecto de Exportación para que la empresa " Sumak Life " de la ciudad de Riobamba pueda exportar su Harina de Sangorache, hacia el mercado de Alemania específicamente a la ciudad de Hamburgo.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del proceso de producción en la obtención de la Harina de Sangorache, para determinar si cumple con las normas establecidas desde su inicio para convertirse en un producto de exportación.
- Elaborar el estudio de mercado con respecto al análisis de la Oferta, Demanda, Precio, competencia y canales de distribución para ingresar el producto con éxito en el mercado alemán.
- Determinar los procesos necesarios para llevar a cabo la exportación del producto y los requerimientos para su envío.
- Diseñar una estrategia promocional para el producto.
- Analizar la factibilidad financiera de ejecución del proyecto.
- Determinar la importancia y demanda que han tenido los productos orgánicos en los mercados mundiales.

4. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

4.1. Fundamentación Teórica

Origen del Comercio Exterior

Los orígenes del Comercio Internacional empezaron a tener mayor relevancia a partir del siglo XVI con la creación de los imperios coloniales europeos, los cuales median la riqueza de un país en función de la calidad de metales preciosos que tuviera como el oro y plata. Esta época se denominó mercantilismo la cual predominó durante los siglos XVI y XVII.

Durante los siglos XVII y XVIII el comercio exterior empezó a expresar cambios actuales con la aparición de los estados nacionales.

En 1776, el economista escocés Adam Smith creía que para poder satisfacer una demanda creciente de bienes de consumo, los recursos limitados de un país debían asignarse de modo eficaz a los procesos productivos.

Según la teoría de Smith, un país que comercia a escala internacional debe especializarse en producir los bienes en los que tiene ventaja absoluta, es decir, los que produce con menores costes que el resto de los países. El país exportaría parte de estos bienes para financiar las importaciones de otros que los demás producen con menores costes.¹

4.2. Marco Conceptual

a) Globalización

La globalización es un fenómeno de carácter internacional: su acción consiste principalmente en lograr una penetración mundial de capitales (financieros, comerciales e industriales), ha permitido que la economía mundial moderna (mecanismos que la integran: el comercio, la producción y las finanzas), abra espacios de integración activa que intensifiquen la vida mundial y surge como consecuencia de la internalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos políticos-culturales.²

b) Comercio Internacional

El comercio internacional suele ser utilizado como sinónimo de comercio mundial o comercio exterior. Esta modalidad comercial implica la existencia de economías abiertas (es decir, dispuestas a permitir el ingreso de bienes procedentes de otros países).

¹ Mercado S. 2004. La importancia del comercio exterior. Primera edición. Mexico. Limusa. Pag 18.

² Ferrer A. 1997. Hechos y Ficciones de la Globalización. Buenos Aires. Pag 13

El proceso de comercio internacional se potenció a partir de la segunda mitad del siglo XX, con el avance de las telecomunicaciones y de los medios de transporte. El sistema capitalista, ya asentado en todo el mundo tras la caída de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (U.R.S.S.), basa su crecimiento en el libre comercio y en la eliminación de fronteras y trabas.

Existen diversas teorías económicas que explican la importancia y la necesidad del comercio internacional. Adam Smith (1723-1790) afirmaba que las mercancías debían producirse en los países con los costes de producción más bajos y desde allí exportarse al resto del mundo, lo que se conoce ventaja absoluta. David Ricardo (1772-1823), por su parte, apelaba a la ventaja comparativa, que hacía hincapié en los costes relativos que surgían de la comparación entre los países.³

C) Bloques Económicos

Es el agrupamiento de varios países que tiene como objetivo promover modelos de vinculación económica y entendimiento, orientados a impulsar el desarrollo, la integración económica y la liberación comercial.

d) Acuerdo Comercial

Convenio, Tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más países se comprometen a cumplir ciertas acciones para mejorar su intercambio comercial.

e) Exportación

Consiste en la salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación, se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo. Bajo el capitalismo y, sobre todo, en la época del imperialismo, la realización de las mercancías, en los mercados exteriores se convierte en uno de los problemas más graves y difíciles, y una de las causas de la lucha entre los países capitalistas por los mercados, las esferas de inversión de capitales y las fuentes de materias primas.⁴

f) Arancel

Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad -valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se

³ Vázquez M. Madrigal R. 2007. Comercio Internacional. Primera Edición. Mexico; Grupo Editorial Patria

⁴ Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, México 2000. Bancomext.

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

Con los tratados de libre comercio y la globalización de los mercados, las tasas arancelarias en el mundo han caído constantemente.

g) Importación

Ingreso legal al país de mercancía extranjera para su uso y consumo, la que debe pagar, previamente, si corresponde, los gravámenes aduaneros, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otros impuestos adicionales.

h) Proyecto de Exportación

El proyecto de exportación es un plan de mercadotecnia, aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, es necesario diferenciar y hacerlo por separado, debido a que las condiciones del mercado internacional suelen ser diversas y diferentes en cuanto los siguientes aspectos: canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, además de las diversas complicaciones impuestas por las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pagos internacionales, y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

i) Incoterms

Los Incoterms son términos utilizados en el comercio internacional, cuyo propósito es determinar los niveles de responsabilidad tanto del importador como del exportador con respecto a:

- Costos.
- Riesgo de pérdida o daño
- Documentación.

De esta manera, cuando existe una compraventa internacional, se puede determinar con claridad donde termina la responsabilidad del exportador y donde comienza la del importador.

En términos más claros, los Incoterms nos especifican en qué punto y en qué condiciones el vendedor debe entregar la mercancía al comprador.⁵

⁵ Llamazares O. 2011. Capítulo 4: *Guía Práctica de los Incoterms 2010* (1ª edición).Pag 133

j) Oferta

Es el conjunto total de todos los bienes y servicios que los productores ofrecen en el mercado⁶

k) Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que es demandada o requerida por el mercado y que esta necesita.⁷

l) Productos Orgánicos

Se denomina alimento orgánico al producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente.

Según definió la FAO en 1999, "lo que distingue a la agricultura orgánica es que están prohibidos casi todos los insumos sintéticos y es obligatoria la rotación de cultivos para fortalecer el suelo. Las reglas básicas de la producción orgánica son que están permitidos los insumos naturales y prohibidos los insumos sintéticos".

m) Innovación

En el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera inespecífica en el sentido de nuevas ideas e inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos y que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado, a través de la difusión.

n) Normas de Origen

Son el conjunto de normas y especificaciones con apego a las cuales habrá de calificar el origen (país) de las mercancías transables internacionalmente. Como criterios para establecer el origen de un producto se aplican los mecanismos de:

1) Valor agregado.- Es el valor que se agrega a una mercancía en función de la transformación que esta tenga, confiriéndole una individualidad caracterizada,

⁶ Aquino R. 2008. Capítulo 1: *Oferta y Dermanda. Pag. 4*

⁷ Aquino R. 2008. Capítulo 1: *Oferta y Dermanda. Pag. 6*

2) Transformación sustancial y salto arancelario.- El producto obtenido se considera que ha sufrido una transformación suficiente si corresponde a una partida, en una nomenclatura sistemática de mercancías, diferente de la aplicable a cada uno de los productos utilizados en su fabricación.

ñ) Normas Técnicas, Sanitarias, Fitosanitarias y Zoonosológicas

La Organización Mundial de Comercio, dentro de su marco jurídico comercial, implementó el Acuerdo sobre la Aplicación de normas Sanitarias y Fitosanitarias y el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio, donde se plantean los principios, condiciones y procedimientos dentro de los cuales es permisible utilizar estas medidas.

Básicamente, los países tienen el derecho a aplicar cualquier medida de carácter técnico o sanitario que juzguen necesaria, siempre y cuando estas medidas tengan como único fin claramente constatable, proteger y garantizar condiciones idóneas para la salud humana, animal, vegetal y del medio ambiente, que puedan ser puestas en peligro o afectadas por el comercio internacional.

o) Certificado de Origen

Garantiza el origen de los productos a fin de que, las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.

El MICIP, Cámaras de la Producción: Artesanía, de Comercio, de Industria, de Pequeños Industriales y FEDEXPOR otorgan este certificado para la exportación.

5. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

5.1. Hipótesis General

La exportación de Harina de Sangorache contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Mercado de Alemania gracias a sus cualidades nutricionales y medicinales.

5.2. Hipótesis Específicas

- La capacidad de producción de la empresa "Sumak Life" productos orgánicos será suficiente para satisfacer las necesidades del mercado alemán y a sus clientes.
- La Harina de Sangorache será demandada en el Mercado Alemán gracias a que contiene todos los grupos de vitaminas y nutrientes.
- La aplicación del presente Proyecto de Exportación, facilitará la comercialización e introducción del producto en el mercado de Alemania con éxito.

CAPITULO II

2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA "SUMAK LIFE" PRODUCTOS ORGÁNICOS

2.1. Reseña Histórica



Productos Orgánicos de Chimborazo "SUMAK LIFE" Cía. Ltda., fue constituida el 31 de enero de 2006. Su giro del negocio es el acondicionamiento post-cosecha, el procesamiento y comercialización a los mercados locales e internacionales de productos agro-orgánicos certificados provenientes principalmente de las comunidades asociadas a la COPROBICH.

Socios:

Sus socios por partes iguales son las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) y la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Biotaita Chimborazo (COPROBICH).



ERPE: fundada en 1962 por el obispo de Riobamba Monseñor Leónidas Proaño, tiene como misión generar, facilitar y acompañar procesos sustentables con grupos sociales marginados para que sean actores de su propio desarrollo. Para ello fortalece las capacidades locales a través de la promoción, capacitación, acompañamiento presencial, radiofónico y los TIC's (Tecnologías Integradas de Comunicación) en los ámbitos de: salud, agropecuaria orgánica, economía propia, educación y organización.



COPROBICH: fue creada por iniciativa de ERPE en 1998 y con personería jurídica a partir del 31 de julio del 2003, actualmente se encuentra en los sectores rurales de la provincia de Chimborazo con la participación activa de 156 comunidades indígenas asociadas que suman aprox. 2340 familias de pequeños/as agricultores/as (11.700 miembros) con sistemas de producción orgánicas y con certificación. Sus objetivos son realizar planes, proyectos y programas de desarrollo integral en beneficio de sus socios; potenciar y diversificar la producción, consumo y comercialización de productos orgánicos ancestrales andinos protegiendo y conservando los suelos, defendiendo el medio ambiente, cuidando la biodiversidad y la salud de productores y consumidores.

Es importante saber que gracias a SUMAK LIFE, las comunidades proveedoras de materia prima obtienen un ingreso de más de un millón de dólares desde 1998 y se ha cimentado una cadena de valor que cierre el círculo productivo, con valor agregado y comercio en el mercado nacional e internacional.

2.2. Misión

“Ofrecer productos orgánicos de calidad con criterios de eficiencia y eficacia al mercado nacional e internacional conjugando el talento humano con los recursos financieros y tecnológicos que satisfagan los requerimientos de los clientes”.

2.3. Visión

“Para el 2015, ser la empresa líder en el país en producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos y alternativos nutricionales y saludables destinados al mercado nacional e internacional”.

2.4. Certificación

Los productos que elabora la empresa SUMAK LIFE a base de quinua orgánica, amaranto orgánico y plantas medicinales poseen las siguientes características:

- Certificación orgánica de la Certificadora Internacional BCS ÖKO Garantie, un organismo de control independiente y privado que certifica mundialmente productos orgánicos conforme a diversos estándares legales y normas privadas.



- El Certificado Orgánico que los productos de SUMAK LIFE poseen es el BIO CONTROL SYSTEM DE ALEMANIA.

2.5. Propuesta

- La Empresa Sumak Life propone a los agricultores reintroducir el cultivo de amaranto en sus parcelas.
- Cultivar productos sanos, con técnicas orgánicas amigables con el medio ambiente.
- Tecnificar el cultivo de amaranto para mejorar los rendimientos y la productividad de los suelos.

2.6. Ubicación Geográfica de la Empresa

La empresa Sumak Life está ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en las calles Velasco 20-60 y Guayaquil; y la planta de producción se encuentra ubicada en la parroquia Los Elenes perteneciente al cantón Guano.

2.7. Análisis F.O.D.A

2.7.1. Factores Internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Producto orgánico con certificación.2. Corporación de productores legalizada.3. Aproximadamente 600 Hectáreas certificadas.4. Producto con valor agregado.5. Infraestructura ya establecida.6. Personal conoce la misión y visión.7. Ponen en práctica principios y valores.8. Se planifican los gastos.9. Control del desperdicio en materia prima.10. Personal con nivel de educación superior.	<ol style="list-style-type: none">1. Falta de apoyo a programas de transferencia de tecnología e industrialización.2. Falta de socialización de políticas.3. Desconocimiento de existencia de manual de funciones.4. Ausencia de procesos documentados.5. Falta de comunicación al momento de coordinar y realizar diversas actividades.6. Falta de socialización del manual de seguridad industrial.7. No hay programación para capacitaciones .

Fuente: Sumak Life Cía. Ltda.

Elaborado Por: Renato Palacios

2.7.2. Factores Externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Tendencia creciente del mercado de productos orgánicos.2. Precios atractivos para derivados de quinua y amaranto orgánico.3. Ausencia de competidores potenciales.4. Acuerdos contractuales generan seguridad y liquidez.5. Existe suficiente materia prima.6. Confianza en sus clientes.	<ol style="list-style-type: none">1. Factores climáticos adversos con incidencia en producción de materia prima.2. Ensayos y pruebas de industrialización por otras empresas.3. Existe sólo un distribuidor a nivel local.4. Mercado potencial local no se encuentra acostumbrado a consumir y preferir productos orgánicos y naturales.5. Proveedores inconformes con el trato.

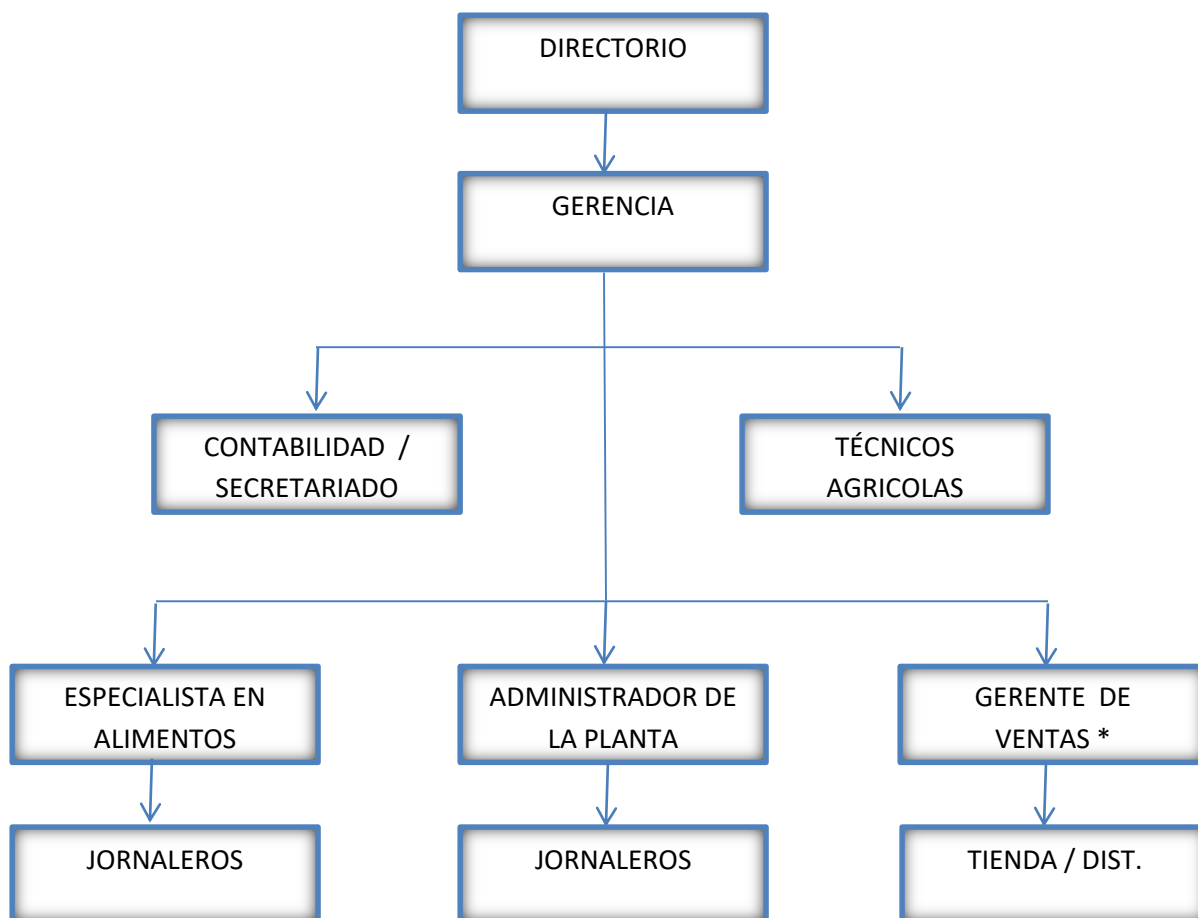
Fuente: Sumak Life Cía. Ltda.

Elaborado Por: Renato Palacios

2.8. Organigrama

Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda., cuenta con un organigrama, el cual se muestra en la siguiente figura.

FIGURA No. 1: ORGÁNICO FUNCIONAL



(*) Representa al departamento de comercialización

Fuente: Sumak Life Cía. Ltda.

Elaborado Por: Sumak Life Cía. Ltda.

2.9. Esquema de Comercialización

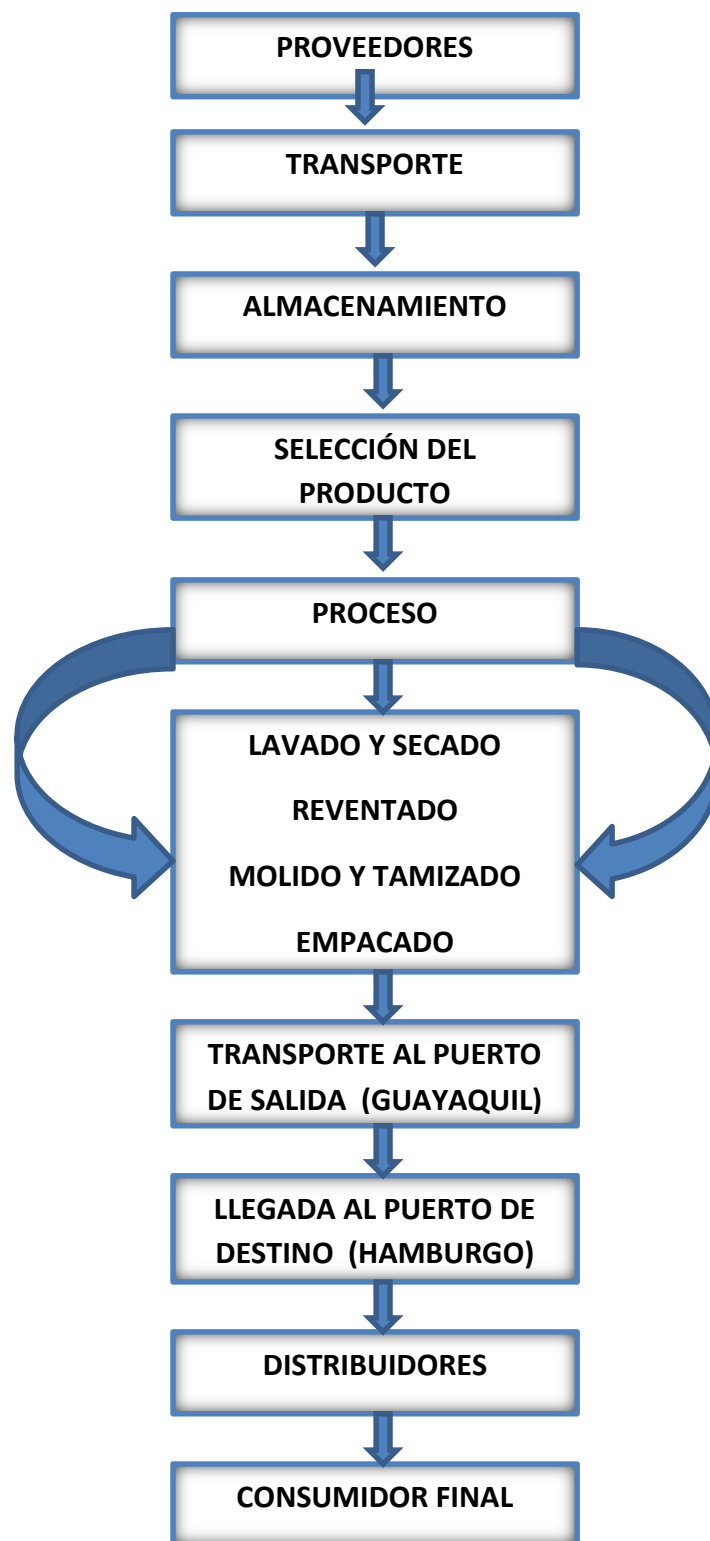
Un Esquema de Comercialización involucra la elección de un proceso de acciones encaminado hacia una meta determinada.⁸ Para ello debemos definir no solo los pasos a emprender, sino también sus secuencias y los recursos que debe emplearse, como:

- Llamar la atención de los compradores potenciales.
- Lograr que los compradores potenciales conozcan los puntos adecuados de la venta de los productos.
- Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos y en el momento indicado.
- Hacer que nuestro producto sea el más atractivo para que el público lo compre y con precios acorde al proceso de producción.
- Determinar el precio correcto para que la empresa tenga ganancia.
- La diferencia entre los consumidores en gustos, necesidades y deseos, permite una diferencia de productos y mercadeo, elevando la importancia de una estrategia de segmentación adecuada como herramienta innovadora.

El Esquema de Comercialización se lo realizará a través de la vinculación indirecta entre los productores, brókeres y comerciantes, para que de esta manera la Empresa Sumak Life Cía. Ltda. posea una alta gama del producto para abastecer el mercado local como Internacional.

⁸ Kotler P. Armstrong G. . "Marketing" – Ed. Prentice Hall – 8a. Ed – 2001

FIGURA No. 2: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado Por: Renato Palacios

2.1. Producción local de Harina de Sangorache

Principalmente la producción de la Harina de Sangorache se va a dar en base a la demanda local e internacional y también va a influir mucho la calidad de materia prima que logremos adquirir para la industrialización de la misma para cumplir con los estándares de calidad que necesitamos para ser conocidos en el mercado meta Alemania.

