



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERIA FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA INGENIERIA COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE FIDEO DE QUINUA ORGÁNICA, DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIOTAITA CHIMBORAZO, PARA INCREMENTAR LA LÍNEA DE PRODUCCIÓN HACIA EL MERCADO DE PARIS - FRANCIA EN EL PERIODO 2015”.

AUTORA:

MARÍA DEL CARMEN FUENTES MOYANO

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señora. **MARÍA DEL CARMEN FUENTES MOYANO**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **MARÍA DEL CARMEN FUENTES MOYANO**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba 08 de Agosto del 2016

MARÍA DEL CARMEN FUENTES MOYANO
C.I. 0923930994

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido culminar esta etapa y haberme dado salud y la sabiduría necesaria para poder alcanzar mí objetivo, a mi familia y amigos por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, a mis hijos quienes son mi inspiración y felicidad.

.

María del Carmen Fuentes Moyano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para alcanzar unas de mis metas trazadas, a mis padres a mí hermana mayor y a mi compañero de vida por la ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, a la ESPOCH por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, y en especial a mi tutor y miembro de la tesis quienes con sus conocimientos, y paciencia me han ayudado cumplir este sueño.

María del Carmen Fuentes Moyano

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Cetificación del Tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice Tablas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Anéxos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes históricos de la quinua.....	7
2.1.2 Beneficios de consumir la quinua.....	8
2.1.3 Antecedentes de la corporación COPROBICH.....	9

2.1.4	Reseña histórica de COPROBICH.	10
2.1.5	Visión.....	11
2.1.6	Misión	11
2.1.7	Filosofía	11
2.1.8	Planta procesadora	13
2.1.9	Estructura orgánica de COPROBICH.....	14
2.1.10	Certificados	15
2.1.11	Exportación	16
2.1.12	Proyecto	17
2.1.13	Proyecto de exportación.....	18
2.1.14	Puntos clave plan de exportación.....	19
2.2	MARCO CONCEPTUAL	20
2.2.1	Globalización.....	20
2.2.2	Ventajas que ofrece la globalización.....	21
2.2.3	Riesgos y costos de la globalización.....	21
2.2.4	Proyecto.....	21
2.2.5	Proyecto de exportación.....	21
2.2.6	Acceso de mercado.....	22
2.2.7	Acuerdo comercial.....	22
2.2.8	Aduanas	22
2.2.9	Aforo.....	22
2.2.10	Arancel.....	23
2.2.11	Balanza Comercial.....	23
2.2.12	Capital de trabajo.....	23
2.2.13	Certificado de origen.....	23
2.2.14	Comercio internacional.....	24
2.2.15	Contrato de seguro.....	24

2.2.16	Control aduanero.....	24
2.2.17	Declaración aduanera de exportación.	24
2.2.18	Demanda.	25
2.2.19	Deposito Aduanero.	25
2.2.20	Documento de transporte.	25
2.2.21	Empaque.	25
2.2.22	Exportación.....	25
2.2.23	Factura comercial.....	26
2.2.24	Incoterms.	26
2.2.25	Inversión.	26
2.2.26	Mercado objetivo.	26
2.2.27	Oferta.	26
2.2.28	Producto interno bruto.	27
2.2.29	Producto.....	27
2.3	MARCO LEGAL.....	27
2.3.1	Instituciones relacionadas con las exportaciones, y asistencia técnica de corporación COPROBICH.....	27
2.4	IDEA A DEFENDER	30
2.5	VARIABLES	30
2.4.1	variables independiente.....	30
2.4.2	variables dependiente.....	30
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1.1	Modalidad Cuantitativa.....	31
3.1.2	Modalidad cualitativa.	31
3.2	Tipos de investigación	31
3.2.1	Investigación descriptiva	31

3.2.2	Investigación explicativa.	31
3.2.3	Investigación Documental	32
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
3.4.1	Métodos	32
3.4.2	Técnicas	33
3.4.3	Instrumentos.....	33
3.5	RESULTADOS	34
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		47
4.1	ESTUDIO DE MERCADO	47
4.1.1	Francia Información General	47
4.1.2	Principales sectores económicos.....	48
4.1.3	El Mercado de Paris – Francia.....	49
4.1.4	Economía de Paris	50
4.1.4.1	Puertos de Paris.....	50
4.1.5	Perfil del consumidor y su poder adquisitivo	51
4.1.6	Productos Ecuatorianos con potencial en el Mercado de Francia	54
4.1.7	Determinación de la oferta y la demanda	55
4.1.7.1	Oferta	55
4.1.7.3	Demanda	56
4.1.8	Socio comercial.....	56
4.2	ESTUDIO TECNICO	58
4.2.1	Proceso de Producción.....	58
4.2.2	Flujo grama del proceso de producción	59
4.2.3	Maquinaria a utilizar en proceso de producción.....	59
4.3	PROCESO DE EXPORTACIÓN	63
4.3.1	Incoterms	63
4.3.2	FOB (Franco a Bordo)	63
4.3.3	Trasporte	65

4.3.4	Contenedor.....	65
4.3.5	Condiciones de pago.....	65
4.4	REQUISITOS PARA EXPORTAR.....	67
4.4.1	Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC).....	67
4.4.2	Certificado Digital.....	67
4.4.3	Registro en el ECUAPASS.....	69
4.4.4	Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:.....	70
4.4.5	Fase de Pre-Embarque y Post-Embarque.....	73
4.5	ESTUDIO FINANCIERO.....	74
4.5.1	Indicadores Financieros.....	79
4.5.1.3	Tasa interna de retorno.....	80
4.5.14	Relación beneficio costo (RB/C).....	81
	CONCLUSIONES.....	83
	RECOMENDACIONES.....	84
	BIBLIOGRAFÍA.....	85
	ANEXOS.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Composición química y valor nutricional de la harina de quinua 100gr.....	9
Tabla 2: Nuevo producto de exportación en COPROBICH	34
Tabla 3 Conoce el proceso de producción	35
Tabla 4: Le gustaría recibir capacitaciones sobre la elaboración	36
Tabla 5: COPROBICH tiene la suficiente capacidad	37
Tabla 6: Tiene la maquinaria necesaria	38
Tabla 7: Conoce el empaque para la exportación	39
Tabla 8: Produce quinua orgánica	40
Tabla 9: Está de acuerdo con la elaboración de un nuevo producto.....	41
Tabla 10: Esta dispuesto a colaborar con la materia prima	42
Tabla 11: Cuantas cuadras tiene disponibles para la siembra.....	43
Tabla 12: Cuantos quintales produce de cada cuadra	44
Tabla 13: Cuáles son los limitantes para la producción.....	45
Tabla 14: A través de qué medios de le gustaría recibir capacitación	46
Tabla 15: Datos generales de Francia	48
Tabla 16: Indicadores de Crecimiento de Francia	48
Tabla 17: Repartición de la actividad económica por sector	49
Tabla 18: Principales exportaciones del Ecuador hacia Francia por sectores	53
Tabla 19: Proyección de oferta	55
Tabla 20: Cálculo de la proyección de la demanda	56
Tabla 21: Materia prima	74
Tabla 22: Mano de Obra Directa	74
Tabla 23: Materiales Indirectos	75
Tabla 24: Suministros e Insumos.....	75
Tabla 25: Sueldos administrativos.....	75
Tabla 26: Gastos Administrativos.....	76
Tabla 27: Total inversión.....	76
Tabla 28: Precio en Fábrica	76
Tabla 29: Top Down de precios.....	77
Tabla 30: Indicadores financieros	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación geográfica de COPROBICH.....	14
Gráfico 2: Estructura orgánica de COPROBICH.....	14
Gráfico 3: Nuevo producto de exportación en COPROBICH.....	34
Gráfico 4: Conoce el proceso de producción.....	35
Gráfico 5: Le gustaría recibir capacitaciones sobre la elaboración.....	36
Gráfico 6: COPROBICH tiene la suficiente capacidad.....	37
Gráfico 7: Tiene la maquinaria necesaria.....	38
Gráfico 8: Conoce el empaque para la exportación.....	39
Gráfico 9: Produce quinua orgánica.....	40
Gráfico 10: Está de acuerdo con la elaboración de un nuevo producto.....	41
Gráfico 11: Esta dispuesto a colaborar con la materia prima.....	42
Gráfico 12: Cuantas cuadras tiene disponibles para la siembra.....	43
Gráfico 13: Cuantos quintales produce de cada cuadra.....	44
Gráfico 14: Cuáles son los limitantes para la producción.....	45
Gráfico 15: A través de qué medios de le gustaría recibir capacitación.....	46
Gráfico 16: Mapa de Francia.....	47
Gráfico 17: Bandera de Francia.....	49
Gráfico 18: Flujo de Inversión Extranjera Directa de Francia en Ecuador.....	51
Gráfico 19: Balanza Comercial entre Ecuador y Francia.....	52
Gráfico 20: Proveedores a Francia por países de la región Latinoamericana.....	53
Gráfico 21: Principales exportaciones del Ecuador hacia Francia por sectores.....	53
Gráfico 22: Productos Ecuatorianos potenciales ara en mercado de Francia.....	54
Gráfico 23: Mapa de la Empresa ETHIQUABLE.....	57
Gráfico 24: Proceso de producción.....	59
Gráfico 25: Balanza digital.....	60
Gráfico 26: Laminadora.....	60
Gráfico 27: Extractor de fideos.....	61
Gráfico 28: Cámara de secado.....	61
Gráfico 29: Estantería de enfriado.....	62
Gráfico 30: Empaque del Producto final.....	62
Gráfico 31: Responsabilidades del Exportador e Importador.....	64
Gráfico 32: Dry - general – dv.....	65