La producción de Harina de Sangorache, ha tenido un crecimiento relativo en relación a la comercialización del producto en grano.

La harina para consumo humano, toma especial relevancia en la alimentación popular especialmente en los sectores urbanos, donde las dificultades de conseguir amaranto negro o sangorache fresco son relevantes. En la actualidad, muchos programas de alimentación infantil y escolar, toman en consideración la preparación de coladas en base a este tipo de harina.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. EL PRODUCTO

Una de las formas mayormente utilizada de los granos de sangorache es en la forma de harina. La Harina de Sangorache es muy apetecida por su alto valor nutritivo por esta razón se propone la idea de realizar su exportación para esto realizaremos un estudio de las posibilidades que pueda tener la harina de posicionarse en el mercado internacional.

3.1.1 Definición del Producto

La Harina de Sangorache es un producto 100% natural. Tiene una apariencia de polvo de textura fina, de color blanco cremoso, posee un 12% de humedad; y se obtiene a base de amaranto negro orgánico conocido en nuestro país como Sangorache tostado a 168 °C con el fin de mejorar sus características organolépticas para ser molido posteriormente.

Es un alimento que tiene muy buenas perspectivas. A diferencia de la de trigo, la harina de Sangorache no tiene gluten, lo que la convierte en apta para celíacos y es recomendada en caso de intolerancia a las harinas de trigo, avena, cebada o centeno, favorece el crecimiento de los niños, su consumo es recomendado durante los primeros años de vida ayudando el desarrollo de las células cerebrales y fortaleciendo la memoria.

En la industria de la panificación la mezcla de 50% de harina de trigo y 50% de harina de sangorache le da a la masa del pan una adecuada textura y un mayor valor nutritivo.

La Harina de Sangorache es el producto de origen vegetal más completo, es una de las fuentes más importante de proteínas, minerales y vitaminas naturales: A, B, C, B1, B2, B3; además de ácido fólico, niacina, calcio, hierro y fósforo. Además, es uno de los alimentos con altísima presencia de aminoácidos como la lisina. La cantidad de proteína de la semilla de sangorache es mayor que la de otros cereales. Contiene el doble de proteína que el maíz y el arroz, y de 60 a 80 por ciento más que el trigo.

Consumir tanto la harina de sangorache como el grano en sí, es muy beneficioso y que fácilmente puede ser ingerido por niños y adultos mayores, es el complemento en jugos de frutas, leche, yogurt y por sus características puede ser usado en la preparación de sopas y frituras, o en la repostería y panadería para la elaboración de galletas, panes, tortas y otros.

A continuación se ilustra una fotografía del producto en el cultivo, el grano cosechado y la harina procesada:

FIGURA No. 3: AMARANTO NEGRO O SANGORACHE



Elaborado	Renato Palacios	Fuente	INIAP

3.1.2 Origen del Producto

El cultivo de amaranto, conocido en nuestro país como "sangorache" es originario hace 4.000 años en el Continente Americano, por culturas precolombinas y de allí posiblemente se difundió a otras partes del mundo. Fue cultivado y utilizado junto al fréjol y la calabaza por los aztecas en México, por los mayas en Guatemala y por los Incas en Sudamérica tanto en Perú, Bolivia como Ecuador junto a la papa y maíz y a su vez fue considerada como la principal fuente de proteínas para estas culturas.

Los principales granos que encontraron los españoles a su llegada América fueron: maíz, fréjol, quinua y amaranto, este último, además de alimento, formaba parte de ciertos ritos religiosos de los Aztecas o era utilizado como pago de tributos o impuestos. Por su uso en actos religiosos fue prohibido por los españoles y desde entonces, se ha ignorado su cultivo y valor alimenticio en América Latina, a pesar de que en otros continentes es muy

relevante ya sea para la alimentación humana o animal. Actualmente se está retornando a su explotación en varios países latinos debido entre otros factores a su excelente calidad nutritiva, y a su amplio rango de adaptación a ambientes desfavorables para otros cultivos.

A partir del año 1980, aparecen las primeras investigaciones de este grano, garantizando el éxito de la cadena nutritiva, su única desventaja es la pérdida de su tradición, su rendimiento económico en zonas de temporal y de riego es mayor que las siembras de otras especies tradicionales, por ser un cultivo de ciclo corto, resistente a las sequías y por su alto valor nutricional.

En el año 1992, gracias al aporte del Dr. Rodolfo Neri Vela, astronauta mexicano, el amaranto fue seleccionado como un alimento de profundas raíces latinoamericanas, es por eso que desde esa fecha forma parte de todas las misiones espaciales, ya que este remueve el dióxido de carbono de la atmósfera y, al mismo tiempo, genera alimentos, oxígeno y agua para los astronautas cuando están en el espacio.

En nuestro país, este alimento de origen vegetal se produce principalmente en la Sierra, en las provincias de Chimborazo, Imbabura, Pichincha, Bolívar, Cañar, Azuay, Carchi y Cotopaxi. Hasta la actualidad en nuestro medio se usan las hojas de sangorache como aromatizantes y colorantes de la comida ritual de los muertos, llamada “colada morada”. También forman parte de los ingredientes empleados en la elaboración de morcillas.

3.1.3 Aspectos Botánicos y Agronómicos

Tabla No. 1: TAXONOMÍA DEL AMARANTO NEGRO O SANGORACHE

	Amaranto Negro o Sangorache
Reino:	Vegetal
División:	Fanerógama
Nombre científico:	<i>Amaranthus hybridus</i> L – <i>A. quitensis</i>
Nombres comunes:	Amaranto, Ataco, Sangorache, Sangoracha
Tipo:	Embryophyta siphonogama

Subtipo:	Angiosperma
Clase:	Dicotiledóneae
Subclase:	Archyclamidaeae
Orden:	Centropermales
Familia:	Amaranthaceae
Género:	Amaranthus
Especies:	Caudatus, cruentus, Hybridus / A. quitensis e hypochondriacus.
Otros nombres:	Amaranto (español); Amaranth (ingles) Achita (Ayacucho,Perú), Achis (Huaraz, Perú), Sangorache, Ataco, Quinoa de Castilla, (Ecuador), Alegría y Huanthi (México), Ramdana (India).

Fuente: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).

Elaborado Por: Renato Palacios

3.1.3.1 Descripción Botánica

PLANTA

La planta de Sangorache es una especie que alcanza gran desarrollo en suelos fértiles; en algunos casos supera los 2 m de altura. Generalmente tiene un solo eje central, aunque también se presentan ramificaciones desde la base y a lo largo del tallo.

Es una planta muy eficiente en la fijación de CO₂. También se caracteriza por no presentar foto respiración y un bajo empleo de agua para producir la misma cantidad de follaje que los cereales.⁹

RAÍZ

La raíz es pivotante con un buen número de ramificaciones y múltiples raicillas delgadas, que se extienden rápidamente después de que el tallo empieza a ramificarse, facilitando la absorción de agua y nutrientes.

TALLO

El tallo es cilíndrico y anguloso con gruesas estrías longitudinales que le dan una apariencia acanalada, alcanza de 0,4 a 3 m de longitud, cuyo grosor disminuye de la base al ápice, presenta distintas coloraciones que generalmente coinciden con el color de las hojas, presenta ramificaciones que en muchos casos comienzan desde la base o a media altura y que se originan en las axilas de las hojas. El color del tallo es variable, va desde un color blanco amarillento hasta verde claro, inclusive rojo vinoso.

HOJAS

Las hojas son pecioladas, sin estipulas de forma oval, elíptica, alternas u opuestas con nervaduras prominentes en el envés, lisas de color verde o púrpura cuyo tamaño disminuye de la base al ápice, presentando borde entero de tamaño variable de 6,5 – 15 cm.

Las hojas también varían en su forma; pueden ser romboides, lisas y de escasa o nula pubescencia.

FLOR

El Sangorache posee grandes inflorescencias que llegan a medir hasta 90 centímetros de largo y pueden ser decumbentes, semierecto y erectas, adoptando formas glomerulares o amarantiformes, densas, laxas o compactas.

⁹ Nieto, C. 1989. El cultivo del amaranto *Amaranthus* spp., una alternativa para Ecuador. Ecuador. 28 p

FRUTO

El fruto es un pixidio unilocular, es decir, una cápsula, que cuando madura presenta dehiscencia transversal, lo que facilita la caída de la semilla.

SEMILLA

La semilla es muy pequeña, mide de 1 a 1,5 mm de diámetro y el número de semillas por gramo oscila entre 1.000 y 3.000. Son de forma circular y de colores variados, así: existen granos blancos, blanco amarillentos, dorados, rosados, rojos y negros. Todas las especies silvestres presentan granos negros y de cubiertas muy duras. Anatómicamente en el grano se distinguen tres partes principales: la cubierta, que es una capa de células muy fina conocida como episperma, una segunda capa que está formada por los cotiledones y es la parte más rica en proteína y una capa interna, rica en almidones conocida como perisperma.

3.1.3.2 Requerimientos Ambientales para el Cultivo de Sangorache en Ecuador

Los requerimientos agronómicos para cultivar Sangorache en Ecuador son los siguientes:

a) TIPO DE SUELO

Se deben preferir suelos de textura franca, con buen contenido de materia orgánica y siempre que estén bien drenados.

b) ALTITUD

Las zonas más aptas para el cultivo y adaptación de la planta de Sangorache estarían entre los 2.000 y 2.800 msnm de altitud, siempre y cuando no se presenten heladas.

c) TEMPERATURA

La temperatura óptima para el cultivo y posterior germinación oscila entre 15 °C y 24 °C, lo que lo hace comparable con el maíz.

d) AGUA

La cantidad de agua necesaria para lograr su cultivo es extremadamente importante durante la germinación de las semillas y el crecimiento inicial. Se pueden dar cosechas aceptables en ambientes con 400 o 600 mm de precipitación durante el ciclo.

3.1.3.3 Prácticas agrícolas para el cultivo de Sangorache en Ecuador

Las prácticas agrícolas que son utilizadas en nuestro país para el cultivo de la planta de Sangorache son las siguientes:

a) ZONA DE CULTIVO:

Valles de la sierra (libre de heladas)

b) SIEMBRA:

Época: Las siembras deben realizarse a entradas de invierno (Octubre - Enero), de tal manera que la cosecha coincida en un período seco (Julio- Septiembre), de acuerdo al calendario lunar.

Cantidad: 6 a 8 kg por ha.

Sistema: Monocultivo (chorro continuo).

Distancia entre surcos: 60 cm.

Hileras por surco: una.

c) PREPARACIÓN DE SUELO

Los suelos deben ser bien preparados para lograr un buen desarrollo del cultivo. Se necesita tierra suelta pero firme, a fin de ordenar la siembra a una profundidad uniforme (2.5 cm). Las labores de arada, rastrada y surcada pueden realizarse con yunta o tractor.

d) MATERIA ORGÁNICA

Es recomendable suelos bien abonados orgánicamente con estiércol de bovinos, ovinos, cuyes, conejos etc. en cantidades de 2 a 5 ton/ hectárea.

e) ROTACIÓN DE CULTIVOS:

Se recomienda rotar con leguminosas y maíz-fréjol.

f) 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 más 200 kg de urea o 200 kg de nitrato de amonio.

g) CONTROL DE MALEZAS

Manual: Una deshierba o rascadillo entre 30 y 45 días después de la siembra. Una deshierba y aporque a los 60 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.

h) CONTROL DE PLAGAS:

Se recomienda aplicar pesticidas solamente cuando el nivel de población de las plagas pueda causar daño al cultivo.

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

i) CONTROL DE ENFERMEDADES:

Entre las enfermedades que afectan al cultivo están el 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 Sangorache son oidium, esclerotinia, *curvularia* y *alternaria* y no constituyen un problema importante en este cultivo, por lo que no se recomienda controles químicos.

J) RIEGO:

El cultivo de Sangorache es de temporal o seco. En áreas con disponibilidad de agua de riego se debe regar por gravedad o surcos, el volumen de entrada (gasto) del agua no debe ser abundante y debe distribuirse simultáneamente en varios surcos; su avance a lo largo del surco debe ser moderado. El número y frecuencia de riegos varía con el tipo de suelo, las condiciones climáticas y en ausencia de lluvia puede ser necesario regar cada 30 días, con énfasis en floración.

k) COSECHA:

Se realiza cuando las plantas presentan un color pardo amarillento y las panojas hayan llenado de frutos. La siega se puede hacer con hoz o podadoras, para formar gavillas para luego trillar.

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.

l) TRILLA:

La trilla puede ser manual o con máquinas para cereales de grano pequeño, cuando las plantas están completamente secas.

Al tratarse de semilla de buena calidad y una vez manejados los lotes bajo este concepto, la trilla debe realizarse preferentemente con vara o máquina. El secado del grano debe hacerse a la sombra y las selecciones del mismo, por mayor tamaño, bien formadas y uniformes.

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

m) ALMACENAMIENTO:

Luego de la trilla es conveniente procesar el grano, previo al almacenamiento o la comercialización. Se debe proceder al secado, el mismo que puede realizarse al sol o con secadoras convencionales. La eliminación de impurezas (restos de hojas, brácteas o cubiertas de la semilla) es conveniente realizar para mejorar la calidad del producto.

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

n) CICLO VEGETATIVO Y RENDIMIENTOS

En general el ciclo del cultivo varía entre 120 y 180 días, pero puede darse casos extremos como 90 o 240 días. Los rendimientos de grano son muy variables, así se han reportado rendimientos desde 900 hasta 4.000 kg/ha. (12 a 38 quintales por hectárea).¹⁰

3.1.4 Valor Nutricional

En la siguiente tabla se describe el valor nutricional del producto objeto de estudio del presente proyecto:

¹⁰ Peralta, E. 2012. Amarantho y Ataco, preguntas y respuestas. INIAP. Quito, Ecuador. 8 p.

Tabla No. 2: COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL AMARANTO NEGRO O SANGORACHE

COMPOSICIÓN	SANGORACHE
Humedad %	13,7
Proteína %	14,3
Fibra cruda %	13,9
Grasa %	6,8
Cenizas %	3,58
E.L.N %	61,9
Calcio %	0,30
Fósforo %	0,61
Magnesio %	0,35
Potasio %	0,60
Sodio %	0,04
Cobre (ppm)	10,0
Fe (ppm)	68,0
Mn (ppm)	44,0
Zinc (ppm)	44,0
Energía (Cal/100g)	361
Calorías x 100g	366

Fuente: Peralta Eduardo, Villacrés E., Mazón N., Murillo A., Rivera M., Subía C. Noviembre 2008. "El Sangorache o amaranto negro (*Amaranthus hybridus* L.) en Ecuador".

Elaborado Por: Renato Palacios

Tabla No. 3: Contenido Nutricional del Amaranto Comparado Con Otros Cereales

Análisis nutricional %	Sangorache	Arroz	Trigo	Maíz Amarillo	Avena	Soya
Fibra Dietética	14,5	6,5	10,7	9,4	16,9	5
Proteína	9,3	2,8	12,7	7,3	10,6	38
Grasas	6,5	0,5	2	4,7	6,9	18
Carbohidratos	66,2	79,2	75,4	74,3	66,3	30
Calcio	0,153	0,003	0,034	0,007	0,054	0,028
Hierro	0,008	0,004	0,005	0,003	0,005	0,008
Calorías	374,00 kcal	358,00 kcal	340,00 kcal	365,00 kcal	389,00 kcal	442,00 kcal

Fuente: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).

Elaborado Por: Renato Palacios

3.1.5 Usos del Producto

El Sangorache es un cultivo que puede ser utilizado en la alimentación humana y animal.

Para la alimentación humana:

- Con el grano entero, previamente reventado (a manera de maíz canguil) se pueden preparar desayunos, postres, papillas, turrone, budines y otros, se puede también consumir los granos reventados mezclados con miel de caña, chocolate o miel de abeja.
- Se puede preparar harina, la misma que se puede consumir mezclada con dulce a manera de pinol o se pueden preparar cualquier derivado de la industria molinera tales como: (panes, galletas, pastas, sopas, papillas, infinidad de potajes, pasteles, humitas, tortillas, bebidas refrescantes y alcohólicas etc.), estos productos se pueden preparar con harina de amaranto sin tostar, es decir no contienen ningún compuesto alérgenos como es el caso de las saponinas en la quinua o de las lupininas en el chocho, las que deben ser eliminadas por escarificado o lavado antes del consumo.
- Las hojas y tallos tiernos, sobre todo si la planta no ha pasado los 50 días desde la siembra, son de excelente sabor en ensaladas y sopas.
- Las inflorescencias después de la trilla son usadas como colorantes de comidas, especialmente aquellas que poseen coloraciones rojas o purpura.
- La planta de Sangorache también se puede utilizar en su follaje como hortaliza, el grano puede emplearse en la elaboración de colorantes, cosméticos, e incluso plásticos biodegradable y para alimentación animal (balanceados).

3.1.6 Productos Sustitutos

El producto que se describe en este trabajo puede ser sustituido de acuerdo a la preferencia o gusto de los consumidores por otros productos similares, esto desde el ámbito comercial y preferencias del consumidor basado en la calidad, precio, cantidad y publicidad que se haga a los productos.

La Harina de Sangorache puede ser un buen sustituto de la Harina de Maíz, Harina de Trigo y de Arroz en sus distintas presentaciones. El Sangorache en su presentación de cereal se convierte en sustituto de productos como: Las hojuelas de maíz en sus distintas marcas, hojuelas de trigo, entre otros.

3.1.7 Beneficios del Producto

Un estudio realizado, en 1975, por la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos para conocer vegetales poco explotados pero con gran potencial, demostró que el Sangorache es uno de los 36 cultivos más prometedores del mundo, por esta razón la misma academia lo describió como "El mejor alimento de origen vegetal para consumo humano".

Sus hojas anchas y de color brillante y de color rojo, violeta, anaranjada y doradas, contiene hierro superior a las espinacas, alto contenido de fibra; mientras que su semilla aporta más proteínas que el trigo o el maíz, teniendo 80% más proteínas que el trigo y el doble que el maíz o el arroz. Además, aporta calcio, fósforo, vitamina E, tiene bajo contenido de grasa.

El Sangorache, a diferencia de otros cereales, contiene lisina, metionina y cisteína, haciéndolo un cereal más opcional para el consumo y que en los últimos tiempos se le está dando preferencia, con relación al trigo su contenido de lisina es cinco veces superior y tiene el doble de metionina.

El grano de Sangorache es un alimento nutraceutico que cumple múltiples funciones curativas en nuestro organismo, nutricionalmente es de gran importancia por su alto contenido de fibra, superando a otros cereales por eso recomendado para pacientes con enfermedades crónico degenerativas como diabetes mellitus, obesidad, contribuyendo a disminuir las concentraciones séricas de triglicéridos y colesterol en dislipidemias.

También es recomendable para pacientes con hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, estreñimiento y diverticulosis entre otros.

El grano no posee gluten por eso recomendado para los celíacos o aquellas personas que son intolerantes a este elemento, y el cereal hecho papilla es recomendado para pacientes con problemas bucodentomaxilares, geriátricos, desnutridos y pacientes oncológicos.

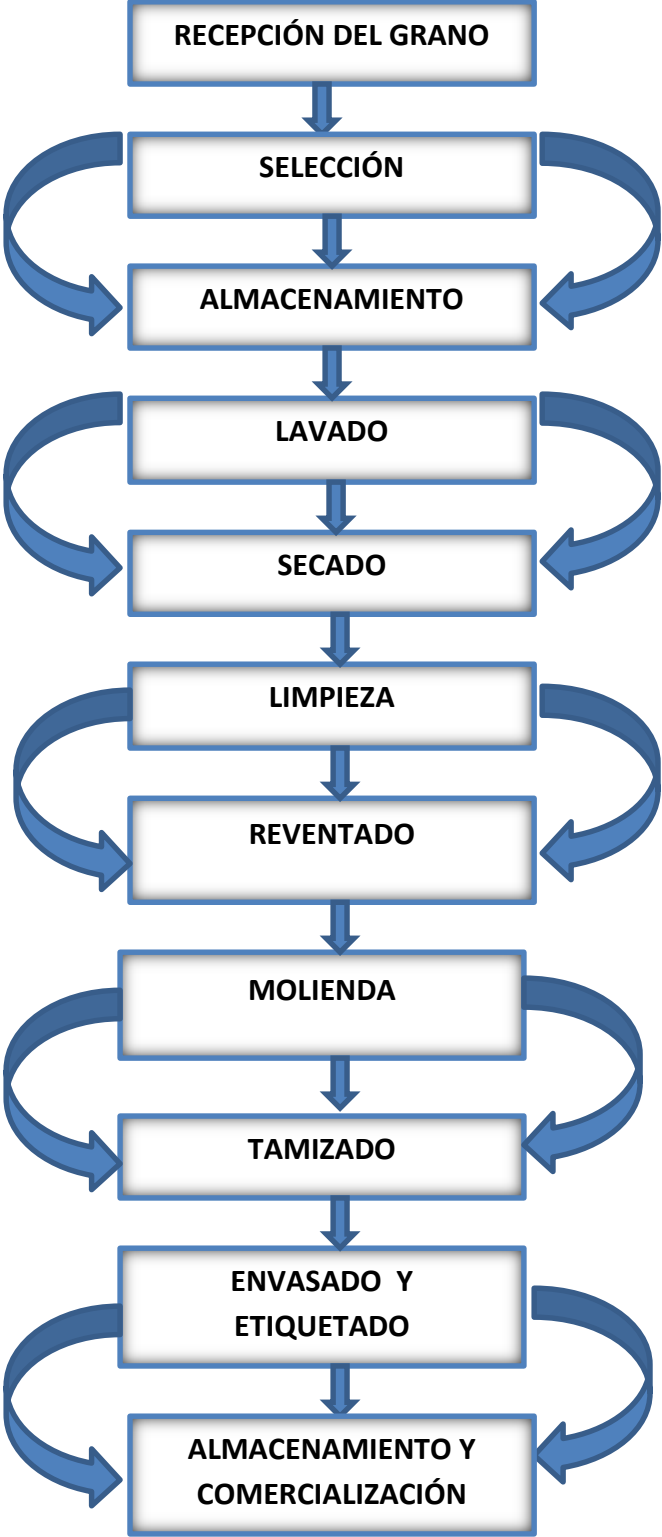
3.1.8 Proceso de Producción

La fabricación de todo producto lleva una secuencia de pasos que permiten transformar la materia prima hasta su culminación en un producto terminado.

El Amaranto Negro o Sangorache es un grano muy versátil para la transformación e industrialización, puede transformarse y utilizarse como cualquier cereal; lógicamente con mayores ventajas nutricionales.

La harina se puede obtener tanto del grano crudo como del grano tostado sin llegar a reventar. El proceso de producción se lo muestra a continuación mediante el siguiente diagrama:

FIGURA No. 4: PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA HARINA DE SANGORACHE



Elaborado Por: Renato Palacios

A continuación se explica cada paso del diagrama que se debe llevar a cabo en el proceso de elaboración de la Harina de Sangorache:

Recepción: Se transporta el grano de Sangorache desde los campos a la bodega y almacenamiento de la materia prima para la elaboración.

Selección: En este paso se clasifica la materia prima de acuerdo a las características requeridas, además se elimina el producto con golpes, magulladuras o con contaminación.

Lavado: Una vez escogido el producto sano se procede a lavar con agua corriente. Esto se realiza con el fin de eliminar impurezas como tierra y ayudar a reducir la carga microbiana.

Secado: Se lo realiza exponiendo el grano al sol, se puede extender el producto en sitios secos, cubiertos por mallas para evitar el ataque de roedores e insectos y mecánicamente se puede realizar el secado utilizando una máquina de secadora a 40 grados centígrados que se pasa sobre los productos, eliminando el exceso de humedad.

El producto debe alcanzar humedad de 12% al final del secado.

Limpieza: Luego se procede a la limpieza, la cual busca la eliminación de elementos no deseables diferentes al grano, entre los cuales encontramos palos, pajas, piedras, algunas partículas metálicas y granos no deseados, se lo realiza utilizando diferentes mallas.

Reventado. Una vez seco el grano, se revienta a una temperatura entre los 175 a 195 °C, este proceso es un tratamiento térmico que se utiliza, no sólo para mejorar las características organolépticas del alimento sino también para aumentar su digestibilidad, cuando el amaranto es sometido a dicho tratamiento, cambian sus cualidades físicas y químicas, siendo este cambio deseable, ya que mediante el calor, la configuración de las proteínas se altera, haciéndolas más digeribles.

Molienda: Una vez que el grano de Sangorache ha sido reventado se lo deja enfriar y se lo lleva a molienda que es un proceso que se lleva a cabo utilizando un molino eléctrico de discos con el objeto de triturar y obtener la harina.

Tamizado: El producto molido se tamiza para uniformar el tamaño de la partícula en la harina y así poder homogenizar una granulometría definida con dimensiones del tamiz 30 – 80 mesh.

Envasado y Etiquetado: Se realiza con la máquina selladora en fundas de polietileno de 300 gramos cada funda. Con su respectiva etiqueta, con el nombre del producto, fecha de elaboración y caducidad.

El empaque o envase primario es una etapa importante ya que incluye la envoltura del producto y sirve para proteger la mercancía (fundas de polietileno).

El empaque secundario, es el que proporciona una protección adicional y la oportunidad de promoción, la etiqueta forma parte del empaque y está constituida por la información impresa que aparece en él y que describe al producto, también debe realizar muchas tareas de venta, como captar la atención del cliente, descubrir las características del producto, dar confianza al consumidor y crear una buena impresión en el punto de venta.

Almacenamiento y Comercialización: Finalmente la Harina de Sangorache una vez empaquetada se almacena en un área propia de productos terminados para su comercialización en los distintos puntos de venta o distribución directa.

3.1.8.1 Control de calidad de la Harina de Sangorache

El producto terminado es controlado minuciosamente antes, durante y después de culminado su proceso de producción para de esta manera verificar la calidad y la eficacia del producto, a través de los organismos que supervisan la calidad de la misma que son los siguientes:

AGROCALIDAD, es un organismo que se encarga del control de la calidad de productos agrícolas, facilitando las exportaciones de productos agropecuarios y protegiendo la producción y la salud del consumidor, mediante el control de la aplicación de la normativa de inocuidad de alimentos durante la fase primaria de producción.

CERTIFICADORA BCS, es un organismo de control independiente y privado que certifica mundialmente productos orgánicos conforme a diversos estándares legales y normas privadas.

Cabe recalcar que el cumplimiento de las obligaciones que la empresa tiene con los diferentes organismos de control, genera confianza en sus clientes y proyecta una buena imagen institucional, lo que representa una oportunidad para Sumak Life.

3.1.9 Ciclo de Vida

El producto que se oferta se ubica aún en la etapa de introducción debido a que existe cierto nivel de incertidumbre a pesar de que hay una demanda potencial por cubrir. En este período de introducción, las ventas de la Harina de Sangorache registrarán un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado, y por ende habrá utilidades de lento crecimiento.

Esta es la etapa más riesgosa y costosa del proyecto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

3.1.10 Etiqueta

Este elemento nos brinda la posibilidad de informar al cliente de aspectos importantes del producto tales como tipo de producto, la marca, información nutricional del contenido, recomendaciones de uso, fecha de elaboración, empaquetado, fecha de caducidad todos ellos puntos que en el mercado meta son requeridos para la mejor aceptación del bien.¹¹

Para este producto se diseñó una etiqueta en la que lleva toda esta información citada a continuación:

1. Nombre de la marca
2. Logotipo
3. Contenido 300gr.
4. Alternativa de preparación (licuado, aderezo para ensalada, pastel, etc.)
5. Modo de preparación
6. Código de barras
7. Información nutricional por porción
8. Registro Sanitario
9. Datos del exportador
10. Recomendación de manejo “Consérvese en lugar seco y fresco”
11. Fecha de elaboración o empaquetado y caducidad.

¹¹ Ferrer E. El lenguaje de la Publicidad, Capítulo 11, Características del Lenguaje Publicitario, la marca, 1994

3.1.10.1 Marca

Es el símbolo que identifica al producto y lo diferencia de los demás, es necesario que se registre para contar con la protección ya sea por el uso, manejo o explotación de la misma marca.

3.1.10.2 Logotipo

Es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

El logotipo forma parte de la identidad visual de una empresa o institución y por tanto debe estar presente en el diseño gráfico de la web corporativa.

3.1.10.3 Contenido Neto

El rótulo de un producto empacado debe llevar una declaración del contenido neto del producto al momento de empaque o de importación, establecido como un elemento preciso en la cara principal de exhibición.

“El contenido neto se debe expresar en términos de masa, volumen, longitud, área o conteo numérico, o una combinación de éstos, para dar información exacta al consumidor.”

Las declaraciones de cantidad en términos de masa pueden incluir el término "peso neto" y las unidades serán el kilogramo, el gramo o el miligramo y aparecerán en negrilla o impresión fácilmente legible, que contraste visiblemente con el fondo u otra información evitando así que exista una mala interpretación de esta información.

Para este producto la presentación que se maneja para su colocación en el mercado meta es la de 300 gramos, siendo indicado en el anverso del empaque con la leyenda.

Peso neto 300g

3.1.10.4 Código de Barras

Conocidos hoy por una buena parte de la humanidad los códigos de barras, son una técnica de entrada de datos (tal como la captura manual, el reconocimiento óptico y la cinta magnética), con imágenes formadas por combinaciones de barras y espacios paralelos, de anchos variables.

Representan números que a su vez pueden ser leídos y descifrados por lectores ópticos o scanners.

El código sirve para identificar los productos de forma única pues cuenta con información detallada del artículo o del documento que los contiene, a través de una asociación con una base de datos.

Estructura del código de barras

“Como muestra analizaremos la estructura general de un código de barras lineal, sin embargo, los conceptos se aplican también a los códigos de dos dimensiones.

Cabe hacer mención que el ancho de las barras y los espacios, así como el número de cada uno de éstos varía para cada simbología

1 Quiet zone

Se le llama así a la zona libre de impresión que rodea al código y permite al lector óptico distinguir entre el código y el resto de información contenida en el documento o en la etiqueta del producto.

2 Caracteres de inicio y terminación.

Son marcas predefinidas de barras y espacios específicos para cada simbología.

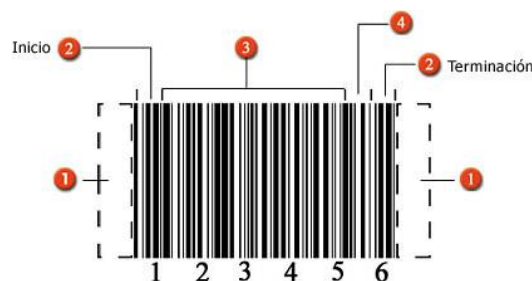
Como su nombre lo indica, marcan el inicio y terminación de un código. En el ejemplo que se muestra son iguales, pero en otras simbologías pueden diferir uno de otro.

3 Caracteres de datos.

Contienen los números o letras particulares del símbolo.

4 Checksum

Es una referencia incluida en el símbolo, cuyo valor es calculado de forma matemática con información de otros caracteres del mismo código. Se utiliza para ejecutar un chequeo matemático que valida los datos del código de barras. Aunque puede ser importante en cualquier simbología, no son requeridos en todas ellas.



3.1.10.5 Contenido de la Información nutrimental

La tabla que a continuación se muestra es un ejemplo de la que lleva el empaque secundario del producto, detallando las cualidades de la Harina de Sangorache.

3.1.10.6 Recomendaciones de manejo

En este apartado se le sugiere al almacenista y al consumidor la manera de conservar el producto en óptimas condiciones por más tiempo, sin que agentes externos a este, afecten de forma significativa el margen de vida de la mercancía, o el empaque primario o secundario, otorgándole así, un período amplio para disfrutar de la harina y que su presentación cumpla con los objetivos principales de los empaques.

Las recomendaciones que se emplean para este bien, sin que ninguno de sus componentes se vea afectado son las que a continuación se enuncian:

- Manéjese con cuidado
- Conservar en lugar fresco y seco

3.1.10.7 Fecha de Caducidad

La fecha de caducidad es una información de gran importancia para determinar el tiempo de vida útil de los alimentos, comprar el alimento fresco o recién elaborado es una de las características más valoradas por el consumidor. Generalmente, la frescura de un producto suele asociarse a la calidad y ésta a seguridad.

Cabe recordar que por ser un producto 100% natural, la Harina de Sangorache tiene un tiempo de caducidad de 6 meses.

3.2 MERCADO EXTERNO

3.2.1 Definición del mercado Meta

FIGURA No. 5: CIUDAD DE HAMBURGO



Elaborado	Renato Palacios	Fuente	Imágenes Google
------------------	-----------------	---------------	--------------------

El nombre completo de Hamburgo es «Ciudad libre y hanseática de Hamburgo». La ciudad forma su propio estado federado, con una extensión de 755.3 km².

Es una ciudad situada al norte de Alemania a orillas de los ríos Elba y Alster, cerca del mar del Norte. Su puerto es el segundo con mayor tráfico de Europa y el más importante del país y a la vez la principal plaza del comercio exterior alemán. Según un dicho popular, el horizonte de Hamburgo es el mundo.

Hamburgo es la segunda ciudad más grande de Alemania (tras Berlín) y presenta un aire cosmopolita, un consumismo ostentoso y una oferta cultural propia de una capital del norte de Europa.

La importancia económica de Hamburgo para el norte de Alemania es un hecho innegable. Es una ciudad de superlativos: el segundo puerto de mayor envergadura de Europa, la tercera mayor sede de construcciones aeronáuticas de todo el mundo, el mayor punto de enlace ferroviario del norte de Europa y el mayor número de millonarios de Alemania se concentran en Hamburgo. Esta ciudad hanseática cuenta con más de 1.800 empresas dedicadas al comercio exterior.

3.2.1.1 Características de la Población

Hamburgo cuenta con una población de 1.786.448 habitantes, lo que la convierte en la segunda ciudad más poblada en Alemania tras Berlín y la séptima de la Unión Europea. La densidad de población es de 2365,7 hab/km². Las densidades de población en la antigua Alemania Oriental son, por lo general, más bajas que en Alemania Occidental.

La población consta en su mayor parte de dos grupos de raza caucásica. El principal es el tipo alpino, que se concentra en las regiones centrales y meridionales; la población del grupo teutónico vive principalmente en la zona septentrional.

En cuanto a los residentes extranjeros, hay una cantidad de 257.060 habitantes de origen extranjero (aproximadamente un 14,8% de la población. El 22,6% de los residentes extranjeros son españoles (58.154 habitantes). También hay una considerable cantidad de población de origen polaco (20.743 habitantes), inglés (4.046 habitantes) y estadounidense (4.369 habitantes).

Los habitantes de Hamburgo aman el agua. Los dos ríos, el Elba y el Alster, el impresionante puerto y los numerosos canales y puentes aportan a la ciudad hanseática su inconfundible encanto marítimo. Hamburgo también cuenta con una amplia oferta turística y deportiva: la bicicleta es un medio ideal para recorrer la metrópoli verde. Existen muchos atractivos lugares y paisajes por descubrir hasta los que se puede llegar en bicicleta.

3.2.1.2 Acceso Marítimo

FIGURA No. 6: PUERTO MARÍTIMO DE HAMBURGO



Elaborado	Renato Palacios	Fuente	Imágenes Google
------------------	-----------------	---------------	-----------------

El puerto de Hamburgo es un puerto y bahía de aguas profundas, sobre el río Elba, que desemboca en el Mar del Norte. Creado en 1189, es un importante lugar de conexión comercial ya que tiene una ubicación privilegiada, por lo que es llamado La puerta de Alemania al mundo. Se destaca por su infraestructura y la facilidad que brinda, permitiendo hacer trasbordos, así como ingresos y salidas de mercancía.

La unidad económica más importante de Hamburgo es el puerto de Hamburgo, tiene una superficie de 75 kilómetros cuadrados, lo cual equivale a la décima parte del área metropolitana. Y ocupa el segundo puesto en Europa, sólo superada por Rotterdam, y el noveno en todo el mundo, con transbordos de 9,8 millones de TEU de carga y 134 millones de toneladas de mercancías. Después de la reunificación alemana, Hamburgo recuperó la parte oriental de su interior y el puerto pasó a ser el de mayor crecimiento en Europa. El comercio internacional es también, la razón por la cual hay un del gran número de consulados en la ciudad.

Más de 200 servicios de línea, incluyendo más de 100 servicios de contenedores y roll-on-roll-off y servicios con escalas múltiples, ofrecen anualmente unas 12.000 travesías a destinos en todo el mundo desde el puerto de Hamburgo. Más de 290.000 trabajadores se desplazan diariamente a la ciudad hanseática desde el área metropolitana. Hamburgo es el principal centro bancario del norte de Alemania y una de las ciudades del país con mayor número de compañías de seguros. Hamburgo es también la ciudad del mundo con mayor número de consulados (más de 95). El «Congress Centrum», estratégicamente situado en el corazón de la ciudad, es uno de los centros de congresos más modernos y de mayor actividad del continente europeo. El recinto ferial, situado en sus inmediaciones, potencia más si cabe su atracción como sede de ferias y exposiciones de relieve.

3.2.2. Macro-segmentación del Mercado

Conforme a la investigación y las características del producto, dentro de la segmentación del mercado al que nos vamos a dirigir tenemos lo siguiente:

Necesidades: La Harina de Sangorache orgánico busca contribuir con la satisfacción de la creciente demanda que existe en Alemania por los productos orgánicos y la conciencia generada por la salud en la mayoría de sus consumidores. A través de este grano exótico proveniente de nuestro país, se busca también promover el crecimiento de exportación del grano de Sangorache orgánico en el Ecuador.

Ecológico: Nuestro producto terminado, la harina de Sangorache orgánico se cultiva sin pesticidas, a base de procesos agrícolas tradicionales con escasos aditivos, esto hace que

el producto sea mucho más saludable para las personas y a su vez contribuye a la preservación del medio ambiente en que se cultiva, y sus alrededores.

Empresas Compradoras: Importadoras de productos exóticos u orgánicas provenientes de Latinoamérica, que distribuyan a otras empresas mayoristas o minoristas (supermercados, tiendas, tiendas discounter) de Alemania, ciudad de Hamburgo.

Se requiere una respuesta combinada a tres dimensiones: grupos de clientes interesados por el producto, funciones desarrolladas para los clientes y la tecnología empleada para producir dichas funciones.

Grupos de clientes: ¿a quiénes se quiere satisfacer?

Hombres y mujeres que pertenezcan a un nivel socio-económico bajo y en adelante, que gusten de la preparación de alimentos con harinas.

Funciones: ¿en qué se les desea satisfacer?

Proporcionar una harina elaborada a base de amaranto negro orgánico o sangorache, saludable y nutritivo.

Tecnología: ¿cómo satisfacer sus necesidades?

La agricultura orgánica encargada de los productos orgánicos en la actualidad en nuestro país se encuentra en un proceso de mejoramiento continuo, debido a que en los últimos años se ha evidenciado un gran potencial de comercialización en el mercado nacional e internacional, por lo que los productores están implementando distintas certificaciones en sus parcelas para dicha comercialización. Esto indica que se cuenta con suficientes proveedores de la materia prima necesaria para la elaboración de la harina.

Esta planta tradicionalmente es cultivada en la sierra ecuatoriana aisladamente, su uso ha sido muy limitado y en muchas localidades se ha perdido, por lo que el Iniap, a través de los técnicos del Sistema Nacional de Transferencia de Tecnologías, impulsa la generación de este tipo de cultivos.

3.2.3. Micro-segmentación del Mercado

Una vez efectuada la macro-segmentación, se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos que los integran. Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores.

El objetivo de la micro-segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

- **Clase Social:** Baja y en adelante.
- **Personalidad:** Abiertos al Cambio y degustación de nuevos productos.
- **Estilo de vida:** Consumo de productos saludables, nutritivos y económicos.
- **Valores:** Familiar.
- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Personas de cualquier edad.
- **Actividad:** Estudiantes, empleados, profesionales, empresarios, deportistas, jubilados
- **Intereses:** Satisfacción personal.
- **Empresas Compradoras de nuestro Producto:** Se ha investigado sobre cada empresa y supermercados que existe en Hamburgo y su trayectoria las cuales son las siguientes:
 - **Inter-Wiechert:** Esta empresa es importadora de productos tropicales y orgánicos provenientes de Latinoamérica, y provee a las principales cadenas de supermercados de toda Alemania, siendo su sede en la ciudad de Hamburgo. Cuenta con una amplia experiencia en este tipo de negocios y más de 100 años de trayectoria, que avalan su eficiencia y logros.
www.interweichert.de
 - **Edeka:** Es la mayor red de comercio minorista de Alemania, en particular se destaca por ofrecer una amplia gama de productos exóticos. Incluye cerca de 2.000 supermercados en el país en diferentes formatos comerciales, hipermercados, supermercados, tiendas de descuentos, bajo nombres subsidiarios.
www.edeka.de
 - **Rewe:** Es una de las cadena de supermercados más importante de Alemania, contando con más de 3,000 filiales.
www.rewe.de
 - **Aldi:** Es una cadena de supermercados de descuento, que ofrece productos orgánicos provenientes de países latinoamericanos.
www.aldi.de

- **Markant:** Es una empresa que actúa como agente mayorista, opera como consolidado de asociaciones de compradores, con una plataforma cooperativa, donde logra mayor eficiencia en la compra, el mercadeo y la oferta de otros servicios a los detallistas, especialmente a los independientes de tamaño mediano.

www.markant.de

3.2.4. Mercado Objetivo

El mercado orgánico que existe actualmente en Europa, es uno de los sectores más dinámicos de la industria alimenticia; la creciente demanda y la conciencia generada por la salud en la mayoría de sus consumidores han permitido que exista acogida por los productos orgánicos.

Ecuador busca nuevas oportunidades comerciales ingresando al mercado de Hamburgo en Alemania con sus productos orgánicos. Así es el caso de la Harina de Sangorache, debido a que los habitantes de esta ciudad se encuentran atraídos por el concepto de imagen sana, reflejado en el consumo natural que transmiten los alimentos producidos en forma ecológica.

Se considera que los consumidores potenciales requieren calidad al momento de comprar la harina y que sea identificable fácilmente, para de esta manera poder adquirirla con alto grado de confiabilidad, así como también que su disponibilidad en el mercado sea factible, es por esto que nuestra empresa tiene la finalidad de ofrecer este producto a través de distribuidores autorizados, los cuales se encargarán de la comercialización, aunque cabe mencionar que el mismo siempre contará con la insignia que indicará que es un producto ecuatoriano, como parte de fomentar las exportaciones no tradicionales orgánica en nuestro país.

En los últimos tiempos el puerto de Hamburgo se ha convertido en la puerta no solamente de América sino del mundo entero debido a que es uno de los centros financieros más importantes del país y en sus alrededores se sitúan gran parte de las empresas dedicadas al comercio exterior que operan en Latinoamérica y todo el mundo.

2.2.5. Referencias Económicas del País de Destino

2.2.5.1. Características generales del Mercado de Alemania

El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas. Además es eje comercial y financiero en la relación con los mercados emergentes de Europa Central y Oriental.

Es uno de los países a escala mundial con mayor número de ferias internacionales. Entre las distintas ciudades alemanas con gran tradición ferial, Dusseldorf goza de gran prestigio internacional. La Feria de Dusseldorf es uno de los tres recintos feriales alemanes con mayor volumen de ventas

Una infraestructura muy desarrollada facilita hacer negocios y apoya la integración de Alemania en el mercado mundial. La red ferroviaria alemana es una de las más densas del mundo y cuenta además con 12.000 kilómetros de autopistas.

El puerto más próspero de Europa es el de Hamburgo que, según las estimaciones, pronto rebasará al puerto de Rotterdam como el de mayor movimiento en el continente.

Un número de aeropuertos internacionales establecidos permiten una excelente interconexión doméstica tanto para Europa como para el resto del mundo. En particular, los aeropuertos de Frankfurt y Munich, se encuentran entre los diez mejores centros de conexiones en la Unión Europea.

La concentración empresarial es uno de los rasgos más característicos de la economía alemana. De hecho el tamaño medio de las empresas alemanas es el segundo de Europa superadas tan sólo por las austríacas.

2.2.5.2. Acceso al Mercado

Desde la integración en la UE, Alemania adoptó las normas respectivas de la Unión; dentro del mercado común europeo no existen aranceles. La reglamentación de importación es en principio liberal, por ello son escasas o prácticamente nulas las dificultades que las empresas van a encontrar a la hora de exportar a este país.

2.2.5.3. Inversión en Alemania

Alemania sigue siendo una localización atractiva, dotada de una excelente infraestructura y de mano de obra altamente cualificada y motivada. Otros elementos característicos de la proyección económica del país son las realizaciones punteras en el ámbito de la investigación y el desarrollo. Las empresas internacionales consideran Alemania el mercado más atractivo para la inversión en Europa.