Gráfico 33: Certificado de firma digital o Token	69
Gráfico 34: Registro del Ecuapass	70
Gráfico 35: Certificado fitosanitario	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Colaboradores de COPROBICH.....	87
Anexo 2: Certificado Fitosanitario	87
Anexo 3: Documento de Transporte	88
Anexo 4: Factura Comercial	88
Anexo 5: Sistema Ecuapass	89
Anexo 6: Certificado de Origen.....	89
Anexo 7: Sello que utiliza COPROBICH.....	90
Anexo 8: Tasa de Interés	90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en desarrollar un proyecto de exportación de fideo de quinua orgánica, de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, del sector Mishquilli, Cantón Colta, Provincia Chimborazo Ecuador hacia el mercado de Francia- Paris. Se realizó el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda, identificando cual es la demanda insatisfecha en Francia, los socios de COPROBICH se afianzan en aumentar la producción de quinua y sus derivados para disponer de oferta exportable y beneficiarse de las retribuciones económicas que genera la exportación, por otra parte, la comercialización beneficia a la balanza comercial de Ecuador. El mercado que se pretende ingresar con el producto es París, esta ciudad es uno de los motores de la economía mundial, por el buen mercado que representa la población, el consumidor francés es altamente exigente y cada vez más consiente de la contribución y los efectos de la alimentación en su salud. Las exportaciones hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero, el proceso de exportación se inicia con la obtención del RUC y la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma así como documentación con la que se cuente previo al embarque, esta declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante, además se establecen la forma de pago, se escoge el Incoterms con el que se va a exportar donde se establece hasta donde llega las obligaciones y responsabilidades del cada uno.

PALABRAS CLAVES: PROYECTO DE EXPORTACION, FIDEO DE QUINUA.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

DIRECTOR TRIBUNAL

ABSTRACT

This present work is to develop an export Project for organic quinoa noodle of the Corporation of Organic Producers and Traders Bio Taita Chimborazo, to increase the production line of the market in France-Paris. The market study was conducted to determine the supply and demand, identifying which is the unmet demand in France, members of the corporation are strengthened to increase production of quinoa and its derivatives to provide an exportable supply and benefit from the economic rewards generating exports, and on the other hand, marketing profit benefits the trade balance of Ecuador. One of the main features of the quinoa market is the tendency of the world to consume organic products, the market that aims to start with the product is Paris, this city is one of the engines of the world economy, for the good market that represents the population, the French consumer is characterized for being highly demanding and each time being more aware of the contribution and the effects of food to his health. The exportations make reference to any goods and services sold commercially sent to a foreign country, the exportation process starts with getting the RUC and the electronic transmission of a Customs Declaration of Exportation (DEA) in the ECUPASS system, the same may be accompanied by an invoice or proforma as well as documentation with which is counted prior to shipment, this declaration isn't a simple intention of boarding but a statement that creates a legal link and obligations to comply with the Customs Service of Ecuador by the exporter or declarant, also the payment method is set, the Incoterms are chosen with what are going to export, where it is established where each one's obligation and responsibilities will arrive.

KEY WORDS: EXPORTATION PROJECT, QUINOA NOODLE

INTRODUCCIÓN

La quinua conocida como el cereal madre es uno de los granos más importantes de la región Andina, cuyos orígenes se remonta a más de 5000 años y fue el alimento básico de los incas durante miles años, pero con el tiempo su siembra se ha ido deteriorando, en la actualidad la quinua tiene un valor muy importante en nuestra alimentación debido a su magnífico valor nutricional hace que sea una gran alternativa para contrarrestar la mala alimentación y en consecuencia la desnutrición, por esta razón la industrialización de la quinua ha ido avanzando para incentivar la preferencia del consumo de estos alimentos.

En la actualidad la producción orgánica a nivel nacional e internacional se ha incrementado aceleradamente, esto ha conllevado a la producción de nuevos productos orgánicos cuya apreciación demanda en el mercado internacional, en estos últimos años se ha incrementado de manera significativa,

El Ecuador exporta una serie de productos tradicionales y no tradicionales, la mayor diversidad de productos son los que se encuentran dentro de los no tradicionales de los cuales se destacan los productos agrícolas, por eso COPROBICH actualidad quiere incrementar su línea de producción y exportación con un producto orgánico de calidad, para incrementar su rentabilidad, generar más empleo para la comunidad y dar a sus socios y colaboradores un mejor nivel de vida.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el mercado Europeo existen muchas familias que consumen productos orgánicos, en los últimos años la quinua se ha constituido en un alimento de alta demanda por sus bondades nutritivas por eso he visto la necesidad de elaborar un proyecto de exportación de fideo de quinua orgánica, esta aumentara su línea de producción y exportación, esto generara mayores ingresos para la corporación y sus socios.

Todas las personas que tienen intolerancias al gluten, esta proteína está presente en el trigo, cebada avena y centeno, y que gustan de las pastas podrán tener una nueva alternativa que son los fideos de quinua orgánica.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál será el resultado que se obtendrá en la Corporación COPROBICH al delinear un proyecto de exportación de fideo de quinua orgánica, incrementara su línea de producción y exportación, generara mayor rentabilidad para la corporación y sus socios?

1.1.2 Delimitación del problema

Proyecto de exportación de fideo de quinua orgánica, de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, del sector Mishquilli, Cantón Colta, Provincia Chimborazo Ecuador hacia el mercado de Francia- Paris en el Periodo 2015.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, hay un progresivo aumento de la producción de quinua, especialmente en los países que han sido tradicionalmente los principales productores, esto es Bolivia, Perú y Ecuador, y se estima que más del 80% de la producción mundial de quinua se concentra en esos tres países.

El Ecuador tiene diversos tipos de clima y una gran variedad de cultivos de cuales se debería aprovechar y potenciar la rama de exportación de productos terminados y no solos en materia prima como ha venido haciendo la corporación, por eso he percibido la necesidad de diseñar un proyecto de exportación de fideo de quinua orgánica para incrementar la línea de producción y exportación de la corporación.

En la Provincia de Chimborazo la producción de quinua se ha vuelto el motor de la economía local, cada vez más personas optan por la siembra de quinua ya que es muy apetecida en los países extranjeros, esto nos permitirá contar con la materia prima necesaria para la realización del proyecto de exportación de quinua.