Alemania atrae a los inversores extranjeros y las 500 mayores empresas del mundo están allí presentes, un total de 22.000 empresas extranjeras con un personal total de 2,7 millones, goza de una sólida reputación en todo el mundo como destino de inversión. El interés en Alemania entre los inversores extranjeros se mantiene firme a pesar de la crisis financiera. Los inversionistas extranjeros listan como razones para invertir en Alemania: el tamaño del mercado, el acceso al mercado doméstico europeo, Alemania y la infraestructura del panorama de investigación pendientes, la disponibilidad de empleados calificados, reconocidos internacionalmente y el sello de calidad , realizado en Alemania.

Francfort de Main, su sobrenombre “Mainhattan” es producto de sus más de 80 torres bancarias y edificios altos, centro europeo financiero por excelencia, y donde esta además ubicado el Banco Central Europeo.

Stuttgart, la ciudad es sede de importantes empresas automovilísticas como DaimlerChrysler, Porsche y Neoplan. Además de numerosas firmas proveedoras como Bosch, Mahle y Behr. En ningún otro lugar de Alemania se registran anualmente tantas patentes. Casi 45% de la capacidad de investigación y desarrollo del estado de Baden-Wurtemberg está en Stuttgart.

Munich es el centro de la industria alemana de alta tecnología y una de las regiones líderes en el área de tecnología de la información y de la comunicación, economía de medios de comunicación, finanzas y en Life-Sciences. Las once renombradas escuelas superiores generan constantemente excelente personal especializado.

Berlín cumple las expectativas como ciudad capital: la feria de Berlín es una de las diez ferias con más volumen de ventas del mundo. Centralmente situada, bien conectada a una de las mejores redes de tráfico de cercanías a nivel mundial y con conexión directa a uno de los centros de congresos más exitosos del mundo, la feria de Berlín atrae anualmente a cerca de 1,5 millones de visitantes y 23.000 expositores.

Essen es el centro de la economía de la energía europea y también es líder importante en el campo de la economía medioambiental. Debido a su céntrica ubicación, en uno de los espacios económicos más grandes de Alemania, grandes potenciales de inversión y fuertes demandas de consumo están garantizados.

Hamburgo, mezcla de economía moderna, tradición y calidad de vida hanseática hacen de esta ciudad un ideal entorno de trabajo. Además invierte en su futuro: la segunda metrópoli más grande de Alemania va a construir en los próximos años uno de los centros feriales más modernos mundialmente.

2.2.5.4. Comercio Exterior de Alemania

Con un alto grado de apertura, Alemania es el tercer importador del mundo y según la OMC absorbe 7,4% del comercio mundial. El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, con el foco puesto en la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas. Además es eje comercial y financiero en relación con los mercados emergentes de Europa Central y Oriental.

Desde el año 2003 hasta 2008 Alemania fue el primer exportador mundial, siendo desplazada en 2009 por China. Las exportaciones retrocedieron en 2009 un -17,9% y las importaciones en -16,4%. Casi 63% de las exportaciones y 58,4% de las importaciones corresponden al comercio con la Unión Europea (27 países miembros). El grado de apertura de Alemania en 2011 ascendió a casi 75% (importaciones+exportaciones / PBI). La balanza comercial alemana exhibió en 2011 un saldo positivo de 158.242 (US\$ 204.785) millones de euros, alrededor de 8,2% del PBI.

El saldo de la cuenta corriente en 2011 tuvo un balance de 147.652 (US\$205.532) millones de euros, un 7,6% del PBI alemán. En 2010 el resultado fue igualmente deficitario 150.668 (US\$ 199.741) millones de euros.

Exportaciones totales de Alemania: € 1.060.036 (US\$ 1.475.570) millones (2010).

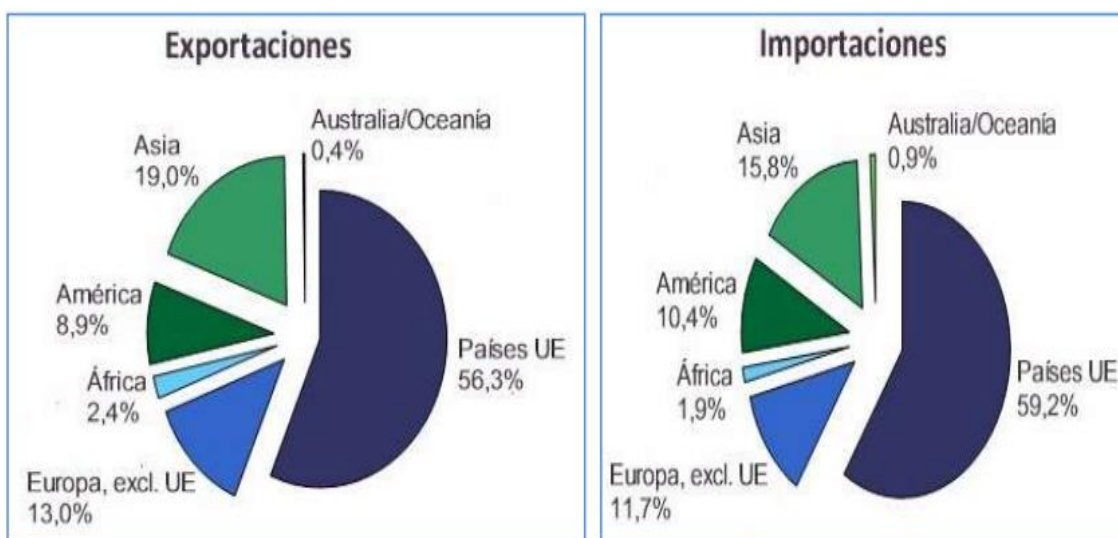
Principales productos exportados: automóviles, maquinarias, químicos, metalúrgicos, electrotécnicos, óptica y medicinal, telecomunicaciones, etc.

Importaciones totales de Alemania: € 901.952 (US\$ 1.195.718) millones (2011)

Principales productos importados: químicos, automóviles, metales, petróleo y gas, maquinarias, telecomunicaciones, alimentos, partes de maquinaria y electrónica, textiles y metales.

Principales socios comerciales globales (importaciones+exportaciones): Francia (9,2%), Países Bajos (7,6%), EE.UU. (6,3%), China (6,2%), Italia (6,1%), Reino Unido (5,8%), Austria (5,2%), Bélgica (4,8%), Suiza (4,3%) y Polonia (3,7%).

CUADRO No. 1: COMPOSICIÓN DEL COMERCIO DE ALEMANIA

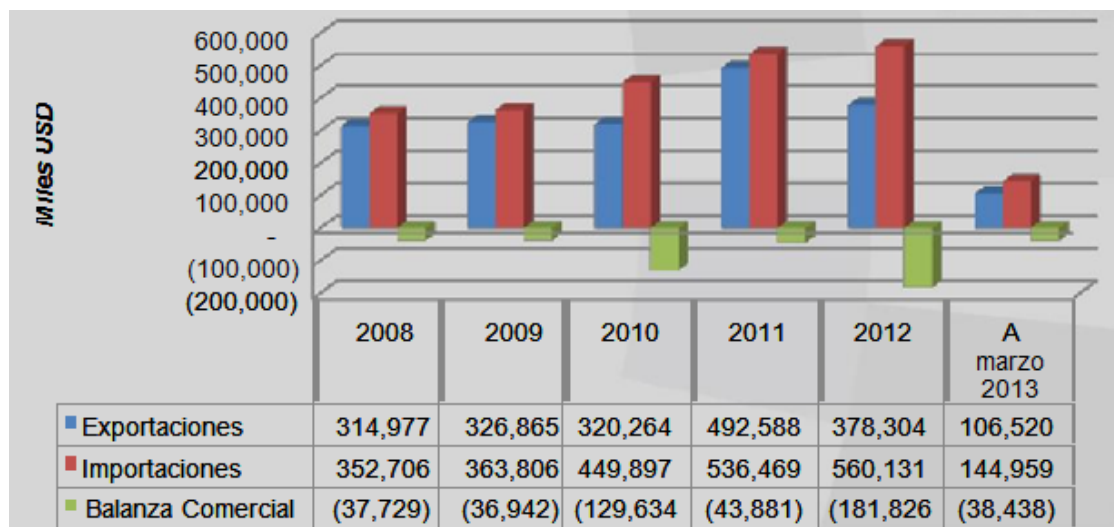


Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI)

Elaborado Por: Fondo Monetario Internacional (FMI)

2.2.5.5. Balanza Comercial Ecuador – Alemania

CUADRO No. 2: BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA ECUADOR - ALEMANIA Miles USD FOB

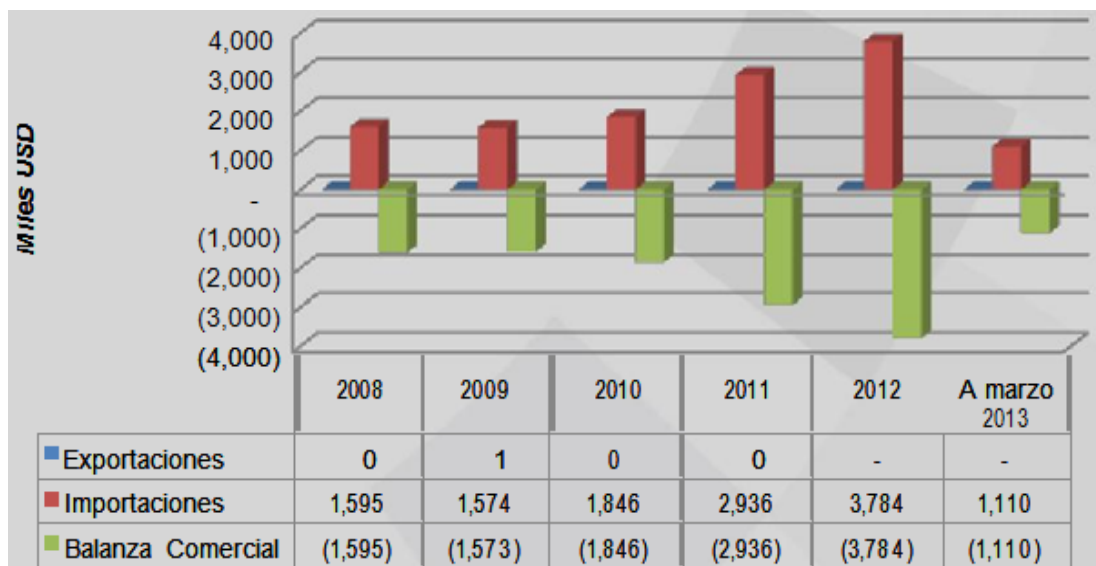


Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado Por: Banco Central del Ecuador (BCE)

CUADRO No. 3: BALANZA COMERCIAL PETROLERA ECUADOR - ALEMANIA

Miles USD FOB

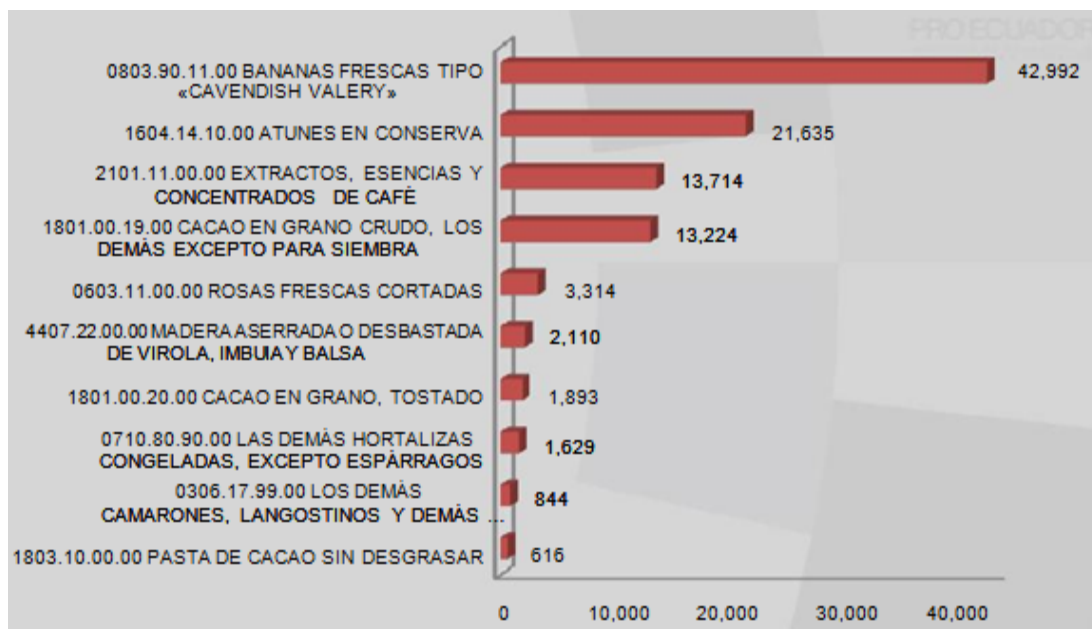


Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado Por: Banco Central del Ecuador (BCE)

CUADRO No. 4: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A ALEMANIA

Miles USD FOB (A Marzo 2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado Por: Banco Central del Ecuador (BCE)

CUADRO No. 5: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE ALEMANIA

Miles USD FOB (A Marzo 2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado Por: Banco Central del Ecuador (BCE)

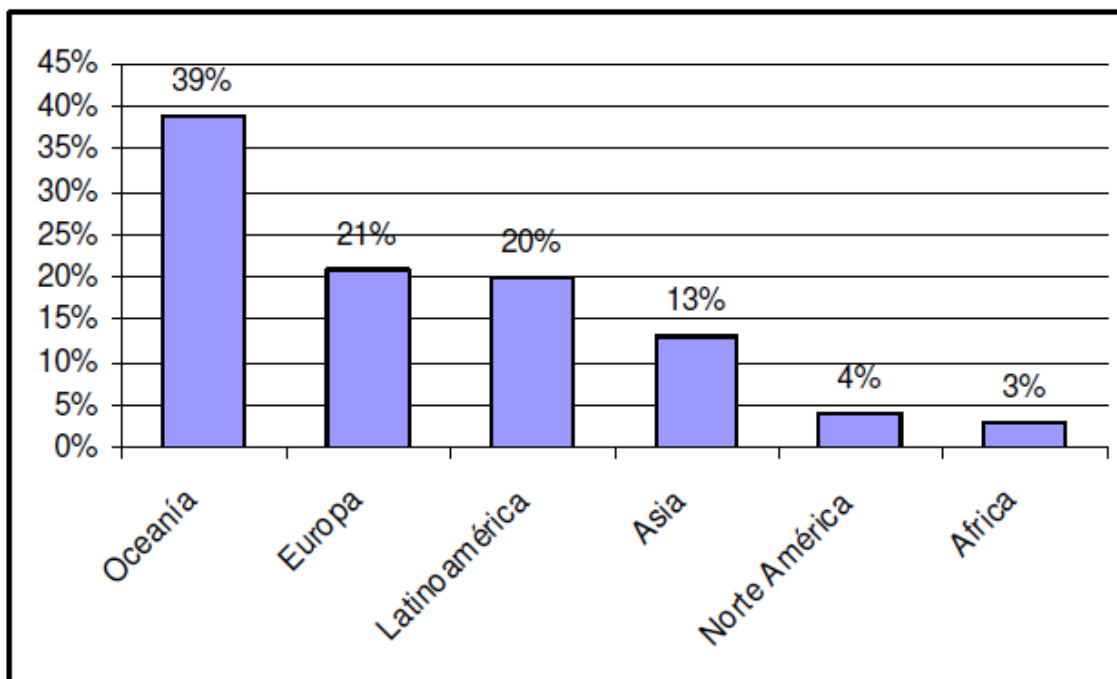
2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.3.1. Situación mundial de la Producción Orgánica

Durante los últimos años la agricultura orgánica ha tenido un rápido desarrollo en el mundo y actualmente es practicada en más de 120 países. La participación de la agricultura orgánica en la cantidad de tierra dedicada a la producción agrícola en el mundo y la cantidad de fincas dedicadas a esta actividad continúa en crecimiento.

De acuerdo al último estudio realizado por La fundación de Ecología y Agricultura (SOEL) y el Instituto de Investigación en Agricultura Orgánica (FIBL) actualmente en el mundo se manejan más de 31,000,000 de hectáreas de forma orgánica y hay más de 623,174 fincas orgánicas en el mundo. En la figura se puede observar la distribución geográfica a nivel mundial de la superficie dedicada a la producción orgánica.

CUADRO No. 6: DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS EN PRODUCCIÓN ORGÁNICA POR CONTINENTES



Fuente: The World of Organic Agriculture

Elaborado Por: Renato Palacios

Las principales causas para el crecimiento del mercado de productos orgánicos son:

- Por el lado de la Demanda: Existe preocupación por los alimentos contaminados (agroquímicos), la gripe aviar y los organismos genéticamente modificados, etc.
- Existe un mayor interés y conciencia en los temas ecológicos, el manejo sostenible de recursos, el cambio climático, interés por la salud, la nutrición y preferencia en la calidad de los productos.
- Por el lado de la Oferta: Existe una mayor disponibilidad de productos orgánicos en Bio-supermercados, supermercados, mercados convencionales, tiendas de descuentos, mayor publicidad y marketing de los productos orgánicos y mayores precios con relación a los productos convencionales.

Los principales mercados para los productos orgánicos se ubican en Europa (Alemania, Holanda, Italia, Francia, Inglaterra, España), Japón y Estados Unidos.

3.3.1.1. Certificación de los Productos Orgánicos

Los productos orgánicos requieren de la certificación orgánica: que es el proceso a través del cual los organismos de certificación acreditados y aprobados, constatan que los sistemas de producción, manejo y procesamiento de productos orgánicos se ajustan a los requisitos establecidos en las leyes y regulaciones sobre la materia.

El concepto de productos ORGANICO que se comercializa en Alemania bajo la nominación "Bio" y "Öko", evidencia que son cultivados de manera biológica que no perjudica ni la salud humana ni tampoco, el medio ambiente. El desarrollo del mercado "biologisch" (biológico) y "ökologisch" (ecológico) se refleja en que se debe garantizar con aquellos requisitos principales establecido por la Unión Europea (Norma: EWG Nr. 2092/91), donde se puntualiza las condiciones y controles para Agricultura Orgánica. Este compromiso consiste en producir de manera sustentable y en que se asegure la calidad para los consumidores de alimentos biológicos, basándose que los cultivos no se empleen fertilizantes minerales, se evite elementos agroquímicos, desarrollar, cuidar y mantener la biodiversidad del medio ambiente agrícola y respeto profundo por el entorno y la naturaleza.

3.3.2. Características en la Demanda de Productos Orgánicos en Alemania y Europa

3.3.2.1. Alemania

La búsqueda de un socio importador es esencial al momento de ingresar en el mercado alemán, debido a que los alemanes son muy exigentes sobre la calidad de los productos que ellos van a consumir.

En particular, los consumidores de la Unión Europea (UE) muestran un fuerte interés por las características de los alimentos orgánicos. Como resultado, la demanda de los productos orgánicos ha ido en constante aumento.

El mercado de la Unión Europea se ha posicionado a nivel mundial como el más importante para la comercialización de dichos productos.

Características de la Demanda en Alemania:

El mercado de consumo orgánico alemán, el mayor de Europa, registró en el 2012 un crecimiento del diez por ciento, con ganancias de casi 6.000 millones de euros (poco más de 8.000 millones de dólares).

Alrededor de un 20 por ciento de los productos consumidos en Alemania son orgánicos.

Sus consumidores están ligados principalmente a la conciencia sobre salud y medio ambiente y organizaciones ecologistas.

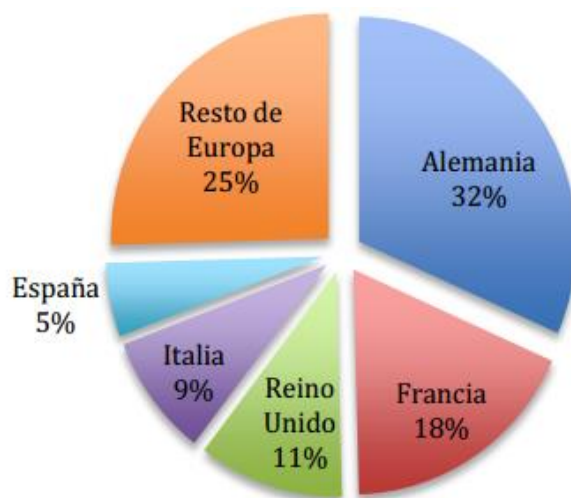
El 20% de las ventas de productos orgánicos corresponde a frutas y hortalizas, un 15% a lácteos y un 40% a cereales. Su mayor comercialización se lo realiza en tiendas especializadas, que concretan el 40% de las ventas totales.

Alemania debe importar el 60% de los alimentos que consume. Las importaciones principalmente se realizan desde Francia, Dinamarca, Países Bajos e Italia, y se complementan con productos de Estados Unidos, América Latina, Caribe y algunos países de África y Asia.

De las ventas totales de los productos orgánicos, el 40% se refiere a cereales, como es el caso de nuestro producto a exportar (Harina de Sangorache).

El mercado crece de en un 10 a 20% anual, se requiere mejor calidad y mayor presentación en tiendas y grandes supermercados que comercialicen productos orgánicos.