La quinua es muy apetecida por los países Europeos debido a que la quinua aporta vitaminas y nutrientes al cuerpo además, tiene propiedades regenerativas debido a esto el consumidor busca salud y calidad en los alimentos por lo que es el principal motivo para el crecimiento de los requerimientos de quinua en el mercados internacional entre los productos orgánicos, este alimento se ha convertido en uno de los más buscados y las exigencias para su adquisición, son cada días más exigentes, en los últimos años la demanda de productos orgánicos se ha incrementado considerablemente en los países Europeos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un proyecto de exportación de fideo de quinua orgánica, de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, para incrementar la línea de producción hacia el mercado de París – Francia periodo 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación interna y externa de la corporación para verificar la factibilidad técnica de una nueva línea de producto de exportación.
- Realizar un estudio de mercado para determinar de la oferta y la demanda del fideo de quinua.
- Hacer una evaluación económica y financiera para definir la factibilidad del proyecto.
- Diseñar el proyecto de exportación, y establecer cuáles son los recursos necesarios para la implementación del proyecto.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación este enfocada en el Proyecto de exportación de fideo de quinua orgánica, de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, del sector Mishquilli, Cantón Colta, Provincia Chimborazo Ecuador hacia el mercado de Francia- Paris en el Periodo 2015. Que durante sus años de producción no ha obtenido un proyecto de esta calidad para poder ampliar su línea de producción y exportación.

Para poder desarrollar la presente investigación se revisara la mayor cantidad posible de fuentes bibliografías que sean referentes al tema propuesto, esto con la finalidad de sustentar el trabajo y el punto de partida será estudios existentes sobre el consumos, beneficios y producción nacional, esto nos ayudara a ver cuál es la situación actual del consumo de quinua orgánica y también su producción.

En crecimiento de una empresa se basa en el comercio internacional, conociendo que nuestro país es netamente agrícola, y que en los actuales momentos el gobierno mantiene programas para incentivar al agricultor a través de precios justos, capacitaciones y mercados estables, se inició el desarrollo del presente proyecto de exportación de cereales orgánicos con un valor agregado, con toda la metodología de un plan de negocio, conociendo que la exportación es una operación estratégica, se ha realizado un análisis de todas las áreas funcionales de la empresa, iniciando desde el detalle administrativo y marketing del proyecto, el respectivo estudio de mercado, estudio de costos e inversión, evaluación social, conclusiones y recomendaciones. (Martinez X. , 2014).

Tema: “Proyecto de exportación de pulpa de coco de la empresa Planhofa c.a, ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua hacia estados unidos los ángeles california, para incrementar la rentabilidad de la empresa, periodo 2015.

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Autor: Diego Guachambala

Resumen

El método de investigación aplicado en el proyecto es el exploratorio, ya que este me permite recopilar, examinar y explorar información sobre el tema, tales como: la cultura, economía, gustos y preferencias del mercado meta; además este método permite obtener datos relevantes de la empresa, los mismos que determinaron que está en capacidad para exportar.

Análisis

El presente trabajo tome como referencia debido a que me ayuda como guía, porque habla de las exportaciones, procesos pasos para la elaboración del de un proyecto de exportación.

Tema: Estudio de factibilidad para la producción de quinua en las comunidades del cantón Colta provincia de Chimborazo y propuesta del plan de exportación al mercado Francés.

Universidad: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Autoras: Alvarado Romero María Cristina

Martínez Rodríguez María Gabriela

Resumen

gColta es una ciudad pionera en el desarrollo agrícola de la quinua, en donde decenas de familias se unen para hacer de la tierra y el campo el sostén de ingresos de su economía, y el buen vivir. Las agrupaciones en el cultivo de quinua representan un proceso alentador que con la participación de la superintendencia de economía popular y solidaria, forjó cambios e impacto en lo económico en lo social, político y ambiental en el sector.

Análisis

Esta tesis he tomado como referencia porque me ayuda como una guía para poder realizar mi plan de negocios para la corporación COPROBICH.

2.1.1 Antecedentes históricos de la quinua

La quinua fue un alimento muy apreciado por nuestras poblaciones aborígenes. Los Cañaris cultivaban la planta antes de la llegada de los españoles, a fines del siglo XVI seguía siendo uno de los alimentos preferidos (RGI 1965, II:267,268), Cieza, (1962:130) que recorrió la Sierra en 1548, encontró evidencias del cultivo y del valor que tenía en la alimentación de la población. En el Ecuador las primeras evidencias de la quinua datan desde de hace 300-500 A.C

En el siglo XVIII, Juan de Velasco (1946: I: 95) distingue dos tipos de quinua:

Blanca. Cuyo grano es menudo, redondo, chato, sin piel; se cultiva en sementeras grandes de tierras frías “se come como el arroz, de buen gusto fresco”;

Colorada: Es de grano muy menudo y redondo, cuyo único uso es comerlo tostado, porque revienta y se esponja mucho y es de bello gusto. La quinua es un pseudo cereal originario de los países andinos, fue domesticada en tierras que hoy conforman Perú, Bolivia, Ecuador. A pesar que se introdujeron otros alimentos a estas tierras, la quinua no ha dejado de formar parte de la cultura andina. Con la colonización española, que introdujo nuevos cultivos, el grano quedó relegado, pero con el cuidado y la conservación de pobladores de la región andina se logró mantenerla hasta nuestros días.

Los altos valores nutritivos es que sea apreciado en el mercado internacional. La quinua es uno de los alimentos rico en vitaminas, calcio, hierro y fósforo. Asimismo posee gran cantidad y calidad de proteínas; la presencia de aminoácidos en la quinua intervienen en el desarrollo. Todas estas características permitieron que en 1975, sea declarado como el mejor alimento de origen vegetal para consumo humano

La quinua la podemos encontrar de muchas formas, en granos parecidos al arroz, copos, formando parte del muesli, a modo de granos hinchados e incluso como cerveza. La quinua se come con sabores dulces o salados y mezclado con miel y chocolate podemos obtener unas barritas energéticas.

No en todos los países se llama de la misma manera, y por esto es conveniente siempre saber de qué modo nombrarla: Quinoa, canigua, hupa, dahua, candonga, licsa, arroz de Perú y trigo inca.

El Ecuador es un país que posee grandes condiciones naturales para exportar productos naturales y de buena calidad. (Sanches, 2013).

2.1.2 Beneficios de consumir la quinua.

La quinua es uno de los granos más completos que existen por los nutrientes que aporta al organismo. Era considerado por los Incas como “Cereal madre” e incluso organizaban una ceremonia a las primeras semillas de la temporada.

a) Contiene aminoácidos. Lisina, este mejora la función inmune y favorece la formación de anticuerpos y reparación celular.

b) Mejora el tránsito intestinal. Contiene mucha fibra, esto logra que nuestro aparato digestivo funcione de manera adecuada al digerir y desechar los alimentos.

c) Rica en proteínas. La quinua "contiene 7.1 gramos de proteína por cada 100 gramos. Esto aporta el doble de lo que contienen otros cereales como arroz o trigo”, informó la nutrióloga María Carvajal a Elcomercio.com.

d) Contiene pocas grasas. Lo que lo convierte en un alimento recomendable por nutriólogos como complemento alimenticio. Inclusive, indígenas precolombinos la comparaban con el poder nutritivo de la leche materna.

e) Posee alto contenido en calcio. Incluso más que el maíz y el arroz, y por ser absorbido rápidamente por el organismo, su consumo ayuda a evitar descalcificación y osteoporosis.

f) Contiene almidón. El almidón proporciona energía a nuestro cuerpo, por ello es ideal consumirla por las mañanas, para mantenernos activos todo el día.

g) Ayuda a retardar la metástasis. Ocasionada por células tumorales malignas (cáncer) su enzima llamada lisina, recupera las células y actúa mejorando las defensas naturales del cuerpo.

h) Ideal para personas diabéticas. Por su bajo contenido en azúcares, es recomendable para personas diabéticas y también para quienes deseen bajar de peso, incluyéndola en su dieta diaria.

Tabla 1: Composición química y valor nutricional de la harina de quinua 100gr.