CUADRO No. 7: PARTICIPACION DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS EN EL MERCADO EUROPEO



Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI)

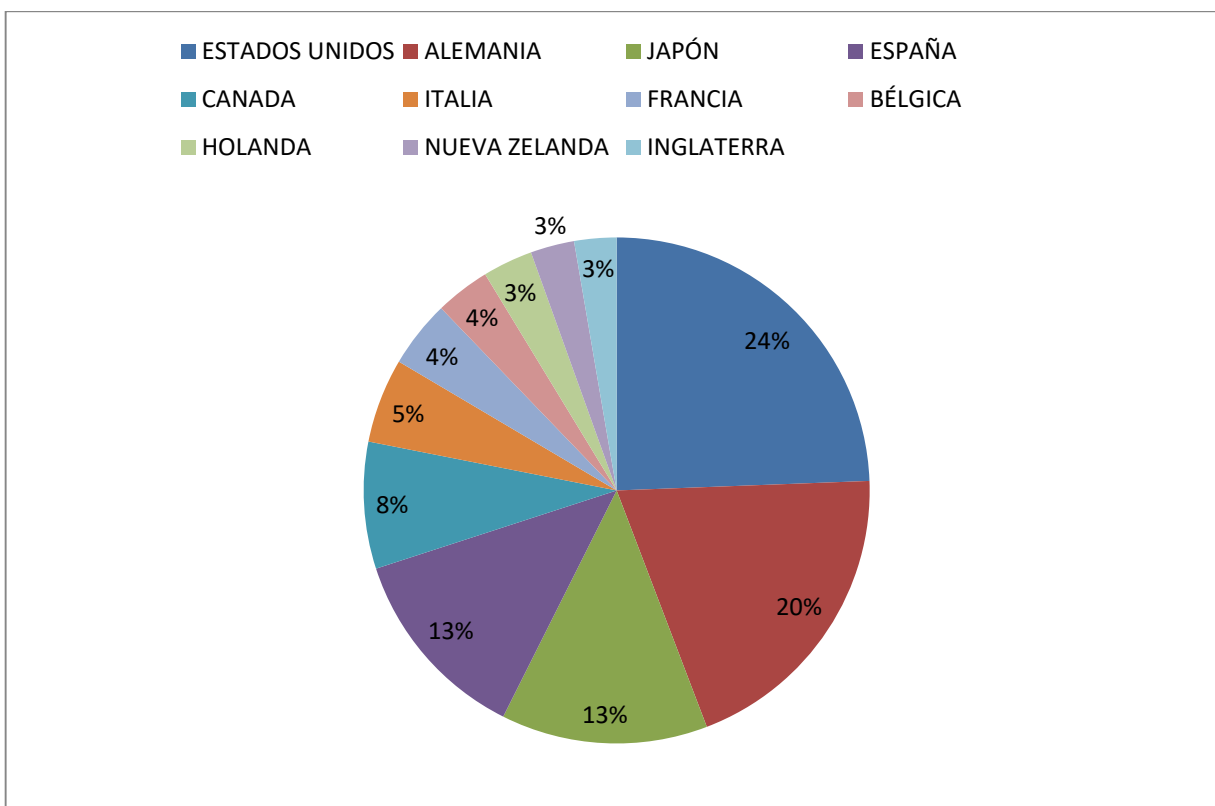
Elaborado Por: Renato Palacios

3.3.3. Demanda global de Amaranto Negro o Sangorache y sus Derivados

La demanda mundial del grano de Sangorache y sus derivados, se encuentra concentrada en Estados Unidos (24,4 %), Alemania (19,8 %), Japón (13,2 %), España (12,6 %), Canadá (8,1 %), Italia (5,4 %), Francia (4,3 %), Bélgica (3,5 %), Holanda (3,2 %), Nueva Zelanda (2,8 %) e Inglaterra (2,7%) y que han importado cerca de 950 toneladas desde Ecuador y demás países andinos.

En la actualidad existe una demanda creciente de sub productos de Sangorache y el Sangorache orgánico como producto orgánico certificado.

CUADRO No. 8: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE AMARANTO NEGRO O SANGORACHE



Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI)

Elaborado Por: Renato Palacios

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.4.1. Productores de Amaranto Negro o Sangorache

3.4.1.1 Productores Nacionales

El Amaranto Negro o Sangorache es un cereal que se encuentra disponible en la región andina y puede ser cultivado a lo largo de toda la sierra ecuatoriana a alturas comprendidas entre 2000 y 3000 m.

Esta variedad de granos andinos se produce principalmente en la Sierra, en las provincias de:

- Chimborazo
- Imbabura
- Pichincha
- Bolívar
- Cañar
- Azuay
- Carchi
- Tungurahua y
- Cotopaxi.

Es una planta termófila, muy susceptible a las heladas, por lo que se deben evitar las áreas sensibles a este fenómeno, puede ser cultivado en suelos arenosos y arcillosos, solo asociados con el maíz y otros cultivos.

Especialmente en la provincia de Chimborazo, se logra una cosecha de 20 quintales a 30 quintales por hectárea al año, mientras que en la provincia de Cañar se cultivan alrededor de 12 quintales por hectárea anuales.

A pesar de la reducida producción, la industria del Sangorache se está desarrollando en el país, y en ciudades como Quito y Riobamba ya se elabora harina a base de este cereal, por lo que su disponibilidad sería viable.

En Riobamba la empresa agroexportadora Sumak Life, mantiene relaciones directas con las comunidades productoras de quinua orgánica, amaranto y plantas medicinales, principalmente. En la actualidad, los productores que son proveedores de materia prima de Sumak Life ascienden a más de 1700 productores en parroquias tales como Calpi, Flores, Lican, San Andrés; y dentro de 5 cantones como Riobamba, Colta, Cajambamba, Penipe y Guano. Que cultivan alrededor de 10 hectáreas.

Gracias a esta relación con el proveedor, la organización tiene una gran oportunidad en este sentido debido que existe suficiente materia prima como para abastecer a la planta de producción para poder satisfacer la demanda de los clientes.

La materia prima que los productores venden a la empresa debe ser entregada bajo parámetros de control de humedad e impurezas.

3.4.1.2. Productores Internacionales

El Amaranto Negro o Sangorache, se puede cultivar en varias partes del mundo, como en América, Asia, África, y en Europa aún en la parte septentrional. Los rendimientos son satisfactorios, cuando se siembran las especies y líneas de mayor adaptación a estas condiciones, usando prácticas óptimas para el cultivo. Sin embargo se recomienda antes de la introducción del amaranto como un cultivo nuevo, hacer más investigaciones sobre una optimización de la siembra y la cosecha, así como en el mejoramiento, seleccionar material precoz, con una madurez determinada.

En general el cultivo del amaranto en la zona andina, está replegada a áreas muy específicas y lugares de condiciones climáticas más favorables, habiendo sido reemplazado su cultivo por los cereales introducidos de Europa; sin embargo en estos últimos años dado el interés de los consumidores de productos naturales de alto valor nutritivo, consumidores vegetarianos, interés de los agroindustriales, requerimientos del mercado internacional europeo, asiático y de Norteamérica, está haciendo retomar importancia tanto en el aspecto de la producción, investigación y transformación de este grano; a ello se debe que la situación del cultivo en la zona andina como en otros países con posibilidades de producción está siendo cambiada y alterada positivamente.

Los principales países productores del grano de Sangorache son:

CHINA

Hace más de cien años este grano fue introducido en China, pero a partir de la década de 1980, el gobierno impulsó su cultivo en suelos salinos y con problemas de irrigación, transformándolo en una fuente invaluable de alimento.

Actualmente, China es el país en donde se cultiva la mayor superficie de amaranto, con más de 150 mil hectáreas, y posee uno de los bancos de germoplasma más importantes del mundo. Los chinos utilizan la harina para hacer fideos, panqueques y dulces, utilizan el colorante para la salsa de soja, y alcanzan excelentes resultados empleando la planta como forraje para animales.

INDIA

La India es otro de los principales productores del mundo (1800 has) y tanto el grano como las hojas se encuentran en numerosos platos de la cocina tradicional hindú. Este país se ha convertido en un centro secundario de diversificación y cuenta con el segundo banco de germoplasma de amaranto más relevante del planeta.

PERÚ

La producción de Amaranto en Perú, es una tradición milenaria que decayó largos siglos. Durante el año 2000 se cosecharon 1800 hectáreas y se produjeron 2700 toneladas, y en el primer semestre de 2001 la producción aumentó 50% respecto al mismo período del año anterior. Los avances agronómicos en este país son muy importantes, cuenta con dos de las colecciones de germoplasma de Amaranto más importantes del mundo y es el país donde se han alcanzado los mayores rendimientos. En algunos ensayos experimentales se obtuvieron rendimientos en grano de hasta 72 qq/ha de grano, muy superiores al promedio mundial, que ronda 10- 30 qq/ha.

ESTADOS UNIDOS

En Estados Unidos el interés por el amaranto se incrementó a mediados de la década de los 70 con la creación de la Fundación y el Centro de Investigación Rodale. Aunque la superficie sembrada no alcanzó grandes dimensiones, estabilizándose en cerca de 500 hectáreas, el interés por el producto ha ido en aumento y actualmente EE.UU. comparte con Japón la vanguardia en la investigación agronómica y la tecnología de uso alimentario.

MÉXICO

En México, su región de origen, el cultivo tomó nuevo impulso en la década de los 80, pero a partir de los 90, se encuentra en retroceso, con superficies inferiores a las 900 hectáreas y producciones inferiores a las mil toneladas. Los granos se consumen molidos, reventados, tostados, germinados y extrusados. Esta última forma es con la que se logra un mayor valor nutritivo.

3.4.2. Costos de Producción de Amaranto Negro o Sangorache

Dentro del esquema de la productividad, podemos señalar que Ecuador registra una media ponderada en el orden de 20 quintales a 30 quintales por cada hectárea de cultivo al año.

El precio del quintal (46 kg) de grano bordea los \$53.00, este valor se deben a la falta de demanda actual. Y cabe recalcar que este precio puede variar según la época de cosecha y según las condiciones climáticas del país. Costo de cada kg: \$1,17 ctvs.

En la provincia de Chimborazo, con el apoyo de fundación de Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE), se cultivan alrededor de 10 hectáreas y su producción supera los 4320 kg (96 qq por hectárea al año). Mensualmente se produce 20 quintales, equivalentes a 1TM.

Producir una Hectárea cuesta los \$ 1000.00, y parte de la producción se exporta a través de la empresa Sumak Life (Buena Vida), ya sea como grano o como productos elaborados a base de este grano.

En cuanto a la forma de pago a las comunidades, se realizan dos abonos, el 30% a partir de 8 días de efectuada la compra y el 70% después de 30 días del primer pago, aproximadamente. Esta política de pagos crea una oportunidad para Sumak Life ya que de esta forma puede hacer frente a sus obligaciones de una manera planificada.

Los productores consideran que el trato que reciben en el proceso de compras va de bueno a regular ya que protestan porque se les realiza descuentos a sus productos por no cumplir con los estándares de calidad establecidos.

3.4.3. Exportaciones de Ecuador de Amaranto Negro o Sangorache y sus Derivados

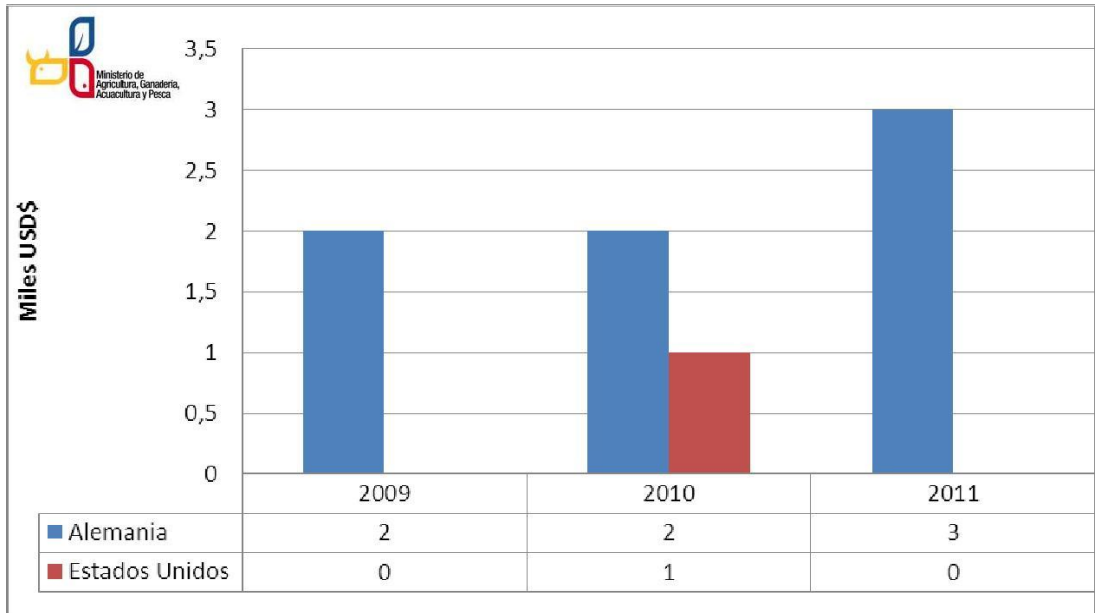
Los dos principales mercados de las exportaciones ecuatorianas de amaranto negro son Estados Unidos y Alemania.

El Amaranto Negro se comercializa comúnmente como grano para consumo o grano como semilla.

La producción de amaranto negro en Ecuador se exporta como grano para consumo, mientras que se importa semilla desde Francia, según los requisitos establecidos por AGROCALIDAD.

En lo que respecta al mercado de amaranto negro, el Ecuador se ha caracterizado por ser neta y únicamente exportador, por lo que su balanza comercial es igual al nivel de exportaciones. Como se puede ver, el mercado del amaranto es incipiente para el Ecuador, lo cual no resulta extraño si se considera que el mismo se abre en el año 2009.

CUADRO No. 9: EXPORTACIONES EN MILES DE \$ (BALANZA COMERCIAL)

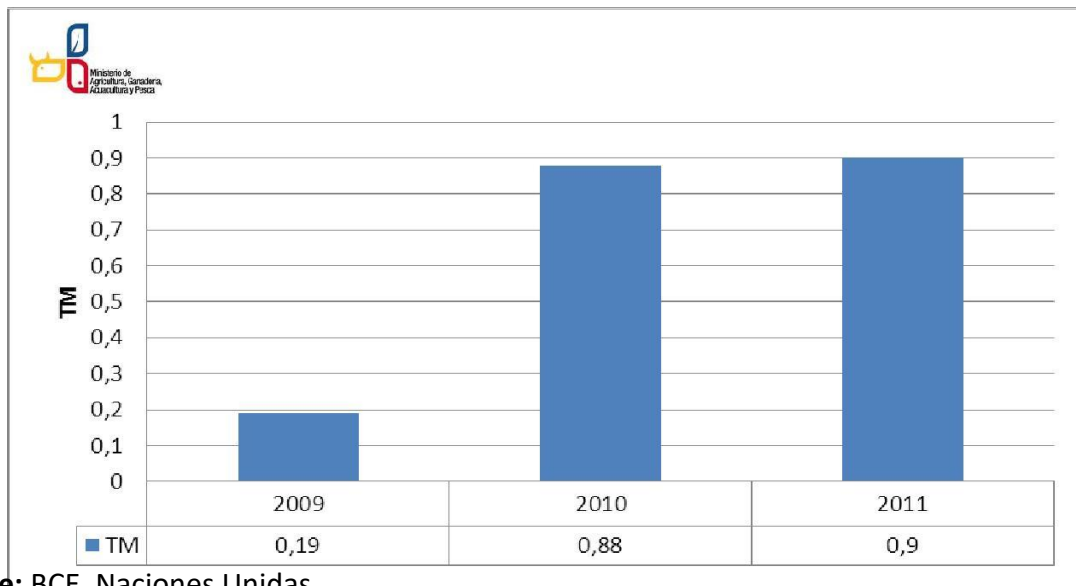


Fuente: BCE, Naciones Unidas, Aladi

Elaboración: Dirección de Inteligencia de Mercados

Podemos notar que las exportaciones de Amaranto Negro o Sangorache de nuestro país hacia Alemania en los años 2009 y 2010 se mantienen igualadas en USD 2000 dólares, mientras tanto que el año 2011 existe un incremento a USD 3000 dólares.

CUADRO No. 10: EXPORTACIONES EN TONELADAS



Fuente: BCE, Naciones Unidas

Elaboración: Dirección de Inteligencia de Mercados

Las exportaciones de Amaranto Negro o Sangorache de Ecuador hacia Alemania en el año 2009 fueron de 0,19 toneladas métricas, en el año 2010 de 0,88 toneladas métricas, mientras tanto que en el año 2011 fue de 0,9 toneladas métricas.

Se estima que las exportaciones de nuestro país hacia Alemania vaya incrementando cada año, para de esta manera ir ganando espacio y consolidarnos en el mercado con precios cómodos para nuestros consumidores.

2.5. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

La determinación del precio de un bien es de gran relevancia dentro del estudio de mercado, este estudio implica contemplar diferentes factores que influyen para obtenerlo.¹²

Precio es el valor monetario de un bien o servicio el cual desempeña varias funciones, sirve como señal para que los productores aumenten o reduzcan su producción, refleja el valor social marginal del bien y entre otras cosas es un instrumento de racionamiento de la oferta existente entre los posibles compradores.

El precio que se va a determinar en esta parte del estudio va a servir de base para efectuar el cálculo de los ingresos futuros. La determinación del precio no depende de un sólo factor; sino de varios como la cantidad, la calidad del producto, la materia prima a utilizar, entre otros.

3.5.1. Determinación del Precio del Producto Final (Harina de Sangorache)

La Empresa SUMAK LIFE PRODUCTOS ORGÁNICOS CIA. LTDA. a lo largo de su ejercicio como productor y distribuidor de Harina de Sangorache, entregará al mercado su producto en relación a los siguientes precios promedio:

Tabla No. 4: PRECIO DE VENTA A NIVEL NACIONAL

DETALLE	PESO	MERCADO NACIONAL
Fundas de Harina	300 gramos	\$ 3,25
Saco de Harina	46 kilogramos	\$ 53,00

Elaborado Por: Renato Palacios

¹² Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688.

3.5.2. Canales de Distribución

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos desde el punto inicial hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

3.5.2.1. Intermediarios

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Como sabemos para poder ingresar a muchos sectores y actividades comerciales en Ecuador y en el extranjero, se requiere contar con un agente que cuente con relaciones y que reconozca el mercado, la utilización de esta figura puede ser de gran utilidad en operaciones comerciales internacionales.

Un comerciante intermediario, es aquel que adquiere la propiedad de productos para revenderlos a terceras personas u organizaciones, la utilidad que genera la empresa se obtiene de un porcentaje de incremento al precio del producto final. Los comerciantes intermediarios son una buena opción sobre todo cuando la empresa no desea invertir grandes cantidades de tiempo, dinero o esfuerzo en la plaza destino, ya que ellos se encargan en gran medida de promover y comercializar nuestro producto en el extranjero.

Las ventas del producto (Harina de Sangorache), en el exterior se realizarán a través de intermediarios (agente, bróker), pues al ser una mediana Empresa aún, se considera que es la mejor forma de llegar a nuestro mercado Hamburgo y por ende al consumidor final. El exportador, con el contacto directo con el intermediario, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

Por esta razón y debido al alcance que se desea para ingresar al mercado alemán, el canal de distribución elegido y por medio del cual se pretende hacer llegar el producto (Harina de Sangorache) a Alemania, ciudad de Hamburgo funciona de la siguiente manera:

- La empresa Sumak Life, Productos Orgánicos. Funcionará como mayorista vendiendo su producto al posible bróker que se proponen para este proyecto, el cual será la empresa importadora **Inter-Wiechert** con sede en la ciudad de Hamburgo, la cual proveerá del producto a las principales empresas mayoristas y minoristas de toda Alemania entre las que podemos mencionar a Edeka, Rewe, Aldi y Markant, ellas se encargaran de poner a disposición el producto en sus cadenas de supermercados, tiendas y tiendas de descuento, y tendrán la función de hacer llegar el producto al consumidor final.

El medio de transporte que se ha elegido de mutuo acuerdo es el Marítimo por las siguientes razones:

- El puerto marítimo de Hamburgo es la principal entrada comercial a Alemania.
- Exportaríamos el producto a un costo relativamente bajo.
- Poca cantidad a exportar.

La mercadería luego de ser transportada hacia el Puerto de origen “Puerto de Guayaquil” Ecuador, será entregada a la Consolidadora, de mutuo acuerdo con el bróker, quien es el que coordina el transporte hacia el Puerto de destino “Puerto Internacional de Hamburgo” Alemania, siendo esta la mejor alternativa de distribución.

FIGURA No. 7: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado Por: Renato Palacios

3.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Es importante el considerar los aspectos de promoción, como una estrategia que ayuda para darle una apertura comercial a la Harina de Sangorache en el mercado destino Alemania (Hamburgo), utilizando las 3 herramientas de promoción: la publicidad, la promoción de ventas y las ferias internacionales, todos ellos apoyan al producto a tomar un lugar importante en el mercado alemán y posicionar productos ecuatorianos con éxito en el extranjero fortaleciendo así a nuestro país dentro del comercio internacional.¹³

¹³ Philip Kotler, Gary Armstrong, "Fundamentos De Mercado Tecnia", Pearson Educación (2003), página240

3.6.1. Promoción

La promoción sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor.

La finalidad principal de la promoción es:

- Incentivar la compra de un producto o servicio
- Generar ventas de corto y largo plazo
- Ofrecer información inmediata al consumidor
- Diferenciar el producto de otros similares
- Generar así un buen posicionamiento del producto en el mercado meta
- Aumentar el valor de la marca

3.6.2. Publicidad

Los mensajes de publicidad van dirigidos a grupos o segmentos del mercado no a personas específicas. Como estrategia de comunicación, la publicidad diseña mensajes impresos, periódicos, revistas, cartelera, audiovisuales, para radio, televisión, cines e Internet, los cuales comunican al mercado las características de los productos y servicios.

Lo que se busca en el mercado meta es que tenga una opinión favorable de la Harina de Sangorache, proporcionando la información necesaria para su introducción y colocación en el mercado alemán.

La publicidad puede atraer la atención de sus presuntos compradores, respecto a otros similares, en repetidas veces y a intervalos cortos.

Las ventajas que se obtienen de esta herramienta importante son:

- Puede usarse para difundir información en zonas distantes y puede alcanzar y crear demanda entre personas que no se consideran como buenos compradores potenciales
- Ayuda a la venta y crea conocimiento del producto
- Influye positivamente en las actitudes de los consumidores

La desventaja que muestra es que tiene carácter impersonal y se puede pasar desapercibido, que no conteste las preguntas necesarias y se pueda facilitar la información necesaria.

La estrategia que se desarrolló buscando difusión de este producto a nivel internacional es la herramienta más utilizada por la gente, el Internet. Con la página de la empresa, el público puede tener acceso a la toda la información relacionada con este producto, así como se puedan tener contactos, con medios de información, revistas especializadas en el tema, eventos relacionados y principalmente con los consumidores potenciales.

Página de Internet:

www.sumaklife.com.ec

3.6.3. Promociones de Ventas

Esta herramienta implica todos los ofrecimientos que hace la empresa a su mercado objetivo como los son los descuentos, premios, degustaciones, muestras gratis, cupones, ofertas, demostraciones y exhibiciones tendiendo como propósito incrementar las ventas y la participación en el mercado en un periodo inmediato.

Sus objetivos principales se mencionan a continuación

- Incrementar las ventas de la empresa
- Consolidar la lealtad de los clientes actuales
- Atraer nuevos clientes
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tienen todavía mucha existencia.

Tipos de estrategias de promoción de venta

Estos tipos de estrategias de promoción se aplican para obtener el éxito del plan promocional ganando mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas adicional.