Elemento	unidad	Valor	Elemento	unidad	Valor
Calorías	cal	341	Calcio	mg	181
Agua	g	13,7	Fosforo	mg	61
Proteínas	g	9,1	Hierro	mg	3.7
grasas	g	2,6	Retinol	mcg	0
Carbohidratos	g	72,1	Vit. B1	mcg	0.19
Fibra	g	3,1	Vit. B2	mcg	0.24
Ceniza	g	2,5	Vit. B5	mcg	0.68

Fuente: Instituto de Nutrición-Ministerio de Salud. Perú
Año: 2014

2.1.3 Antecedentes de la corporación COPROBICH.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH), fue reconocida legalmente mediante acuerdo ministerial N° 184 del 21 de julio del 2003 del ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) pegado a lo que contiene el Título XXX del Código Civil, en su artículo 564.

La Ley de Economía Popular y Solidaria y del sector financiero Popular y Solidario, de acuerdo al criterio de asesor Jurídico del MAGAP, tiene la potestad de regular las actividades de COPROBICH, a través de la SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Esta ley en su artículo 15 menciona que las organizaciones del sector comunitario son todas las organizaciones vinculadas por relaciones de territorio, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

Esta ley entró en vigencia el 13 de abril del 2011, por lo que su aplicación avanza en forma progresiva habiendo sido las cooperativas de toda clase en el país (de vivienda, de ahorro y crédito, de transporte, etc), las primeras organizaciones que han tenido que ajustarse a sus nuevos requerimientos.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, en el futuro tendrá que ajustarse a lo que ordena la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, cuando el organismo correspondiente así lo disponga, pero hasta que eso suceda, la Corporación que antes atendía solo los aspectos productivos de la quinua y su comercialización debe modificar su Estatuto y Reglamento Interno, incluyendo en éstos el proceso de transformación. Además, estas modificaciones deben incluir a la planta procesadora de quinua como una unidad productiva que se incorpora a la COPROBICH para fortalecer a la Corporación en la exportación de los productos orgánicos que ella produce. Para ello es necesario que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, como institución de Gobierno que todavía tiene competencia al respecto, apruebe estas modificaciones y con los documentos habilitantes lo incluya en sus registros, una vez que sea legalizado.

2.1.4 Reseña histórica de COPROBICH.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) es una corporación de productores legalmente reconocida de derecho privado, autónoma, sin fines de lucro y de servicio y beneficio social para sus socios que

son indígenas Puruhá de 86 comunidades de los cantones Riobamba, Colta, Guamote, Guano y Penipe. Cuenta a la fecha con más de **1632 familias** asociadas.

COPROBICH desde su creación busca reducir la exclusión de los indígenas Puruhá de la provincia de Chimborazo a través de la valoración de la quinua, trigo, arroz de cebada y otros productos agropecuarios orgánicos. Actualmente COPROBICH está ganando reconocimiento, autonomía, independencia y poder de negociación frente a otro tipo de actores. Desde el 2009 después de la aprobación de la asamblea, COPROBICH compra directamente quinua a sus socios y la exporta al comercio justo hacia Francia, Bélgica, Alemania Canadá.

Nace de un proceso de organización y comercialización impulsado por Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador – ERPE. (Coprobich, 2014).

2.1.5 Visión

Ser una organización líder en el país, competitiva, de alta productividad; gracias a su gestión transparente, capacidad y compromiso de su talento humano. Produciendo cereales como quinua, cebada y trigo, productos terminados de alta calidad tanto para el mercado nacional como el de exportación, sus productos cuentan con **certificación orgánica BCS y de comercio justo FLO**; un trabajo con responsabilidad social – medioambiental. (Coprobich, 2014)

2.1.6 Misión

Producir, transformar y comercializar productos de alta calidad, cumpliendo estándares mundiales para satisfacer y superar las demandas de sus clientes, promoviendo la protección del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo socio-económico de sus socios y de la Provincia de Chimborazo. (Coprobich, 2014).

2.1.7 Filosofía

Fortalecer a los pequeños agricultores de la provincia de Chimborazo a través del mejoramiento de sus cultivos en general, pero el de la quinua orgánica en especial, dando

seguridad alimentaria a la familia para luego incrementar la comercialización a través de las exportaciones con precios, peso y trato justo para sus productores.

Esta filosofía se fundamenta en los principios y valores que diariamente practica la COPROBICH entre sus miembros y sociedad en general y que son:

- a) Democracia y Participación
- b) Solidaridad
- c) Equidad
- d) Respeto
- e) Transparencia
- f) Responsabilidad
- g) Políticas institucionales.

La COPROBICH, a través de sus niveles directivos ha establecido que para el logro de sus fines, es obligatorio cumplir y hacer cumplir las siguientes políticas institucionales:

a) La democracia y participación de todos sus socios/as, muchas veces a través de la presta mano o realización de mingas, en las que cada socio participa de diferentes maneras en los eventos o comisiones a las que son asignados.

b) Velar por el Buen Vivir o Sumak Kausay de las comunidades rurales mediante su fortalecimiento organizacional, diversificando sus cultivos, consumiendo productos sanos, dando de esta forma seguridad alimentaria a la familia como prioridad, añadiendo valor agregado a sus productos y transformándolos para hacer un comercio con peso y precio justo a nivel nacional e internacional

c) Cuidado, protección y conservación de la Pachamama su suelo, la defensa del medio ambiente, el cuidado y protección de la biodiversidad, de la alimentación diversificada y la salud de productores y consumidores.

d) Impulso y reconocimiento de la identidad cultural, valorarla y robustecerla a través de la difusión de sus costumbres y tradiciones, su medicina tradicional y el fortalecimiento de su economía.

e) Trabajar intensamente para que a mediano plazo, la Corporación sea propietaria de la cadena completa del procesamiento de la quinua y otros productos propios de las comunidades, esto es desde su siembra, cosecha, procesamiento y añadido de valor agregado, venta y exportación a mercados nacionales e internacionales. (Coprolich, 2014)

2.1.8 Planta procesadora

La quinua orgánica, trigo perlado y arroz de cebada de COPROBICH es producido por **1632 pequeños productores** de la provincia de Chimborazo. El consumo de quinua promueve los emprendimientos asociativos rurales, y la mejora en la calidad de vida de las familias campesinas de las 86 comunidades.

Actualmente la inocuidad de los alimentos se ha convertido en un punto de referencia mundial para los gobiernos, los productores y consumidores de alimentos, y a que es un factor determinante para ser competitivos en los mercados mundiales que demandan productos de consumo humano, así mismo, los consumidores exigen productos seguros e inocuos y una adecuada trazabilidad en el manejo de los alimentos.

En la nueva planta de procesamiento se realizan las siguientes actividades: condicionamiento pos cosecha, procesamiento y comercialización de productos agro-orgánicos certificados provenientes de los socios. (Coprolich, 2014)

Procesos de transformación en planta:

- a) Proceso de clasificado
- b) Proceso de lavado por códigos
- c) Proceso de centrifugado por códigos
- d) Proceso de clasificado por códigos
- e) Proceso de tamizado por código
- f) Almacenado de producto terminado

La planta procesadora de quinua se encuentra ubicado en el sector Mishquilli, Cantón Colta, Provincia Chimborazo Ecuador.

Sitio web: <http://es.coprobich.com/>

Dirección: Caja bamba

Teléfono: (03) 291-2285

Horario de atención: 08:00 – 13:00, 13:30 – 17:00

E-mail: info@coprobich.

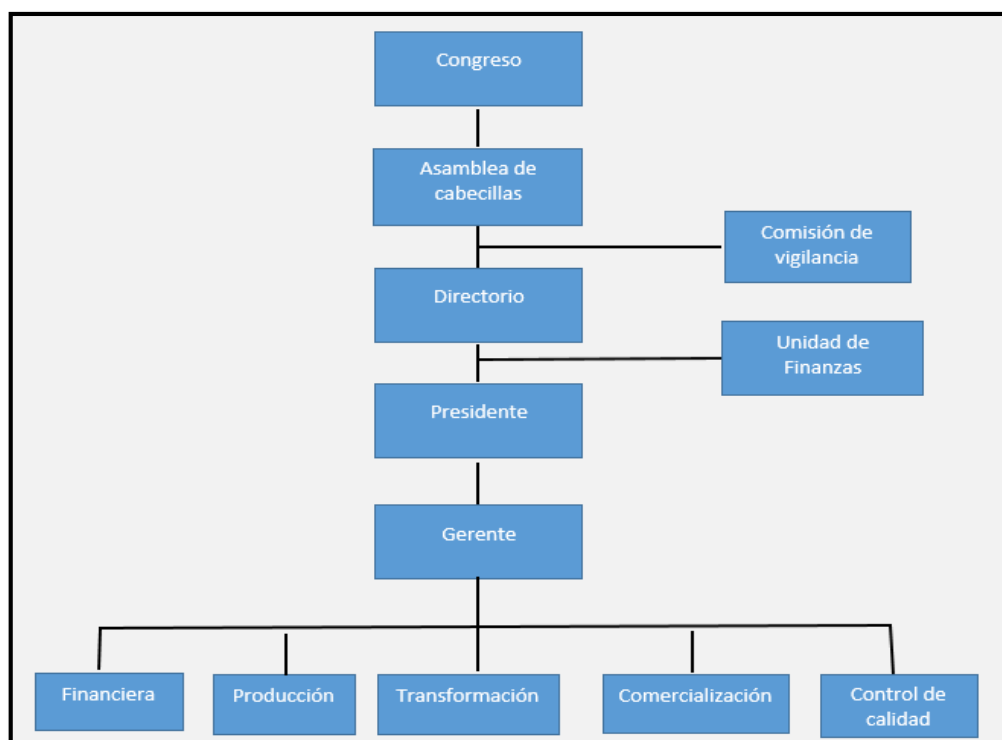
Gráfico 1: Ubicación geográfica de COPROBICH.



Fuente: Google map
Año: 2014

2.1.9 Estructura orgánica de COPROBICH.

Gráfico 2: Estructura orgánica de COPROBICH



Fuente: COPROBICH
Año: 2015

2.1.10 Certificados

Los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos “orgánicos” corre a cargo de un organismo especializado. Una vez que una entidad de este tipo ha verificado el cumplimiento de las normas que rigen el ámbito de los productos orgánicos, se concede una etiqueta al producto. Esta etiqueta variará de acuerdo con el organismo de certificación que la expida, pero puede tomarse como garantía de cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto “orgánico” desde la finca hasta el mercado.

Es importante señalar que la etiqueta de calidad orgánica se aplica al proceso de producción, y garantiza que el producto se ha creado y elaborado en forma que no perjudique al medio ambiente. Esta etiqueta respalda, pues, un proceso de producción, a diferencia de la certificación de calidad, actualmente la COPROBICH, está trabajando con la certificadora BCS de Alemania.

a) Certificación SPP

El primer sistema de certificado de Comercio Justo propiedad de los productores, conocido como el Símbolo de los Pequeños Productores (SPP por sus siglas en español) creada en el año 2012 y hoy está en los productos de la organizaciones, en las cooperativas de alimentos en todo el país. Diez años de trabajo en el sistema de certificación SPP representan el esfuerzo persistente de los pequeños productores para garantizar un sistema de comercio más justo para sus compañeros productores en todas partes.

La agricultura orgánica es una forma de producción, basada en el respeto al entorno, para producir alimentos sanos de la máxima calidad y en cantidad suficiente, utilizando como modelo a la misma naturaleza, apoyándose en los conocimientos científicos y técnicos vigentes. El desarrollo de la agricultura orgánica busca la recuperación permanente de los recursos naturales afectados, para el beneficio de la humanidad. (Coprobich, 2014).

2.1.11 Exportación

La exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo, es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro.

2.1.11.1 Cómo funciona la exportación.

La exportación radica en la división internacional del trabajo. Por otro lado los países no producen todos los bienes que necesitan, por lo cual se ve en la necesidad de fabricar aquellos que cuentan con una ventaja productiva y que les servirá para obtener los productos y servicios que son más difíciles o más costosos de producir.

La empresa exportadora diversifica riesgos, es decir que experimenta las variaciones de las preferencias de los consumidores, como también los productos que lanza la competencia en el mercado objetivo. Por eso la exportación pretende asegurar el crecimiento continuo de la empresa que vende sus productos a terceros países.

2.1.12.2 Beneficios de las Exportaciones.

Nivel Macroeconómico

- a) Genera ingresos de Divisas, (junto a los créditos y las inversiones, con las que se hace frente al pago de importaciones y deuda externa).
- b) Factor dinámico de crecimiento económico de un país por el efecto multiplicador que genera sobre la economía del país. (Utilización de factores de producción, muchas veces ociosos o subempleados).
- c) Cuando el crecimiento económico va acompañado de un mejor nivel de vida de la población, la exportación contribuye al desarrollo económico del país.

Nivel Microeconómico

- a) Ampliar y diversificar mercados.
- b) Disminuir y/o eliminar desniveles cíclicos de demanda interna.
- c) Incrementar niveles de producción.
- d) Mejora métodos de producción: Productividad y calidad de productos.
- e) Mejor absorción de costos fijos.
- f) Mejora el producto en todos sus aspectos.
- g) Alarga el ciclo de vida del producto.
- h) Aumenta el poder de negociación.
- i) Otorga prestigio con proveedores, prestadores de servicios, Bancos, etc.

2.1.12 Proyecto

(Cotrina, 2015) Un proyecto consiste en la aplicación de conocimientos, herramientas y técnicas para encontrar una respuesta adecuada al planteamiento de una necesidad humana por ejemplo alimentación, empleo, vivienda, recreación, educación, salud, política, defensa, cultura.

2.1.12.1 Clasificación de proyecto

- a) **Sociales.**

Cuando la decisión de realizarlo no depende de que los consumidores o usuarios potenciales del producto, puedan pagar íntegramente o individualmente los precios de los bienes o servicios ofrecidos, que cubrirá total o parcialmente la comunidad en su conjunto, a través del presupuesto público de sistemas diferenciales de tarifas o de sus subsidios directos.

b) Financiero.

Cuando su factibilidad depende de una demanda real en el mercado del bien o servicio a producir, cuando el proyecto solo obtiene una decisión favorable a su realización si se puede demostrar que la necesidad que genera el proyecto esta respaldada por un poder de compra de la comunidad interesada.

2.1.13 Proyecto de exportación.

Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional.

Es definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable.

Un buen plan de exportación debe ser:

Sencillo

Realista

Congruente

2.1.13.1 Propósitos de un proyecto

- a) Utilizar plan como guía operativa.
- b) Tener acceso a financiamientos.
- c) Atraer inversionistas, socios y colaboradores.
- d) Evaluar factibilidad y mejorar proyecto.
- e) Evaluar oportunidades e identificar riesgos.
- f) Determinar ventajas competitivas.

g) Definir fortalezas y debilidades.

2.1.13.2 Elementos de un proyecto de exportación.

- a) Análisis foda de la empresa exportadora.
- b) Análisis del producto, sus características y clasificación arancelaria.
- c) Estructura y comportamiento del mercado al que se exportara.
- d) Resumen operativo y financiero.

2.1.14 Puntos clave plan de exportación.

a) Describir la situación actual de negocio.

Se trata de definir las fortalezas y debilidades de la empresa, los objetivos a largo y corto plazo, si hay antecedentes de un plan de negocios de exportación, la estrategia de inserción en el mercado elegido, la descripción del producto o servicio.

b) Detectar oportunidades comerciales internacionales.

Es decir, identificar los llamados Mercados Meta, que no son más que aquellos que se quieren conquistar. Hay que conocerlos lo más profundamente posible: aspectos políticos, legales, económicos y socioculturales. Este estudio debe abarcar desde las clasificaciones arancelarias, descripción del consumo y segmentos de mercado, principales productos competidores, tecnologías, normas de calidad, adaptaciones del producto, costes y precios para el cliente hasta investigaciones y desarrollo de nuevos productos.

c) Evaluar la competitividad internacional de la empresa.