Con la estrategia de promoción se trata de motivar a los consumidores y despertar en ellos el deseo de compra de los clientes y adquieran el producto (Harina de Sangorache); así como también a los comerciantes y distribuidores.

Dentro de estas estrategias se manejan los premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos, exhibidores, vitrinas y demostradores se emplean para estimular a los revendedores a comercializar un producto específico.

Por el tipo de producto que se va a exportar y para poder incentivar al consumo de la Harina de Sangorache en el país meta se proponen las siguientes herramientas en la venta del producto y en las ferias internacionales.

- Premios adheridos a los paquetes: estos premios se adhieren a los paquetes lo que ocasiona que sean percibidos de inmediato como una oferta especial por los compradores.
- Muestras: es una manera de lograr que los clientes conozcan el producto sin ningún costo y de esa forma compre el cereal de amaranto natural.

Otra forma de dar a conocer los beneficios de la Harina de Sangorache es mediante tríptico, volantes, pancartas, tarjetas de presentación, degustaciones.

3.6.4. Ferias Internacionales

Las ferias internacionales son eventos realizados en distintos países en los cuales existe la participación de todas partes del mundo y dentro de uno de ellos es Ecuador, la finalidad de estos eventos es realizar la exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales con una imagen global entre diversos países, dicho instrumento brinda una gran oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones, se considera también como una herramienta de promoción para promover productos y/o servicios, y tener contacto con personas de todas partes del mundo.

La concentración en un mismo lugar de importadores es con la finalidad de incrementar el número de compradores potenciales, cabe mencionar que dentro de ellas se dan otro tipo de actividades como son talleres, degustaciones, rondas de negocio, etc.

A partir del momento en que una firma sale de su mercado, las ferias internacionales pueden revelarse como una estrategia de promoción, ventas o estudio de mercado. La presencia en las mismas tiene que estar totalmente apoyada por la empresa con una fuerza de venta competente y utilizando una lengua de origen en todos los medios de comunicación. Así como dar a conocer los beneficios de la Harina de Sangorache en la alimentación y la salud de los consumidores, y sus posibles usos en la gastronomía de cualquier país.

Para este tipo de eventos se utiliza un stand que va a representar una embajada en el país donde se realice la feria, es necesario que cuente con el espacio indispensable para mostrar el producto y todos los artículos de promoción e información que se le hace llegar al cliente, en algunas ocasiones se requiere del uso de edecanes las cuales pueden atraer al público.

Los principales objetivos de las ferias internacionales son:

- El cliente viene a ver el producto.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.
- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Introducir nuevos productos.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.

Las razones para la presencia en las ferias de las respectivas empresas pueden ser de diversa índole:

- “La costumbre («Siempre hemos estado»).
- La obligación («Los clientes esperan que estemos», «La competencia está»).
- El placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes).
- El prestigio.
- La promoción («Vamos a introducir nuestro nuevo modelo»).
- Los negocios («Queremos aumentar nuestras ventas»).

La principal recomendación es informarse adecuadamente sobre la feria: su antigüedad, su reconocimiento dentro del sector, su dimensión nacional o internacional, su periodicidad, y lo que es más importante, su poder de convocatoria, ya que, evidentemente, cuando se realiza un esfuerzo económico como el exponer en una feria.

Elegir la feria más adecuada para la promoción y consolidación de la imagen de la empresa es vital, porque a una feria hay que exigirle ser el punto de encuentro entre la mejor oferta y la demanda más especializada de su sector.

En la Unión Europea existen diferentes ferias a lo largo del año, a continuación se detalla algunas ferias de cacao y productos relacionados:

- ECAŚ COCOA Concoction, Barcelona, España
- Feria Internacional de alimentación, República Checa.
- Feria Internacional BIO FACH, Alemania.
- Feria Internacional de BIOCULTURA, España

SUMAK LIFE, ha seleccionado una en la que podría participar, la feria de productos ecológicos más importante en el ámbito mundial la BIO FACH, feria monográfica mundial de alimentos biológicos y productos naturales, que se realiza todos los años en Alemania.

En la última BIO FACH por primera vez las empresas extranjeras representaron la mayoría de los 1.267 expositores, alcanzando el 51%. Sudamérica tuvo la mayor representatividad con 13 países y 110 expositores

Algunos de los artículos promocionales que se utilizan en el Stand de ferias Internacionales se encuentran los llaveros y plumas con el logo de la empresa y del producto “Harina de Sangorache”, cabe señalar, que también se ha llegado a considerar artículos representativos de Ecuador dando referencia al origen del producto.

CAPITULO IX

4. PROCESO DE EXPORTACIÓN

4.1 Análisis de la Normativa Legal Nacional e Internacional

4.1.1. Análisis de la Normativa Legal Nacional

Régimen Aduanero (40). En la Legislación Nacional del Ecuador y en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones para la exportación desde el Ecuador, el régimen Aduanero a ser utilizado es:

“Exportación a consumo.- La exportación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior. Las exportaciones no generan tributos o impuestos.”¹⁴

Para que las mercancías salgan del país, se requiere la presentación de una Orden de Embarque (régimen 15) y posteriormente se presenta la Declaración Aduanera de Exportación (régimen 40), teniendo como plazo para presentar la Declaración Aduanera Única (DAE) 15 días hábiles a partir del ingreso a Zona Primaria.

Bases Legales de la Exportación a Consumo:

- Art. 56 y 90 de la Ley Orgánica de Aduana (COPCI).
- Art. 69 del Reglamento General al COPCI.

Cabe recalcar que a partir de Enero del 2011 la Ley Orgánica de Aduana LOA cambio su nombre a Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones COPCI en el cual indica que la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE pasa a nombrarse como Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE según la publicación del Registro Oficial del pasado 29 de diciembre de 2010

4.1.2. Análisis de la Normativa Legal Internacional

4.1.2.1. Acuerdos Comerciales

Las barreras arancelarias y no arancelarias que las economías imponen al ingreso de bienes provenientes de otros países, como medio de protección a los sectores internos o

¹⁴ John D. Daniels, L. H. (2004). *Negocios internacionales*. Prentice Hall.

como mecanismos fiscales, son los principales obstáculos a los que se enfrentan las empresas en su afán de colocar en el exterior sus productos.

Es por esto que la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

Para un país de mercado interno pequeño le es necesario tener una presencia activa en el comercio internacional para:

- Aumentar el nivel de empleo.
- Aumentar la innovación tecnológica.
- Dar una mayor eficiencia a la asignación de recursos.

La estrategia económica internacional del Ecuador está consagrada en tres vías:

Apertura Unilateral. La apertura unilateral implica mantener los aranceles con la región y reducir el arancel aplicado sobre importaciones desde terceros mercados. A su vez, la negociación de acuerdos comerciales bilaterales con los grandes países o regiones desarrollados implica mejorar el acceso de los productos a esos mercados.

Negociaciones Multilaterales. Las negociaciones multilaterales de comercio garantizan los derechos humanos y promueven un crecimiento económico sustentable, que asegura el acceso a empleo digno al tiempo que cuida y protege nuestro medioambiente compartido.

Apertura Negociada a Nivel Bilateral y Regional. Para ello, la organización gubernamental que implementa las negociaciones es el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

En los acuerdos comerciales se negocia básicamente los siguientes aspectos:

Acceso a Mercados. Su objetivo principal es que los productos se puedan vender en el exterior sin aranceles ni trabas administrativas. A cambio de ello se permite que otros países vendan sus productos al Ecuador en similares condiciones, salvo ciertos productos muy sensibles debido a bajos niveles de competitividad y que puedan quedar excluidos de la negociación o que se difiera su desgravación.

Reglas de Origen. Disposiciones específicas aplicadas por un país para determinar el origen de las mercaderías, recurriendo a los principios establecidos por la legislación nacional o por acuerdos internacionales. Los bienes exportados desde un país receptor de preferencias, para ser elegibles dentro del tratamiento tarifario preferencial, tienen que ser reconocidos como originarios en ese país bajo el criterio de origen del esquema SGP. El Ecuador básicamente ha aplicado reglas de origen que utilizan dos criterios: el uno es el de contenido regional y el otro es el de “salto de partida o salto”.

- **Salto de Partida o Salto NAB:** Los productos en cuya elaboración se utilicen materiales no originarios de los Estados Partes, cuando resulten de un proceso de transformación que les confiera una nueva individualidad, caracterizada por el hecho de estar clasificados en una partida arancelaria (primeros cuatro dígitos de la Nomenclatura Común del MERCOSUR) diferente a la de los mencionados materiales.

4.1.2.2. Acuerdo Bilateral Ecuador - Alemania

En el Cuadro No. 11 se detalla el Acuerdo Comercial - Preferencial que Alemania mantiene con el Ecuador.

CUADRO No. 11: RÉGIMEN COMERCIAL APLICADO POR ALEMANIA A ECUADOR

Descripción del Régimen de Comercio con Ecuador	Observaciones
NMF (Nación Más Favorecida)	Aplica a todos los países
Tarifas Preferenciales para países beneficiarios del acuerdo del incentivo de desarrollo sustentable.	Países en desarrollo, comercio internacional y desarrollo sustentable: La función del Comité del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para el periodo de 10 años 2006 – 2015 establece la guía para la aplicación del esquema de tarifas preferenciales generalizadas.

Fuente: Sistema Generalizado de Preferencias, SGP - Plus.

Elaborado Por: Renato Palacios

4.1.2.3. Sistema Generalizado de Preferencias (SGP - Plus)

En la II Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo, celebrada en Nueva Delhi en 1968, los países en desarrollo que conformaron el Grupo de los 77 en el seno de la UNCTAD solicitaron y alcanzaron de los países desarrollados y de Europa Oriental, el compromiso de otorgar un tratamiento preferencial y diferenciado para el ingreso de productos originarios y procedentes de países en desarrollo a mercados seleccionados. Este tratamiento que posteriormente fue incluido en la Parte IV del GATT bajo el nombre de comercio y desarrollo es lo que a partir del 1970 se conoce como el Sistema Generalizado de Preferencias.

Objetivos:

- Fomentar las corrientes del intercambio comercial, sobre todo de productos industrializados;
- Incrementar el ingreso de divisas por exportaciones;
- Promover los procesos de industrialización para la diversificación de las exportaciones.

Por tratarse de un compromiso adquirido en forma unilateral, en el otorgamiento de preferencias arancelarias para productos determinados, se ha impuesto el principio de la defensa de la industria nacional. Por esta razón, los productos de los sectores agrícolas y agroindustrial que constituyen la base de las exportaciones de los países en desarrollo, no se encuentran comprendidos en los esquemas que contienen la nómina de productos beneficiados.

Fue la Comunidad Económica Europea con sus 12 estados, la que en su cumplimiento de compromisos adquiridos con la UNCTAD, oficializó el SGP en 1970; posteriormente lo hicieron los Estados Unidos de América, Japón, Australia, Nueva Zelanda, países nórdicos y de Europa Oriental que conformaron la URSS.

A la fecha, son 28 los estados que, bajo diferentes denominaciones y con diferentes objetivos, mantienen en vigencia los principios del SGP: Australia, Canadá, Bulgaria, Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaca, Federación de Rusia, Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido y Suecia; y los Estados Unidos de América.

Un breve análisis de los esquemas preferenciales nos permite confirmar que fue el SGP de los Estados Unidos de América que estuvo en vigencia hasta Octubre de 1993, es el que mayores beneficios concedió a los países en desarrollo, al establecer una cobertura para 4100 categorías de productos que podían beneficiarse del trato preferencial, sin considerar que los productos básicos o tradicionales como el banano, café, cacao, en su

estado natural como industrializado, entre otros tradicionales tenían franquicia libre para el ingreso a ese mercado.

El Régimen Especial de Estímulo al Desarrollo Sostenible y la Gobernabilidad: SGP-PLUS.

Una de las principales modificaciones del nuevo SGP consiste en la eliminación del régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga para sustituirlo por el régimen especial de estímulo al desarrollo sostenible y la gobernabilidad, dentro del cual se incluye Ecuador.

Este nuevo régimen , conocido como SGP Plus ya no abarca la problemática droga sino que incorpora más bien nuevos elementos que obligan al país al cumplimiento de estándares internacionales y a la aceptación de convenios e instrumentos internacionales relacionados a derechos humanos, aspectos laborales, medioambiente, entre otros.

4.1.2.3.1. Países Beneficiarios

El SGP Plus considera que deben contar con preferencias arancelarias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico (y de este modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible), aquellos países en desarrollo vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, los cuales al mismo tiempo, asumen responsabilidades especiales como consecuencia de la ratificación y aplicación efectiva de los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernabilidad.

Los países enmarcados dentro de este criterio y que por tanto pueden gozar de las ventajas que otorga el SGP Plus son catorce, entre los cuales se encuentran los países Andinos: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Georgia, Guatemala, Honduras, Sri Lanka, Mongolia, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador, Venezuela.

4.1.2.3.2. Preferencias Arancelarias a los Productos

Bajo el SGP Plus se eliminan todas las tarifas ad-valorem del arancel aduanero común europeo para todos los productos enumerados en el Anexo II del Reglamento (CE N° 980/2005), originarios de alguno de los países acogidos a este Régimen.

La aplicación del régimen especial de estímulo al desarrollo sostenible y la gobernabilidad será a todos los productos que se encuentran contenidos en el Anexo II del Reglamento. A

diferencia del Régimen SGP Droga, la distinción entre productos “sensibles” y no “sensibles” a los efectos de la aplicación de las preferencias arancelarias bajo este régimen es irrelevante.

Es decir, todos aquellos productos consignados en el Anexo II del Reglamento tienen un arancel preferencial igual a 0% para los productos exportados desde Ecuador, indistintamente del hecho de que estén categorizados como sensibles o no sensibles.

Por ejemplo, en el Cuadro No. 12 se muestran dos productos de la canasta de bienes incluidos en el Anexo II del Reglamento; uno de ellos es sensible y el otro es no sensible, pero por el solo hecho de constar en el Anexo II del Reglamento ambos ya gozan de un 0% de arancel para su ingreso al mercado europeo.

CUADRO No. 12: EJEMPLO DE COMO IDENTIFICAR UN PRODUCTO BENEFICIARIO DEL SGP

Código	Descripción	Sensible/No Sensible
4114	Cueros y pieles agamuzados, incluido el agamuzado combinado al aceite; cueros y pieles charolados y sus imitaciones de cueros o pieles chapados; cueros y pieles metalizados	S
42010000	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales, incluidos los tiros, rodilleras, bozales, sudaderos, abrigos para perros y artículos similares, de cualquier materia.	NS

Fuente: Reglamento SGP - Plus.

Elaborado Por: Renato Palacios

Para que el Ecuador se acoja a las preferencias arancelarias provistas en el SGP Plus, debió presentar una solicitud formal ante la Comisión Europea dentro de los 3 meses siguientes a la publicación del reglamento (CE) N° 980/2005.5.

Esta solicitud ya fue presentada y el Ecuador se comprometió a ratificar y efectivamente implementar para el 31 de diciembre de 2008, aquellas convenciones listadas en la Parte B del Anexo III del Reglamento.

Este nuevo Reglamento permite que 7200 productos gocen de arancel cero, y otorga un arancel cero a todos los productos industriales y algunos productos agrícolas.

La nomenclatura NANDINA contiene en la actualidad 6815 ítems, por lo que el exportador debe verificar la correlación entre la partida por la que exporta su producto con la partida a través de la cual se registra importación del mismo producto en Europa.

De esta manera los principales productos que no tenían preferencias arancelarias en el marco del SGP Droga, ahora las poseen gracias al SGP Plus. Varios productos industriales serían beneficiados porque el arancel que anteriormente pagaban estos productos para ingresar al mercado europeo, se redujo al 0%.

4.1.2.4. Normas de Origen

Las normas de origen son leyes, reglamentos y decisiones administrativas de aplicación general que adopta un país miembro para determinar si a un producto le corresponde recibir el trato preferencial acordado dentro de un acuerdo comercial.

Como en cualquier contexto de preferencias comerciales, las derivadas del SGP aplican únicamente a aquellos productos originarios del país que disfrute del régimen SGP, en este caso originarios del Ecuador.

En la medida en que las preferencias otorgadas por la Unión Europea garantizan un acceso preferencial y por tanto discriminan de ese acceso a otros países, los requisitos que deben cumplirse para que los productos puedan darse por originarios son ligeramente más estrictos en el caso de importaciones no preferenciales.

“Para que los productos exportados por el Ecuador hacia Europa sean considerados originarios, éstos deben satisfacer algunas exigencias que se establecen en las normas de origen”.

El MIPRO, coherente con la política institucional de promoción y desarrollo industrial, responde a las demandas de reactivación, generando mecanismos operativo-administrativos que faciliten el flujo comercial entre los países suscriptores de acuerdos; tratando de unificar criterios, procedimientos y trámites que reduzcan tiempos administrativos y disminuyan algunos sobre costos de exportación y por tanto producir más y mejor. En esa línea, el certificado de origen es otorgado por el MIPRO para el Sistema General de Preferencias (SGP) y el Sistema General de Preferencias Comerciales (SGPC).

4.1.2.4.1. Certificado de Origen (SGP)

El certificado de origen preferencial es el documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país y de esta manera el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.

Esto quiere decir que el Certificado de origen no es obligatorio para todas las exportaciones. El Certificado de origen se podrá utilizar solo para los mercados que le dan una preferencia arancelaria a las mercancías ecuatorianas.

Entidades que Emiten Certificados de Origen

- MIPRO: Quito, Guayaquil, Manta: SGP, ATPDEA
- MIPRO: Cuenca Y Ambato: SGP, ATPDEA, CAN, ALADI, MERCOSUR.

Para la certificación, el MIPRO deberá efectuar la constatación en el centro de acopio de que los productos a exportarse efectivamente son de origen nacional, dentro de esta constatación se determinara si el exportador es productor a la vez o únicamente exportador, en el proceso de constatación generalmente se envía un funcionario desde la matriz o la oficina más cercana. El costo de este certificado es de 12.00 USD.

4.2. Requisitos para ser Exportador

4.2.1. Registro del Exportador ante el SRI

Obtención del RUC de exportador en el Servicio de Rentas Internas.

- Ecuatorianos presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía a color.
- Los ecuatorianos presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en la ley de elecciones.
- Original y copia de uno de los siguientes documentos que acrediten la dirección del domicilio actual y de cada uno de los establecimientos en la que realiza la actividad económica: planilla del servicio eléctrico, telefónico, de agua potable o televisión por cable.

4.2.2. Registro del Exportador en la Aduana

1. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Registrarse en el nuevo Sistema ECUAPASS, para lo cual debe cumplir:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

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

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

- Aquí se podrá:
 1. Actualizar base de datos
 2. Crear usuario y contraseña
 3. Aceptar las políticas de uso
 4. Registrar firma electrónica

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

- Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
- Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

4.3. Exportación a Consumo

La exportación a consumo, de conformidad al código orgánico de la producción comercio e inversiones, es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio ecuatoriano para su uso o consumo definitivo en el exterior.

La exportación consiste en establecer contacto directo con el importador y realizar todo el proceso de la operación de exportación. Esto involucra la utilización de mayores recursos, contar con recursos humanos bien capacitados en comercio internacional y además, con una red de contactos de proveedores de servicios a las exportaciones.

Se propone efectuar la exportación a través de un bróker, enviando las mercancías y finalmente efectuando la cobranza. Todo este proceso implica asumir los riesgos propios de toda operación de exportación, como por ejemplo, la ocurrencia de siniestros (gastos internos, incendios, desastres naturales, accidentes, entre otros), todo esto dependiendo del tipo de negociación que se acuerde. Por otro lado, asume el riesgo de no pago lo que dependerá del medio de pago utilizado y de las medidas de protección que pueda adoptar el exportador. Esta estrategia se aplicará porque se considera que es la forma más apropiada para llegar al mercado meta.

4.3.1. Declaración de Exportación

Para todas las exportaciones debe presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se transmita y tramita la exportación.

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

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

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

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación

electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

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

4.3.2. Agente Afianzado de Aduana

Según la nueva reglamentación de Aduana dispuesta en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) no es necesaria la utilización de los servicios de un agente de aduana para los trámites de importación y exportación, exceptuándose las importaciones a consumo.

4.4. Estructura de Comercialización

4.4.1. Medio de Transporte

Utilizaremos el transporte marítimo para comercializar nuestro producto (Harina de Sangorache) a Alemania, se utilizará el Incoterm FOB (Free OnBoard), debido a esto, nosotros como exportadores no pagamos el transporte de exportación.

4.4.2. INCOTERMS (Acuerdo Comercial entre las Partes)

Los Incoterms son términos utilizados en el comercio internacional, cuyo propósito es determinar los niveles de responsabilidad tanto del importador como del exportador con respecto a:

- Costos.
- Riesgo de pérdida o daño
- Documentación.

De esta manera, cuando existe una compraventa internacional, se puede determinar con claridad donde termina la responsabilidad del exportador y donde comienza la del importador.

En términos más claros, los Incoterms nos especifican en qué punto y en qué condiciones el vendedor debe entregar la mercancía al comprador.

Los Incoterms se clasifican según el medio de transporte:

(V): Vendedor (C): Comprador

Transporte marítimo y vías navegables internas

EXW Ex Works En fábrica: (V) entrega la mercancía en sus instalaciones poniéndola a disposición de (C) sin cargarse en el medio de transporte.

FAS Free alongside ship Franco al costado del buque: (V) entrega la mercancía a (C) o su transportista en el muelle al costado del buque.

FOB Free on board Libre a bordo: (V) entrega la mercancía a bordo del buque.

CFR Cost and freight Coste y flete: (V) entrega la mercancía a bordo del buque. Además (V) ha de pagar el coste del flete.

CIF Cost, insurance and freight Coste, seguro y flete: (V) entrega la mercancía a bordo del buque. Además (V) ha de pagar el coste del flete y un seguro de transporte con cobertura mínima. Si (C) desea mayor cobertura del seguro se pactará.

La Empresa Sumak Life Cía. Ltda y su cliente luego de la negociación llegan a un acuerdo y determinan que el término que más conviene, de forma mutua es:

FOB (Free OnBoard) - LIBRE A BORDO (puerto de carga convenido)

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde el punto.

El término FOB exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación y sólo puede utilizarse para la navegación marítima o fluvial.

Obligaciones del vendedor

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

Obligaciones del Comprador

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

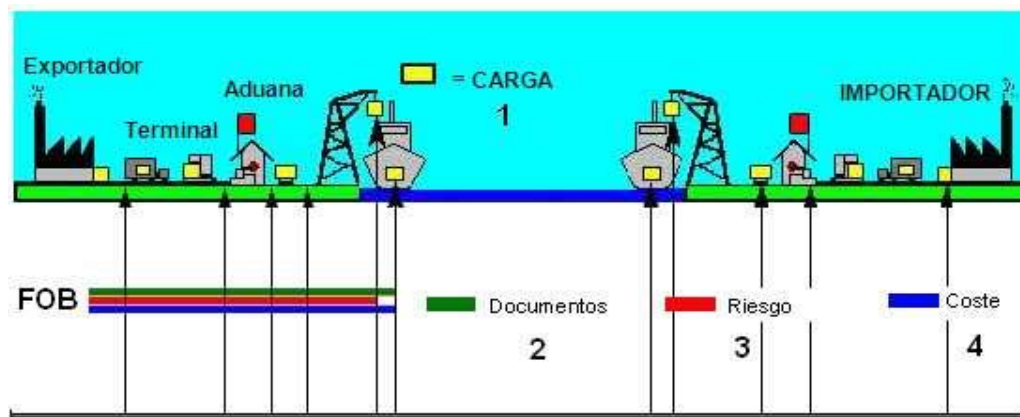
Lo cual quiere decir que:

- El lugar de entrega será el Puerto Internacional de Hamburgo, el cual cuenta con más de 200 servicios de línea, incluyendo más de 100 servicios de contenedores y servicios con escalas múltiples, que otorga amplias facilidades para el envío de carga y es el segundo puerto más grande de Europa.

Con este puerto marítimo tenemos la facilidad de que nuestro producto llegue a las cadenas comerciales de Hamburgo a tiempo y en óptimas condiciones para su consumo final.

- La transferencia de riesgos entre Importador y Exportador se da el momento en que la mercancía es puesta a bordo.
- El exportador “SUMAK LIFE CÍA. LTDA” correrá con todos los gastos internos como son: Obtención de certificados, embalaje y estiba, almacenaje, transporte interno Riobamba – Guayaquil y una vez entregada la mercancía a la naviera, el resto corre por cuenta del importador (bróker).
- La Empresa debe proporcionar al importador: Factura Comercial, PackingList, Certificado de Origen, Certificado Sanitario. La naviera entrega en destino al importador la Orden de Embarque.

FIGURA No. 8: INCOTERM FOB



Elaborado Por: Renato Palacios

4.4.3. Valor FOB

Cabe recalcar que la Empresa Sumak Life Cía. Ltda realiza la negociación con el bróker, con un pedido de 20000 unidades de 300 GRAMOS, lo que significaría un valor FOB de acuerdo al siguiente cálculo:

Tabla No. 5: VALOR FOB DE 20000u A VENDER

	Precio Unitario	Precio Total
Costo de Producción	1.45	29000
Margen de Utilidad	1.80	36000
EX – WORK (En Fábrica)	3.25	65000
Transporte Interno		200
FAS (Franco al Costado)		65200
Gastos Internos		242
VALOR FOB		64958 USD

Elaborado Por: Renato Palacios

4.4.4. Determinación de Gastos Internos de Exportación

Los gastos internos de exportación son aquellos pagos que la Empresa Sumak Life Cía. Ltda realiza para que el producto llegue al lugar convenido de embarque.

Es aquí donde acaba la responsabilidad de la empresa como vendedora.

Tabla No. 6: GASTOS INTERNOS DE EXPORTACIÓN (20000 u)

GASTOS INTERNOS	
Embalaje	35.00
Almacenaje	67.00
Estiba y Desestiba	50.00
Gastos de Despacho	90.00
TOTAL	242.00 USD

Elaborado Por: Renato Palacios

4.4.5. Aranceles

Un arancel es el impuesto o gravamen que se debe pagar por concepto de la importación o exportación de mercancías.

TIPOS DE ARANCEL:

- **Ad Valorem:** Es un porcentaje cobrado al valor de los bienes.
- **Específico:** Es un valor determinado por unidad de peso o volumen, ejemplo: US\$5 por kilo neto.

Los aranceles se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones.

BASE IMPONIBLE: La Base Imponible de los impuestos arancelarios en las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana.

4.4.5.1. Nomenclatura NANDINA

La NANDINA constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Comprende las partidas, subpartidas correspondientes, Notas de Sección, de Capítulo y de Subpartidas, Notas Complementarias, así como las Reglas Generales para su interpretación.

El Código numérico de la NANDINA está compuesto de ocho (8) dígitos:

- Los dos primeros identifican el Capítulo; al tener cuatro dígitos se denomina Partida; con seis dígitos subpartida del Sistema Armonizado y los ocho dígitos conforman la subpartida NANDINA.

- Las mercancías se identificarán en la NANDINA haciendo referencia a los ocho (8) dígitos del código numérico que corresponda. Si una subpartida del Sistema Armonizado no se ha subdividido por necesidades comunitarias, los dígitos séptimo (7) y octavo (8) serán ceros (00).

4.4.5.2. Aranceles Exportaciones Ecuatorianas de Sangorache

El ingreso de este producto (Harina de Sangorache) al mercado de Alemania, ciudad de Hamburgo tiene un arancel del 0%, debido al arancel preferencial para los países beneficiarios del régimen de incentivos para el desarrollo sostenible.

Tabla No. 7: ARANCEL POR PARTIDA ARANCELARIA PARA EXPORTACIÓN DE SANGORACHE

Partida	Descripción del Producto	Denominación del Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Advalorem Total Arancel Equivalente (Estimado)	Base Imponible
10089092	Sangorache (<i>Amarathus caudatus</i>), excepto para siembra	Arancelario Preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el Desarrollo Sostenible	0.00 %	0.00 %	PRECIO FOB
10089099	Los demás	Arancelario Preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el Desarrollo Sostenible	0.00 %	0.00 %	PRECIO FOB

FOB: Free on Board

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Elaborado Por: Renato Palacios

4.4.6. Requisitos Fitosanitarios y Legales para Exportar Sangorache

Ecuador reporta exportaciones a la Unión Europea, para ello se requiere cumplir con los requisitos detallados.

Tabla No. 8: REQUISITOS FITOSANITARIOS Y LEGALES, SEGÚN PAÍS DE DESTINO

País	Requisitos Fitosanitarios y Certificaciones	Requisitos Legales
UE (Alemania)	a) Directiva 91/414/EEC, b) Certificación Global Gap, c) Certificado fitosanitario de importación emitido por la ONPF del país de origen en el que se consigne que el producto está libre de: Amphimallonmajalis, Cercospora insulana, Satatice virus, Colletotrichum spp, Sclerotium rolfsii; d) El producto estará en empaques nuevos; e) Inspección fitosanitaria en el punto de ingreso al país.	a) Factura Comercial, b) Documentos de Transporte, c) Lista de Carga, d) Declaración de Valor en Aduana, e) Seguro de Transporte, f) Documento Único administrativo (DUA).

ONPF: Organismo Nacional de Protección Fitosanitaria

Fuente: Agrocalidad

Elaborado Por: Renato Palacios

Como parte de los requisitos fitosanitarios, es importante considerar los límites de residualidad máxima de sustancias agroquímicas permitidas, también conocidos como MRL, los MRL de amaranto negro o sangorache son iguales a los determinados para la quinua, para el mercado de Unión Europea.

4.4.6.1. Certificado Fitosanitario (Documento de Control Previo)

Para ingresar al mercado alemán, debemos emitir un Certificado Fitosanitario de Exportación del Producto, para lo cual realizamos el siguiente procedimiento, el mismo que se lo tramita en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-Agrocalidad, localizados en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos y puertos terrestres de las fronteras.

- Se obtiene los netos y brutos de lo que vamos a enviar, estos datos se detallan en una carta dirigida a la Agrocalidad, en la que explicamos la necesidad de que un inspector verifique lo que vamos a cargar (número de sacos o pallets) la marca, destino y nombre de nuestro cliente.
- Una vez que hacemos esta carta adjuntamos 50 USD correspondientes a la inspección y 4 USD correspondientes al pre-certificado, que son depositados en la

cuenta de la Agrocalidad en el Banco de Fomento, una vez con el depósito de los 50 USD y la carta nos dirigimos a Agrocalidad, dejamos estos papeles y la institución se encarga de realizar la llamada hasta el día siguiente.

- Coordinamos para que vengan a nuestra planta, por lo general es el mismo día que nos realizan la llamada, un inspector revisa la planta y verifica que todo se encuentre sin novedad con respecto del proceso total y emite un pre-certificado además coloca unos stickers de inspección en por lo menos un pallet. Este pre certificado es adjuntado a la papeleta de 4 USD y se encuentra tramitado el certificado fitosanitario de exportación en la aduana.
- La inspección por parte de la Agrocalidad puede también hacerla en la bodega a la cual se ha ingresado la carga previa a ser despachada, zona primaria. Pero la mayoría de veces es en la bodega o planta del exportador.
- Cabe indicar, que cada certificado al comprarlo tenemos que indicar en la misma papeleta de depósito el nombre de la institución beneficiaria y empresa que lo compra.

Tiempo: 48 horas

Costo: 50 USD por inspección y 4 USD el certificado, total 54.00 USD.

4.4.7. Empaque y Embalaje del Producto

Uno de los elementos más importantes en el proceso de exportación es el empaque y el embalaje, debido a que la correcta utilización de ellos garantizará que el producto (harina de sangorache) llegue al mercado meta en las adecuadas condiciones de calidad y a su debido tiempo.

4.4.7.1. Empaque

Luego del procesamiento de la Harina de Sangorache; el producto es empacado de la siguiente manera:

- 1) El empaque primario, se lo realiza a través de una maquina selladora de fundas herméticas de polietileno de 300 gramos cada una, la que sirve como contenedor del producto.
- 2) El empaque secundario, que son las cajas de cartón y que proporciona una protección adicional al empaque primario (fundas de polietileno).

En este empaque en la parte frontal consta el nombre del producto, etiqueta, contenido neto, tipo de producto y en el centro es transparente permitiéndole al

cliente tener contacto visual con el producto, siendo este detalle un punto atractivo para el consumidor.

Al costado derecho del empaque se encuentra impresa la tabla nutrimental.

Al costado izquierdo del empaque se encuentra la fecha de caducidad, código de barras, registro sanitario, lugar de procedencia y algunos datos del exportador.

En la parte posterior del empaque le brinda al consumidor, información que describe al producto y diferentes opciones de preparación de dicho producto para integrarlos en su alimentación.

Este empaque es el más importante debido a que debe realizar muchas tareas de venta, como captar la atención del cliente, dar confianza al consumidor y crear una buena impresión en el punto de venta.

- 3) La empresa utilizara un tercer empaque, el cual va hacer cartón corrugado en donde se coloca las cajas de cartón (empaque secundario) para su posterior embalaje y exportación.

4.4.7.2. Embalaje

La empresa cuenta con las especificaciones de embalaje para que no se produzca ningún daño en la transportación, manipulación o almacenado del producto, como son los esquineros, sunchos, grapas o películas envolventes para que el producto no tenga ningún movimiento brusco y pueda dañarse el producto.

Las operaciones de estiba, transporte y almacenamiento motivan a que el embalaje se adecue a las situaciones que se le presenten, como lo es su transportación, su apilamiento a los que se somete en bodega, camiones y almacén, así como la manipulación que se pueda presentar durante revisiones aduaneras, el clima, la humedad.

4.4.7.2.1. Simbología para Embalaje de Exportación

Es importante señalar que el embalaje debe de contar con la simbología necesaria para indicar el manejo que se debe de tener con el producto, así como su procedencia y si cumple con todos los requerimientos necesarios para ser transportado y para su exportación.

La mayoría de daños e incidencias sufridas por el producto, el empaque, y el embalaje se dan durante el periodo de distribución, suelen darse durante su manipulación y más concretamente durante el proceso de carga y descarga. Frecuentemente se dan casos de productos mal manipulados, productos mal colocados para su transporte o productos

sobre los que se apila o remonta cargas con más peso del que puede soportar, dañándolos y llegando a su destino en malas condiciones.

Para tratar de reducir estos daños y dar una serie de pautas o instrucciones de manejo de los productos embalados, se normalizó una serie de símbolos e indicaciones gráficas a través de la norma ISO 780:1999. Estas indicaciones gráficas principalmente empleadas para el manejo de embalajes de transporte y consisten en un grupo de símbolos usados convencionalmente para transmitir las instrucciones de manejo, en esta norma no se utilizan instrucciones escritas.

Logotipos Empleados

Actualmente los empaques primarios y secundarios presentan el logotipo de reciclable la mayoría de veces, con el fin de contribuir con el medio ambiente del país y de cualquier lugar del mundo a donde sea exportado.



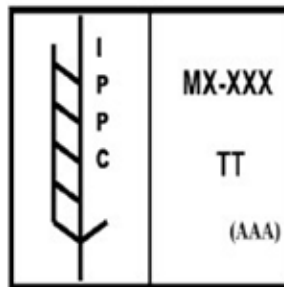
El símbolo de frágil, no necesariamente se utiliza para los productos elaborados con vidrio o algún cristal, sino también para objetos que durante, su manipulación ya sea en el almacenamiento, transportación, se dañe su empaque, lo que permita que otros agentes como la humedad, puedan alterar la naturaleza del mismo, los más comunes son los siguientes



Otros símbolos empleados son el de colocarse en forma vertical, o no mojarse, el de colocarse en forma vertical nos indica que quizá pueda darse un derrame del producto, o que se dañe al colocarlo en una posición distinta, se reconoce por las flechas que indican la forma de almacenamiento. El símbolo de no mojarse se caracteriza por usar una sombrilla, con ello se evita que se pueda crear bacterias, o simplemente que el producto no llegue en condiciones óptimas a su destino



También se utiliza en los productos alimenticios, verduras, cereales, frutas, etc. Una simbología especial llamada fitosanitaria, indicando que el o los productos se encuentran libres de gérmenes, bacterias, hongos o enfermedades que puedan dañar a los consumidores o manipuladores del mismo, por otra parte se emplea en las tarimas o palets en los que se transportan los productos, de acuerdo a las normas de cada país.



El embalaje que va a manejar este producto es una caja de cartón corrugado donde son colocadas los empaques secundarios, permitiéndole, así, contar con espacio necesario para su óptimo traslado a Alemania (Hamburgo), la forma en que se empaqueta para su exportación, cuenta con todas las especificaciones necesarias para su transportación, como lo es, simbología indicada para su manipulación, norma fitosanitaria, etiqueta con todos los datos necesarios, como se muestra en la siguiente imagen.



En cada caja de cartón corrugado van 10 productos permitiéndole de esta manera contar con el espacio necesario para su óptimo traslado hacia Alemania.

Costo: 35.00 USD correspondiente al embalaje de la mercancía.

4.4.7.2.2. Pallets

El pallet, paleta o también conocida como tarima se define como una “construcción de madera sobre la que se sitúa la mercancía (una o varias unidades) con la finalidad de constituir una mayor unidad de trabajo y que el producto pueda ser manipulado con las maquinas sin preparación previa”

Algunas ventajas que se tienen de los pallets son:

- Simplificar las operaciones de carga y descarga.
- Evitar riesgos de robo o extravío en un porcentaje muy elevado.
- Reducir el coste de manipulación o transporte para la industria y sus distribuidores.

Por lo general, sus medidas, son un tanto universales. Un pallet, puede llegar a medir, mil doscientos milímetros de largo y mil milímetros de ancho. Su altura no siempre es regular, pero podemos señalar, que generalmente, llega a tener ciento setenta milímetros.

En el proceso de exportación se utilizará europalets de madera de 1200 x 1000 x 120mm que son los que rige para la exportación a Europa el mismo que cumplen con las normas internacionales, así mismo cuenta con el sello verde para protección del medio ambiente.

Este tipo de pallet satisface las necesidades que se requieren para este proyecto y en cada pallet se transportaran 8 cajas de cartón, que a su vez contiene el producto.



4.4.8. Forma de Pago

Las condiciones de pago dependerán de los términos en los que acordaron negociar tanto el exportador como el importador, generalmente se utilizan los términos FOB (Free On Board) y CIF (Cost, Insurance and Freight).

Al tratarse de uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior. Es aconsejable que ambas partes hayan investigado previamente a su socio comercial para ganar confianza y seguridad, para desarrollar todo el proceso en los mejores términos.

Existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías, a continuación se detallan algunas de estas:

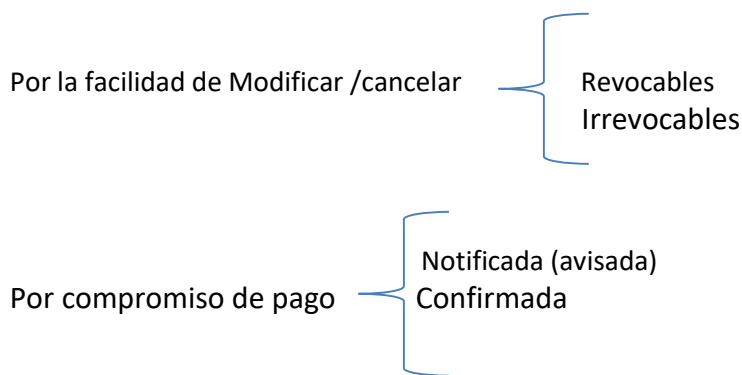
- **Cheques:** Se aplica cuando se tiene la certeza de que se cobrará sin dificultad, es decir confianza en el comprador. Si se decide aceptar esta forma de pago deberá prestar atención a que: el nombre del beneficiario se anote correctamente así como las cantidades escritas en números y letras coincidan, y el documento no presente alteraciones o enmendaduras.
- **Orden de Pago:** Es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador. En esta forma lo más aconsejable es que el exportador no embarque la mercancía hasta que no verifique que los fondos respectivos estén acreditados en su cuenta
- **Giro Bancario:** Se define como un título de crédito nominal que debe expedirse a nombre de una persona física o de una empresa. Son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.
- **Cobranzas Bancarias Internacionales:** Para el manejo de este mecanismo los bancos se rigen por las “Reglas Uniformes para Cobranzas”. La cobranza es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos.

La cobranza bancaria se divide en:

- Cobranza simple, si se manejan exclusivamente documentos financieros: cheques, giros bancarios, pagarés o letras de cambio, que como se recordará son representativos del pago de las mercancías.
- Cobranza documentaria, que es la más usual y en la que se acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales: factura, documento de transporte, etc., que son indispensables para tomar posesión de la mercancía.

· **Carta de Crédito:** Constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional. Los participantes corresponden a: exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario (corresponsal) cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos. Al respecto, el importador solicita la apertura del crédito al banco emisor y éste transmite las instrucciones al banco intermediario para que se lleve a cabo la operación conforme a los términos y condiciones convenidas entre el importador y exportador. Por medio del banco corresponsal, el banco emisor avisa al beneficiario del crédito (exportador) para que proceda al embarque de la mercancía y una vez que presente los documentos comprobatorios podrá hacer efectivo el importe de la operación.

Las cartas de crédito dan seguridad al exportador de la solvencia del importador.



La forma de pago que se efectuara para este proyecto de exportación es la **Carta de Crédito** Irrevocable y confirmada no solo por las seguridades que ofrece, sino porque mediante su uso se consigue un equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que asumen ambas partes (vendedor y comprador).

La operación deberá realizarse a través de un banco (emisor) alemán que será el Deutsche Bank A.G como confirmador y un corresponsal o intermediario en Ecuador el cual será el Banco del Pacífico.

La parte exportadora recibirá el pago de la mercancía a través del banco pagador que en éste caso sería el Banco del Pacífico.

4.4.9. Contratación del Transporte Interno

La empresa Sumak Life Cía. Ltda decide contratar para el transporte de la mercancía a exportar, a la Compañía de Transporte Terrestre Pesado TRANSCOMERINTER CIA.LTDA, cuya matriz principal se encuentra ubicada en la ciudad de Quito y con sucursal en la ciudad de Guayaquil. La Compañía cuenta con modernas unidades equipadas con radios, celulares y asistencia de monitoreo GPS, lo cual permitirá que nuestro producto llegue en óptimas condiciones, en el momento indicado y al lugar de embarque acordado "Puerto marítimo de Guayaquil". El costo del transporte debe ser cancelado en el momento de llegada al destino final.

Una vez que sale la mercancía de la bodega de la empresa exportadora con destino al Puerto de marítimo de Guayaquil, se envía conjuntamente con el custodio los documentos necesarios para ingresar a zona primaria.

Tiempo: 8 horas (tránsito Riobamba - Guayaquil).

Costo: 200 USD correspondiente al transporte

Tiempo: 1 día de anterioridad contacto con la empresa y envío del camión.
Carga de las cajas en el camión 2 horas.

4.5. Logística de Salida del Producto

La exportación de Harina de Sangorache se realizará básicamente por vía marítima desde el puerto de salida (Puerto Marítimo de Guayaquil) en Ecuador hacia el puerto de llegada (Puerto Marítimo de Hamburgo) en Alemania.

El producto se exporta en cajas de cartón corrugado paletizadas de 10 unidades cada cartón, de acuerdo a los estándares de empaque y embalaje del producto para la exportación. El contenedor utilizado durante la exportación es de 20ft (pies) DRY.

La mayoría de veces la exportación se realiza Free on Board (FOB) por lo que los costos de flete, seguros, así como los trámites de internación son asumidos por el comprador.

Las navieras más usadas en las operaciones comerciales que Ecuador y Alemania realizan son Hamburg Sud y Hapag Lloyd, de igual manera se puede encontrar muchas compañías navieras que ofrecen precios y tarifas similares, lo cual depende del trayecto del viaje así como de la temporada; en las que las tarifas se elevan en los meses de Agosto a Diciembres, mientras que para los meses de Enero a Mayo aplican tarifas bajas. El tiempo de tránsito desde Guayaquil a Hamburgo, es de aproximadamente 20 días.

4.5.1. FASE PRE – EMBARQUE

Para el desarrollo del pre embarque se necesitara de un agente afianzado de aduana de carácter obligatorio para exportaciones superiores a los USD 2000 “ART. 168 del código orgánico de la producción comercio e inversiones”.

El agente afianzado de aduana generará y transmitirá la orden de embarque a la SENA E a través del sistema interactivo de comercio exterior SICE quien valida y acepta la orden de embarque otorgando un número través de la opción correo seguro.

4.5.1.1. Generación de la Orden de Embarque

La Orden de Embarque (régimen 15), es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

El exportador a través del Agente de Aduana deberá transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de la mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

El envío deberá realizarse dentro del plazo de vigencia de la orden de embarque, y establecer el régimen (15) como código de identificación.