Tiene su empresa capital y recursos humanos para afrontar el reto. Se puede empezar por analizar los recursos humanos: número de empleados, formación, disponibilidad a cambiar de residencia. Aunque lo más importante son las finanzas: información histórica financiera, flujo efectivo, estados financieros, principales razones financieras de liquidez, de actividad y de rentabilidad.

d) Desarrollar la estrategia y el material promocional.

Es el plan de marketing aplicado al nuevo mercado. Aquí es necesario estudiar en profundidad cómo se llevará a cabo la distribución, el empaquetado y la comunicación del producto en el país elegido. En este apartado también se deben identificar y seleccionar las ferias y misiones comerciales a las que asistir. Ir a todas no suele ser rentable.

e) Definir proyectos concretos.

Los expertos invitan a detallar la estrategia de penetración al Mercado Meta. Definir con exactitud los objetivos concretos de corto y largo plazo y comprobar que son factibles de llevar a cabo desde el punto de vista productivo, técnico, administrativo, comercial y financiero.

f) Evaluar los riesgos.

Las palabras exportación y riesgo suelen ir unidas. Sólo hay que llegar a definir la ecuación en la que los ingresos compensen el riesgo. Para ello la información es la mejor herramienta. Hay que conseguir identificar los problemas potenciales que pudieran tener un efecto negativo en el proyecto y elaborar los planes de contingencia para contrarrestarlos. Es el momento de pensar en los seguros específicos. (Cano, 2013).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Globalización.

Es la creciente dependencia económica mutua entre los países del mundo ocasionada por el creciente volumen y variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como por la de flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo” (Fondo Monetario internacional, 2014).

2.2.2 Ventajas que ofrece la globalización.

- a. Obtención de economías en escalas en producción y distribución que resulta de considerable incremento de los mercados meta.
- b. Mejoría en el nivel económico de vida, como consecuencias del precio más bajo para el consumidor, así como una mayor y variada disponibilidad de satisfactores.
- c. Acceso más fácil y rápido a nuevas tecnologías, que permitan actualizar la planta productiva, así como la utilización pronta de las ventajas que éstas ofrezcas para la satisfacción de las necesidades de la sociedad, en el mundo globalizado.

2.2.3 Riesgos y costos de la globalización

- a) Mayor vulnerabilidad de la empresa, por la aparición de una competencia mayor y mejor capacitada.
- b) Disminución de los niveles de fidelidad de los consumidores hacia marcas y productos.
- c) Necesidad constante de actualización en diseño de producto, tecnología de producción y mecanismos de comercialización, por el acelerado proceso de obsolescencia, debida a la dinámica del desarrollo tecnológico. (Kirchnner A. , 2010)

2.2.4 Proyecto.

(Sapag, 2012) Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.

2.2.5 Proyecto de exportación.

(Ballesteros, 2013) Es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desee ofrecer.

2.2.6 Acceso de mercado.

(Omc, 2015) Son las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados.

2.2.7 Acuerdo comercial

(Krugman, 2012). Son tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país.

2.2.8 Aduanas

La aduana es la oficina pública y/o fiscal que, a menudo bajo las órdenes de un Estado o gobierno político, se establece en costas y fronteras con el propósito de registrar, administrar y regular el tráfico internacional de mercancías y productos que ingresan y egresan de un país. (Banchon, 2013)

2.2.9 Aforo

Operación única que consiste en practicar en una misma actuación el examen físico y la revisión documental, de tal manera que se compruebe la clasificación de las mercancías, su valuación, la determinación de su origen cuando proceda, y los demás datos necesarios para fines de tributación y fiscalización aduanera. (Banchon, 2013).

2.2.10 Arancel

Es un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un país y que tiene dos propósitos, proteger los bienes nacionales y servir como fuente de ingresos para el estado. (Banchon, 2013)

2.2.11 Balanza Comercial

La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país. $\text{Balanza comercial} = \text{exportaciones} - \text{importaciones}$. (Banchon, 2013)

2.2.12 Capital de trabajo.

Se refiere al manejo de las cuentas corrientes de la empresa que incluyen activos y pasivos circulantes, posibilitando la obtención de resultados favorables desde el punto de vista económico financiero para la organización. (Rízo, 2014).

2.2.13 Certificado de origen.

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. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (Pro-Ecuador, 2014).

2.2.14 Comercio internacional.

Es el intercambio comercial entre dos o más naciones, o en su defecto entre diferentes regiones económicas, y por los cuales se deberá pagar un derecho aduanero, ya sea en concepto de exportación o de importación. (Banchon, 2013)

2.2.15 contrato de seguro.

Es el acuerdo por el cual una de las partes, el asegurador, se obliga a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero a la otra parte, tomador, al verificarse la eventualidad prevista en el contrato, a cambio del pago de un precio, denominado prima, por el tomador. (Banchon, 2013)

2.2.16 Control aduanero

Es el conjunto de medidas adoptadas por la administración aduanera con el objeto de asegurar el cumplimiento de la legislación aduanera o de cualesquiera otras disposiciones cuya aplicación o ejecución es de competencia o responsabilidad de las aduanas. (Herrera M. , 2014)

2.2.17 Declaración aduanera de exportación.

Es un formulario en el que se registraran las exportaciones que cualquier persona desee realizar, La Exportación se debe presentar en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos de acompañamiento y soporte que sean necesarios para dicha exportación. (Proaño, 2014).

2.2.18 Demanda.

(Martínez, 2013). La demanda se define como la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo.

2.2.19 Deposito Aduanero.

Es el régimen que permite que las mercancías que llegan al territorio aduanero pueden ser almacenadas en un depósito aduanero para esta finalidad, por un periodo determinado y bajo el control de la aduana, sin el pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo. (Hil, 2012).

2.2.20 Documento de transporte.

(Banchon, 2013) Es el elemento central de la planificación de transporte y el despacho de expedición. Contiene toda la información necesaria para efectuar un transporte.

2.2.21 Empaque.

El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final. (Thompson, 2014)

2.2.22 Exportación.

(Bister, 2015) Se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales.

2.2.23 Factura comercial.

(Bister, 2015) Es aquella que contiene la declaración específica de cada envío de mercaderías, individualizadas por su precio y denominación comercial propia, suscrita por el exportador.

2.2.24 Incoterms.

Es un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador. (Banchon, 2013)

2.2.25 Inversión.

La inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción, que se utilizará para cumplir su objetivo. (Gimenes, 2013)

2.2.26 Mercado objetivo.

(Banchon, 2013) Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

2.2.27 Oferta.

(Banchon, 2013) La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

2.2.28 Producto interno bruto.

Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. (Rízo, 2014).

2.2.29 Producto.

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Banchon, 2013).

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Instituciones relacionadas con las exportaciones, y asistencia técnica de corporación COPROBICH.

a) Código orgánico de la producción, comercio e inversiones – COPCI.

El organismo que aprobara las políticas públicas nacionales en materia de política comercial será un cuerpo colegial de carácter sectorial público, que se encargara de regular todos los asuntos y proceso relacionados a esta materia que se denominara Comité de Comercio Exterior.

Su objeto es regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de

instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente con el ciudadano de la naturaleza. (ProEcuador, 2015)

b) Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro AGROCALIDAD

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro- AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional, respaldada por normas nacionales e internacionales, dirigiendo sus acciones a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, la implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos, el apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, incorporando al sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos. (Agrocalidad, 2014).

c) Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones (PROEcuador)

Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

Su objetivo alcanzar una adecuada promoción de oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y la diversificación de exportadores, productos y mercados. (Pro-Ecuador, 2014).

d) Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Es quienes administran los servicios aduaneros de forma ágil en el menor tiempo posible y de forma transparente, con la utilización de sistemas de información en sus procesos

para facilitar el comercio exterior, tiene potestad de contratar a empresas públicas o privadas, que ofrezcan servicio de almacenamiento, aforo, control y vigilancia de mercancías ingresadas al país. (Senae, 2014)

e) Servicio de Rentas Internas (SRI)

Es un organismo autónomo del Estado de Ecuador, cuya función principal es el cobro de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes. Estos principios asignan imparcialidad a la Administración Tributaria e independencia para definir sus políticas y estrategias de gestión y han permitido se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, guiarse bajo estos principios, le garantiza la aplicación confiable y transparente de las políticas y legislación tributaria. (Sri, 2010)

f) Normas y Reglamentos Técnicos.