Realizado él envío y si este es aceptado por el SICE, el Agente de Aduana recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo de la Orden de Embarque, el cual tendrá la siguiente estructura:

028 – 2013 – 15 – 000123 – 1

Dónde:

028: Código de Distrito Aduanero Marítimo (Guayaquil)

2013: Año de la Orden de Embarque

15: Código de identificación de la Orden de Embarque

000123: Correlativo

1: Dígito Verificador

Una vez que es aceptada la orden de embarque por el SICE, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero (zona primaria) donde se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

El agente afianzado de aduana presenta la orden de embarque impresa firmada y sellada ante el funcionario de la ZPA (Zona Primaria de Aduana) encargado del registro de este documento.

A su vez el funcionario de la ZPA realiza lo siguiente:

- Registra la orden de embarque en el sistema.
- Sella y firma la orden de embarque.
- Coordina con la unidad de antinarcóticos de la policía para las inspecciones.
- Coordina con los funcionarios de la zona primaria, encargada de los embarques, para la realización del mismo.

La Orden de Embarque tendrá una validez de 45 días calendario, contados a partir de la numeración por parte del SICE

Tiempo: 30 minutos

Costo: No tiene costo la generación de la Orden de Embarque.

4.5.1.2. Generación del Número de Manifiesto de Carga

Antes de la salida del medio de transporte, la empresa transportista deberá obtener el número del manifiesto de carga electrónico de exportación a través del SICE para que la nave pueda salir del puerto con la mercancía que se exporta.

Para la generación del número, el transportista o su representante en el país, deberá ingresar obligatoriamente los siguientes datos:

- Operador / Propietario del medio de transporte.
- Nombre del medio de transporte
- Número de viaje /vuelo del medio de transporte.
- Puerto de embarque.
- Fecha estimada de salida.

La agencia naviera transmitirá en 48 horas después de la salida del medio de transporte, el Manifiesto de Carga, el cual se validará con la información de la Fase de post-Embarque.

4.5.1.3. Coordinación con la Naviera

Se llama a la naviera HAMBURG SUD con la cual trabajaremos para hacer la reserva del contenedor de 20ft DRY, el cual será utilizado en este proceso y solicitar la orden de retiro del mismo.

Con todos los datos solicitados por el exportador, se realiza un borrador de conocimiento de embarque, el exportador lo revisa, si está todo bien da el ok para la impresión del mismo, si existe algún error notifica a la naviera para que corrija el documento, y luego se proceda con la impresión del documento de Embarque.

Tiempo: 1 hora.

Costo: No tiene costo la generación de este documento.

4.5.1.4. Carga de la Mercancía

Una vez que arriba nuestra mercancía desde la planta de producción (Riobamba) hasta el puerto de embarque (Puerto marítimo de Guayaquil), se procede con la carga de la mercancía en el contenedor de carga seca de 20 pies.

Tiempo: 2 horas, con tres personas.

Costo: 50.00 USD

4.5.1.5. Ingreso de la Mercancía a Zona Primaria del Puerto de Guayaquil

Antes del ingreso al módulo de INARPI (Zona Primaria) en el Terminal Portuario de Guayaquil. Se debe entregar los siguientes documentos:

- **Orden de Embarque:** debe ser entregada a zona primaria del distrito de salida de la carga, una vez sellada la orden de embarque, se procede al ingreso de la mercancía a la zona primaria asignada, ya sea en aeropuerto o puerto.
- **Guía de Remisión:** emitida por el exportador donde constan los productos que han sido cargados en el contenedor.
- **Guía de Embarque/transportista (papel membretado de empresa fabricante):** en el cual constan los productos, número de AISV (Autorización de Ingreso y Salida de Vehículos), nombre del agente, la naviera, sello del contenedor, nombre del transportista, número de contenedor, nombre del conductor, agente, fecha de salida y puerto de carga y despacho.

- **Autorización de ingreso de salida de vehículos:** la AISV se lo realiza por Internet en la página www.tpg.com.ec con una clave previa que tiene cada exportador, en este documento se registra mercancía, sello, número de contenedor, peso neto, naviera, buque, autorización de la SENAE, puerto de embarque, puerto de destino y datos del conductor del transporte.

Una vez que la mercancía ingresa a la zona primaria, el almacenista estampa el sello de admitido o ingresado en la orden de embarque, consignando la cantidad de bultos y peso de la mercadería recibida.

Costo: Desde el 15 de Octubre de 2008, el TPG (INARPI) cobra la recepción de contenedores el valor de 45.90 USD + 13.10 USD de porteo, ambos sujetos a IVA, ninguna unidad podrá ingresar sino se cancela dichos valores por el ingreso de un contenedor. En total USD 66.08.

Tiempo: Esto se lo realiza un día antes del ingreso del contenedor a la zona primaria, también el pago se lo puede realizar al momento de ingresar. Se debe tener en cuenta el tiempo de travesía desde la planta hasta el arribo al puerto y el zarpe del vapor, ya que la carga deberá estar en el puerto por lo menos 12 horas antes de que arribe el vapor al puerto, caso contrario no entrará en el manifiesto de embarque y perderá el vapor debiendo esperar al siguiente y la naviera le facture almacenaje por el tiempo de permanencia en el sitio.

4.5.1.6. Inspección de Antinarcóticos

Una vez ingresado el contenedor se coordina todo para la inspección de antinarcóticos, con carta se indica: exportador-comprador, naviera, mercancía, destino, hora y fecha de inspección; se contrata los estibadores y si es necesario un montacargas para la inspección. Terminada la inspección y sin novedad alguna, la unidad de antinarcóticos coloca un sello adicional en el contenedor y lo envían al patio de espera para el embarque hacia Alemania.

La inspección de antinarcóticos es obligatoria, una vez que el contenedor ingresa a zona primaria se realiza la solicitud de Inspección Antinarcóticos, la misma que se entrega a la policía ubicada en la SENAE, los cuales designan un inspector que realiza tal operación, una vez realizada la inspección se emite el informe respectivo y por consiguiente, colocar un sello en el contenedor, el informe debe evidenciar el sello de la SENAE para proceder a entregar a la naviera y así continuar con el embarque.

4.5.1.7. Mercancía a Bordo

Se procede a embarcar la mercancía en el buque, según itinerario de la naviera. En caso que se cambiara el término de negociación a CIF, los valores a pagar serían:

Flete Internacional:	1500.00 USD
THC: (Terminal Handling at origin)	150.00 USD
Seguro:	780.00 USD

Tiempo: 20 días de tránsito internacional.

Una vez realizado el embarque se procede a solicitar a la naviera la emisión del B/L (conocimiento de embarque) original. Servicios, costos administrativos y control de formularios de embarque (emisión del B/L) 22 USD + IVA por B/L.

4.5.2. FASE POST- EMBARQUE

El agente afianzado de aduana transmite electrónicamente los datos definitivos en la DAE 40 (Régimen de exportación de consumo), la misma que podrá ser acompañada por una factura o proforma y sus documentos de acompañamiento a la SENAE a través del nuevo sistema ECUAPASS.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

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

4.5.2.1. Transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

Dentro del plazo de 45 días de vigencia de la Orden de Embarque se deberá regularizar la exportación, con la transmisión de la DAE definitiva de exportación.

Previo al envío de la DAE definitiva de exportación con la cual se regularizará la Orden de Embarque, se deberá revisar en “*Consulta a Base de Datos de Manifiestos de Carga Aceptados (DRM entregado)*”, la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transporte (AWB) enviados por los transportistas de carga.

Si la información del manifiesto de carga y de los AWB es correcta, se transmitirá la DAE definitiva de exportación, para lo cual se utilizará el código de régimen 40.

Se validará la información de la DAE contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al agente de aduana con el refrendo de la DAE, el mismo que tendrá la siguiente estructura:

028 – 2013 – 40 – 000123 – 1

Donde:

028: Código de Distrito Marítimo (Guayaquil)

2013: Año de la Orden de Embarque

40: Código de identificación de la Exportación a Consumo

000123: Correlativo

1: Dígito Verificador

Numerada la DAE, el exportador a través del agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- a. DAE impresa
- b. Orden de Embarque impresa
- c. Factura(s) comercial(es) definitiva(s)
- d. Documento(s) de Transporte – AWB.
- e. Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique)
- f. Pago a CORPECUADOR (exportaciones de banano, cuando aplique)
- g. Certificado Fitosanitario (copia auténticas)
- h. Certificado de Origen (copia auténticas)

De acuerdo al Artículo 43 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones la declaración 40 se presentará en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

Se anexa un modelo al final. **Anexo No. 01**

4.5.3. Documentos Básicos de Acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que son de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía. Deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI).

- a) Factura comercial.
- b) Documento de transporte.
- c) Documentos que ampare el seguro de la mercancía, de corresponder.
- d) Otros documentos de soporte que justifiquen los elementos de hecho y circunstancias comerciales de la negociación. (RUC copia simple por primera vez; autorizaciones previas; certificado de origen; certificado fitosanitario).

4.5.3.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión.

4.5.3.2. Factura Comercial

Es un documento elaborado por el exportador para declarar el valor de la mercancía que va a ser exportada.

La factura comercial debe ser un documento original y definitivo. En tal sentido no se aceptará una factura pro forma. Además de carecer de borrones, enmendaduras o adulteraciones.

La factura comercial debe tener los siguientes datos:

- Fecha y lugar de emisión.
- Los nombres del Exportador e Importador, con respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería.
- Unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando.
- Precio unitario y total de venta.
- Moneda de la transacción comercial.
- Condiciones de venta.
- Plazo y forma de pago.
- Peso bruto y neto.
- Número de cajas que contiene la mercancía
- Medio de transporte.
- Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS).
- Firma y sello al pie por la persona responsable de la empresa

Se anexa un modelo al final. **Anexo No. 02**

4.5.3.3. Lista de Empaque (Paking List)

El PackingList es un documento que complementa y acompaña a la Factura Comercial, es un listado detallado de los bultos, cajas, fundas, etc, en los que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos. Esto facilita a las autoridades de aduanas realizar su inspección, y al cliente, identificar el contenido.

En el caso del presente proyecto, se ha tomado la determinación de que cada caja a exportarse, contendrá la cantidad de 10 unidades de 300 gramos.

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada.

La emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de las cajas.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de cajas y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Se anexa un modelo al final. **Anexo No. 03**

4.5.3.4. Certificado de Origen

El Certificado de Origen es el documento, donde se manifiesta que el producto es originario del país o de la región y que por lo tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Por consiguiente es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en Alemania. Este documento se exige en Alemania con el objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados en el SGP. **Anexo No. 04**

4.5.3.5. Certificado Fitosanitario (AGROCALIDAD)

Este documento es emitido por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del AGROCALIDAD, su finalidad es aplicar las medidas fitosanitarias para garantizar la situación fitosanitaria de los productos agrícolas de exportación, en amparo a la Ley de Sanidad Vegetal, Norma Andina y sus respectivos reglamentos. Todo envío de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados a ser exportados a cualquier país deberá ser producido por productores registrados y comercializados por exportadores y productores - exportadores registrados en AGROCALIDAD.

Se anexa un modelo al final. **Anexo No. 05**

4.5.3.6. Conocimiento de Embarque (Bill of Lading o B/L)

Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercancía, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibido de la mercancía a bordo. Los datos que contiene son:

- Datos del cargador
- Datos del exportador
- Datos del consignatario
- Datos del importador
- Nombre del buque
- Puerto de carga y de descarga
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen
- Importe del flete
- Marcas y números del contenedor o de los bultos
- Número del precinto
- Descripción de mercancías, pesos brutos y neto, volumen y medidas
- Fecha de embarque

Al enviar la carga vía marítima y al emitirse la correspondiente guía que la ampara, junto con ella viajan los documentos de embarque que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packinglist, etc. Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la guía marítima original.

Además de acuerdo con lo informado a través del Boletín N°: 011 – 2011 emitido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E ya no se realiza el pago a la CORPEI por lo tanto tampoco se debe adjuntar ningún comprobante en los documentos de acompañamiento.

CAPITULO V

5. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

ESTUDIO PRESUPUESTARIO

El presupuesto es la base fundamental del desarrollo del proyecto, el cual comprende la estimación formal de los ingresos y gastos para un periodo en un negocio, el mismo que sirve para la planeación de políticas financieras tanto comerciales, como productivas y comprenden presupuestos resumidos y detallados. ¹⁵

5.1. INVERSIÓN

Cuadro presupuestario, que describe la inversión del proyecto y se encuentra entrelazado para determinar el Flujo de Caja, el Valor Actual Neto (VAN), así como la Tasa Interna de Retorno (TIR). ¹⁶

¹⁵ SARMIENTO, E. Los presupuestos teoría y aplicaciones. Universidad Distrital. Bogotá. 1989.

¹⁶ COSS .R. Analisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. Segunda Edición 1994. Limusa.

Tabla No. 9: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EMPRESA SUMAK LIFE

5.2. INGRESOS Y EGRESOS

Cuadros presupuestarios que describen los gastos en los que incurre el proyecto - empresa, en Administración, Ventas y Financieros; y que igualmente se entrelazan para formular el Flujo de Caja y obtener los resultados del VAN y la TIR.¹⁷

¹⁷ Gallardo J. Preparación y Evaluación de Proyectos. México.1968. Pag.250

Tabla No. 10: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3. FLUJO DEL EFECTIVO

Es el resultado que se describe tanto los ingresos (entradas), como, los egresos (desembolsos) de efectivo según el presupuesto del proyecto.¹⁸

5.3.1. Valor Actual Neto (VAN)

El método del Valor Actual Neto (VAN), permitirá evaluar que tan conveniente es el proyecto, para lo cual es necesario traer a valor presente el flujo de efectivo.

Los criterios de viabilidad son:

- Cuando el VAN es mayor o igual a cero el proyecto es rentable.
- Si el resultado es menor a cero, el proyecto se vuelve inviable, puesto que los requerimientos son menores para su aceptación.

Para la aplicación de los métodos de evaluación se considerará la siguiente tasa de descuento.

Tabla No. 11: TASA DE DESCUENTO

TASA DE DESCUENTO	
Tasa activa anual	8,00 %
Inflación anual	5,00 %
TOTAL	13.00 %

5.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno es importante para la evaluación del presente proyecto ya que es la tasa de descuento que equiparará el valor presente de las entradas de efectivo que genere el proyecto con la inversión inicial realizada.

La tasa interna de retorno que se calculará será:

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

5.3.3. Sensibilidad Económica

Permite evaluar diferentes escenarios al planteado, dado que todo lo planificado representa variables estimadas, que en determinado momento no pueden ser del todo iguales a la realidad, pudiendo presentarse variaciones a lo largo de la vida útil del proyecto.

¹⁸ Van Horne.J. Fundamentos de Administración Financiera. México. edición 11.pag.743

Tabla No. 12: FLUJO DE CAJA (VAN Y TIR)

Tabla No. 13: SENSIBILIDAD ECONÓMICA

5.4. BALANCE GENERAL

Es un estado financiero que demuestra la situación económica financiera de la empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso. ¹⁹

¹⁹ MORENO, J. "Contabilidad Intermedia ". Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C. México, D.F 1994.

Tabla No. 14: BALANCE GENERAL

5.5. ESTADO DE RESULTADOS

Es un informe que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa.²⁰

²⁰ MORENO, J. "Contabilidad Intermedia". Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C. México, 1994.

Tabla No. 15: ESTADO DE RESULTADOS

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

6.1. Conclusiones

- El grano de Amaranto Negro o Sangorache no es aprovechado ni tampoco explotado en todo su potencial en nuestro país como otros productos, debido a que es un producto aborígen poco conocido. Por ello se busca fomentar la exportación de este producto y sus derivados en vista que el Ecuador tiene una mayor ventaja comparativa ante los demás países que producen este cereal ya que contamos con el suelo y el clima apto para el cultivo.
- La Harina de Sangorache al ser un producto innovador y de alta calidad goza de varias características que la vuelven interesante no solo para el mercado nacional sino también para el mercado internacional. Lo que representa una gran oportunidad para cualquier persona que quisiera aprovechar sus bondades y la oportunidad de comercialización tanto nacional como internacional.
- Como objetivo general se tenía desarrollar un proyecto de exportación de harina de Sangorache hacia Europa, particularmente hacia la ciudad de Hamburgo, Alemania. Se puede observar que para nuestro producto no existen tantas barreras comparado con otros países, debido a que la población alemana en los últimos años ha tomado más conciencia, y ha optado por empezar a cuidar más su salud, a través de productos naturales y productos orgánicos, para lo cual este producto encajaría perfectamente, y no se tendría mayores dificultades al ingresar a ese mercado. Además este producto al estar sujeto al SGP y estar exento de aranceles goza aún más de mayores beneficios.
- El proyecto busca generar rentabilidad social, mayor participación de los pequeños y medianos productores de sangorache y la generación de empleo permanente en las diferentes zonas donde se explota dicho cereal, así como también el cuidado del medio ambiente.
- Luego de haber realizado un análisis financiero profundo con respecto a este proyecto, se llegó a determinar que es totalmente viable, puesto que los resultados obtenidos de los indicadores económicos VAN y TIR son satisfactorios, lo que significa que después de recuperada la inversión ya se cuenta con ganancias. Además en la sensibilidad económica del flujo de caja se procedió a

duplicar los costos y gastos de tal forma que el VAN y la TIR sean positivos. Demostrando de esta manera la rentabilidad del proyecto.

- El estudio de este proyecto nos ha permitido profundizar de manera más detallada los conocimientos adquiridos durante nuestro ciclo universitario y también ha permitido estudiar uno de los productos no tradicionales de nuestro país reconocido por su calidad y valor nutritivo como lo es el amaranto negro o sangorache.

6.2. Recomendaciones

- Realizar programas de capacitación dictados por el gobierno hacia los pequeños y medianos agricultores para fomentar la producción y comercialización de productos orgánicos poco conocidos tanto a nivel nacional como internacional.
- Los productores de Amaranto Negro o Sangorache en nuestro país deberían aprovechar la ventaja que tiene a nivel internacional e incursionar con ideas nuevas en la producción de este cereal de tal forma que contribuya de manera positiva al medio ambiente y el cuidado de la salud humana.
- La comercialización del producto a ser exportado depende esencialmente de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por lo mismo es preciso implementar e innovar constantemente elementos que sirvan de impulsores; como marketing y publicidad en la industria alimenticia dando cada vez más un valor agregado a nuestro producto y hacerlo más competitivo.
- Aprovechar las ferias internacionales que se desarrollan en los diferentes países para que este producto sea más valorado y reconocido al nivel internacional y por ende aumentar la rentabilidad de la Empresa.
- Incrementar las exportaciones no solamente de la Harina de Sangorache, sino también de otros productos orgánicos hacia el país de Alemania ya que este muestra grandes oportunidades de negociación.
- Fortalecer mediante los diferentes organismos del gobierno las relaciones sociales y económicas entre los países de la unión europea, debido a que son nuevos nichos de mercado y con gran oportunidad para ingresar con nuestros productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Mercado S. 2004. La importancia del comercio exterior. Primera edición. Mexico. Limusa. Pag 18.
- Ferrer A. 1997. Hechos y Ficciones de la Globalización. Buenos Aires. Pag 13
- Vázquez M. Madrigal R. 2007. Comercio Internacional. Pimera Edición. Mexico; Grupo Editorial Patria
- Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, México 2000. Bancomext.
- Llamazares O. 2011. Capítulo 4: *Guía Práctica de los Incoterms 2010* (1ª edición).Pag 133
- Aquino R. 2008. Capítulo 1: *Oferta y Dermanda*. Pag. 4
- Kotler P. Armstrong G. . "Marketing" – Ed. Prentice Hall – 8a. Ed – 2001
- Berti, P., Peralta, E., Mazón, N., Villacrés, E. 2006. Valor nutritivo de los granos andinos, desde la perspectiva del requerimiento humano, Quito, Ecuador. pp. 30.
- Nieto, C. 1989. El cultivo del amaranto *Amaranthus* spp., una alternativa para Ecuador. Ecuador. Pag 28
- FAO, UNA, Puno, U. Concepción, Chillán. 1997. El cultivo del amaranto (*Amaranthus* spp.), producción y utilización. Oficina Regional de FAO. Santiago, Chile.145 p.
- Peralta, E. 2012. Amaranto y Ataco, preguntas y respuestas. INIAP. Quito, Ecuador. Pag 8.
- Peralta Eduardo, Villacrés E., Mazón N., Murillo A., Rivera M., Subía C. Noviembre 2008. "El Sangorache o amaranto negro (*Amaranthus hybridus* L:) en Ecuador".
- Ferrer E. El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Características del Lenguaje Publicitario, la marca, 1994
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, "*Fundamentos De Mercado Tecnia*", Pearson Educación (2003), página240
- John D. Daniels, L. H. (2004). *Negocios internacionales*. Prentice Hall

SARMIENTO, E. Los presupuestos teoría y aplicaciones. Universidad Distrital. Bogotá. 1989.

COSS .R. Analisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. Segunda Edición 1994. Limusa.

Gallardo J. Preparación y Evaluación de Proyectos. México.1968. Pag.250

Van Horne.J. Fundamentos de Administración Financiera. México. edición 11.pag.743

MORENO, J. "Contabilidad Intermedia ". Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C. México, D.F 1994.

MORENO, J. "Contabilidad Intermedia". Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C. México, 1994

LINFOGRAFÍA:

- **CORPEI:** Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador -CORPEI- (www.corpei.org)
- **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR:** Banco central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
- **INIAP:** Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (www.iniap.gob.ec)
- **SENAE:** Secretaria Nacional de Aduanas del Ecuador (www.aduana.gov.ec)
- **PROECUADOR:** www.proecuador.gob.ec
- **ECUADOREXPORTA:** www.ecuadorexporta.org
- **SUMAK LIFE:** www.sumaklife.com.ec
- **FMI:** Fondo Monetario Internacional
- www.zapaloverde.com/articulos/80-el-amaranto
- Colaboradores de Wikipedia. *Amaranthus* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2010 [fecha de consulta: 27 de febrero del 2010]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Amaranthus&oldid=34445564>

- *Amaranto: un alimento para los astronautas*. Diario Hoy [edición web], 21 de abril de 2008. Disponible en:

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/amaranto-un-alimento-para-los-astronautas-293692-293692.html>

- *“El ataco, sangorache o amaranto negro en el Ecuador” nueva publicación del INIAP*. Presidencia de la República [Periódico digital El Ciudadano]. 24 de marzo de 2009.

Disponible en:

http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1221:el-ataco-sangorache-o-amaranto-negro-en-el-ecuador-nueva-publicacion-del-iniap