Es el organismo técnico nacional, eje principal del sistema Ecuatoriano de calidad en el país, competente en normalización reglamentación técnica, certificación y metrología que contribuye a garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad , la protección de la vida y salud humana , animal y vegetal , la preservación del medio ambiente la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en la sociedad ecuatoriana para alcanzar el buen vivir.. (Inen, 2015).

h) Instituto ecuatoriano de economía popular y solidaria IEPS

Es donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientadas al buen vivir, en

la armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (IEPS, 2015).

2.4 IDEA A DEFENDER

Con el proyecto de exportación de fideo de quinua orgánica, de la Corporación COPROBICH, incrementara la línea de producción y exportación.

2.5 VARIABLES

2.4.1 variables independiente

Proyecto de exportación de fideo de quinua orgánica.

2.4.2 variables dependiente

Incrementa la línea de producción y exportación.

Rentabilidad de la empresa

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Modalidad Cuantitativa

Se utiliza para la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, mediante el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

3.1.2 Modalidad cualitativa.

Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

3.2 Tipos de investigación

Los tipos investigación que se utilizaran son la investigación descriptiva, explicativa, documental y de campo.

3.2.1 Investigación descriptiva

Esta es fundamental porque nos permite la obtención de información ya que buscan explorar los gustos de los consumidores, para introducir el fideo de quinua orgánica y la aceptación del mismo.

3.2.2 Investigación explicativa.

Esta investigación nos permitirá dar una respuesta a la idea a defender planteada anteriormente.

3.2.3 Investigación Documental

Esta se apoya en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, hemerográfica o archivísticas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población serán todos los 690 socios y trabajadores de la COPROBICH.

Muestra

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e/z)^2 + p * q}$$

$$n = \frac{690 * 0.50 * 0.50}{(690 - 1)(0.05/1.96)^2 + 0.5 * 0.50}$$

$$n = \frac{172.50}{0.69802225}$$

$$n = 247$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

a) Método inductivo: La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones

generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

b) Método deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.4.2 Técnicas

a) Revisión de archivos: Es una técnica que nos sirve para la recopilación de datos que nos servirán para la realizar nuestra investigación.

b) Encuestas: La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Hernández, 2015)

c) Entrevista: es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga. (Hernández, 2015)

3.4.3 Instrumentos

a) Libros

Son una herramienta necesaria para la recopilación de datos relacionados sobre el tema.

b) Internet

Es una herramienta de mayor capacidad de información que nos permite desarrollar la investigación de una manera más amplia

c) **Cuestionario:** Es una manera eficaz de cuantificación de datos del grupo de una muestra que prueban emociones o preferencias. Este método es muy barato y fácil, cuando el presupuesto para una investigación es un problema, proporcionando un a la opinión y la emoción una escala medible o contabilizar

3.5 RESULTADOS

ENCUESTAS

PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Análisis de Resultados.

ENCUESTA 1

Dirigida al personal operativo de COPROBICH

1. ¿Está de acuerdo con la elaboración de un nuevo producto en COPROBICH?

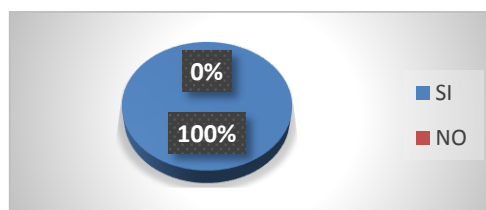
Tabla 2: Nuevo producto de exportación en COPROBICH

RESULTADOS		
Si	15	100%
No	0	0%

Fuente: colaboradores de COPROBICH

Elaborado por: Autora

Gráfico 3: Nuevo producto de exportación en COPROBICH



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante la encuesta realizada a la población se puede evidenciar que el 100% de los encuestados, existe acogida para la elaboración del nuevo producto de fideo de quinua en la empresa, y así generar más fuentes de trabajo en el sector.

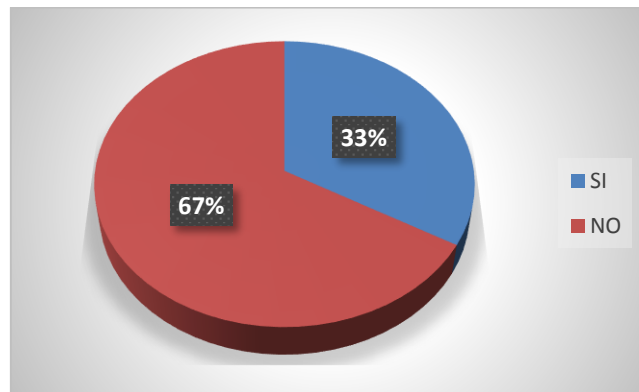
2. ¿Conoce usted cual es el proceso necesario para la producción fideo de quinua?

Tabla 3 Conoce el proceso de producción

RESULTADOS		
Si	5	33%
No	10	67%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 4: Conoce el proceso de producción



Fuente: Tabla 3
Elaborado por: Autora

Análisis

Como se puede observar en el gráfico los encuestados en 33 % conocen cual sería la producción del fideo de quinua, mientras que el 67 % de la población operativa de la empresa desconoce de este proceso y por lo tanto se crea en ellos la necesidad de conocer el producto a elaborar.

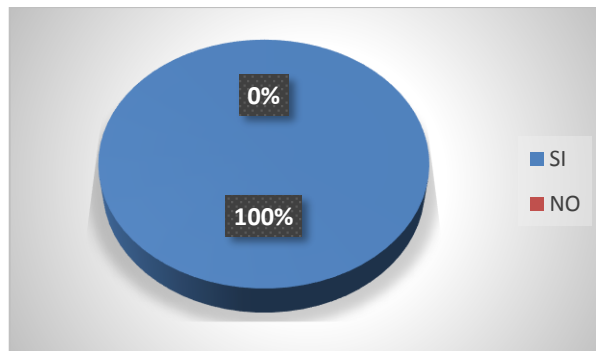
3. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre la elaboración de este nuevo producto?

Tabla 4: Le gustaría recibir capacitaciones sobre la elaboración

RESULTADOS		
Si	15	100%
No	0	0%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 5: Le gustaría recibir capacitaciones sobre la elaboración



Fuente: Tabla 4
Elaborado por: Autora

Análisis

Una vez realizada las encuestas podemos demostrar que el 100% de la población operativa de la empresa si le gustaría recibir capacitación sobre la elaboración del fideo de quinua como el nuevo productos.

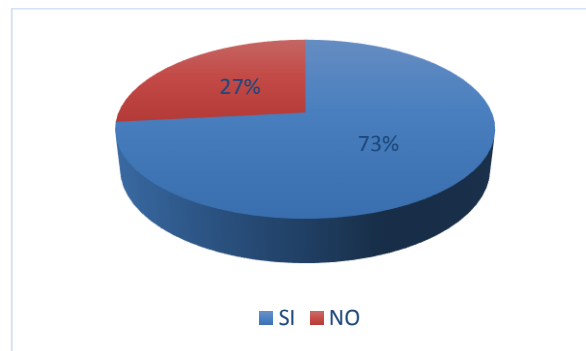
4. ¿COPROBICH tiene la suficiente capacidad para la elaboración del fideo?

Tabla 5: COPROBICH tiene la suficiente capacidad

RESULTADOS		
Si	11	73%
No	4	27%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 6: COPROBICH tiene la suficiente capacidad



Fuente: Tabla 5
Elaborado por: Autora

Análisis

Una vez realizada las encuestas puedo demostrar que el 73 % de la población operativa de la empresa manifiesta que la empresa tiene suficiente capacidad de elaboración del fideo de quinua, mientras que el otro porcentaje no conoce sobre la capacidad de producción de COPROBICH.

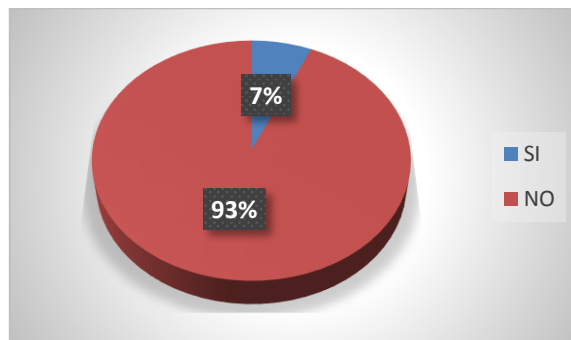
5. ¿Tiene la maquinaria necesarias para producir el producto?

Tabla 6: Tiene la maquinaria necesaria

RESULTADOS		
Si	1	7%
No	14	93%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 7: Tiene la maquinaria necesaria



Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante la encuesta la empresa no cuenta con la maquinaria adecuada para la producción, pero es por qué no existe producción actual de fideo de quinua, y con base de la pregunta 4 existe la capacidad de producción y también el poder adquisitivo para la compra de la maquinaria adecuada al producto.

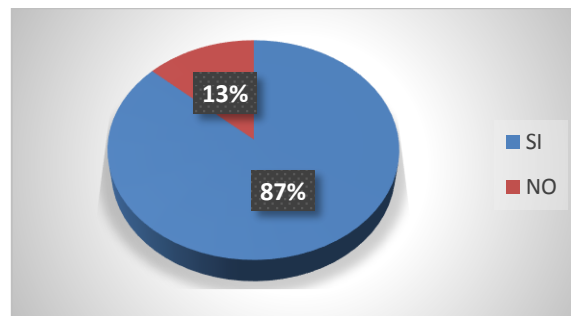
6. ¿Conoce usted cual él es empaque necesario para la exportación?

Tabla 7: Conoce el empaque para la exportación

RESULTADOS		
Si	13	87%
No	2	13%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 8: Conoce el empaque para la exportación



Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Autora

Análisis

A través de la encuesta realizada a la a sus colaboradores se pudo obtener información sobre sus conocimientos en cuanto empaque y exportación donde se puede evidenciar que el 87 % si tienen conocimientos sobre el tema lo que representa una fortaleza para sí misma y además ya cuenta con mercado internacional por sus otros productos, y un 13% deberían buscar la forma de aprender sobre este tema para mejorar su calidad de trabajo.

ENCUESTA 1

Dirigida a los productores de quinua para COPROBICH

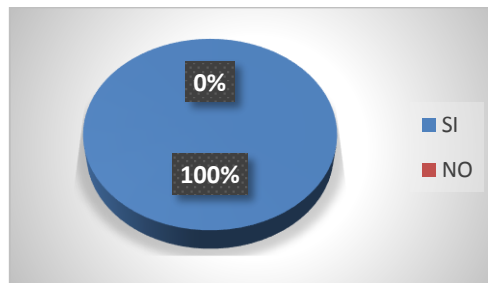
1. ¿Produce usted quinua orgánica?

Tabla 8: Produce quinua orgánica

RESULTADOS		
Si	30	100%
No	0	0%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 9: Produce quinua orgánica



Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante la encuesta aplicada a la población productora se puede evidenciar que el 100% produce la quinua de manera orgánica, y cumpliendo con todos los estándares de calidad exigidas para una producción de calidad.

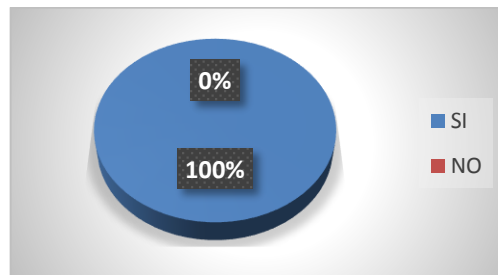
2. ¿Está de acuerdo con la elaboración de un nuevo producto de quinua?

Tabla 9: Está de acuerdo con la elaboración de un nuevo producto

RESULTADOS		
Si	30	100%
No	0	0%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 10: Está de acuerdo con la elaboración de un nuevo producto



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante la encuesta aplicada a la población productora se puede demostrar que el 100% de los productores están de acuerdo en la elaboración del nuevo producto, pues ellos aumentarían su producción y así incrementarían su rentabilidad y también generarían mayor empleo.

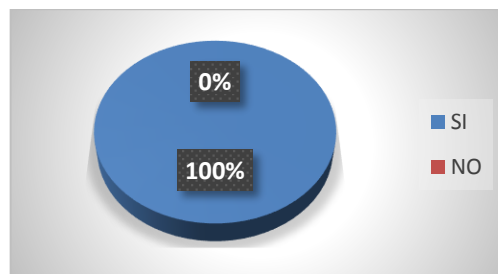
3. ¿Estaría usted dispuesto a colaborar con la materia prima para el nuevo producto?

Tabla 10: Esta dispuesto a colaborar con la materia prima

RESULTADOS		
Si	100	100%
No	0	0%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 11: Esta dispuesto a colaborar con la materia prima



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante la encuesta aplicada a la población productora donde manifestaron en un que el 100% de los productores están de acuerdo en colaborar con la materia prima para el nuevo producto, pues ellos aumentarían su producción y así incrementarían su rentabilidad y también generarían mayor empleo.

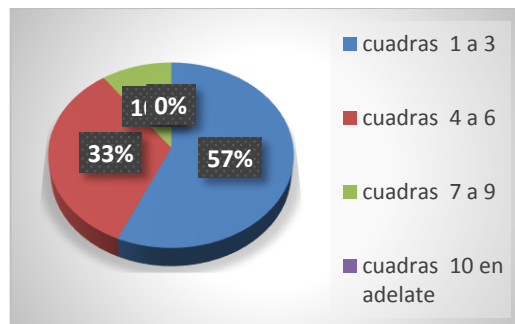
4. ¿Cuántas cuadras tiene disponibles para la siembra de quinua orgánica?

Tabla 11: Cuántas cuadras tiene disponibles para la siembra

RESULTADOS		
Si	5	33%
No	10	67%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 12: Cuántas cuadras tiene disponibles para la siembra



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante la encuesta aplicada a la población productora donde manifestaron en un que el 100% de los productores están de acuerdo en colaborar con la materia prima para el nuevo producto, pues ellos aumentarían su producción y así incrementarían su rentabilidad y también generarían mayor empleo.

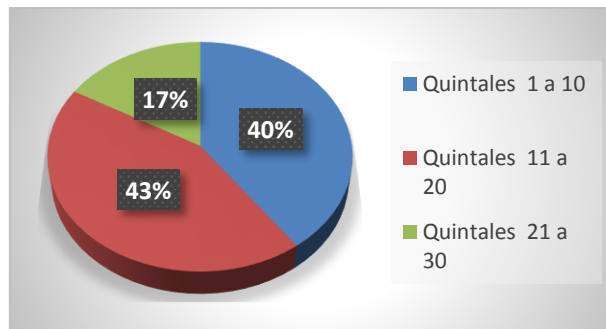
5. ¿Cuántos quintales produce de cada cuadra?

Tabla 12: Cuántos quintales produce de cada cuadra

RESULTADOS		
Quintales 1 a 10	12	40%
Quintales 11 a 20	13	43%
Quintales 21 a 30	5	17%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 13: Cuántos quintales produce de cada cuadra



Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante la encuesta aplicada a la población productora donde manifestaron su colaboración con la materia prima para el nuevo producto, donde un 43% tendrá una producción de 11 a 20 quintales, un 40% tendrá de 1 a 10 y por último 17% podrá producir más 21 quintales en adelante, pues ellos aumentarán su producción y así incrementarán su rentabilidad y también generarán mayor empleo.

6. ¿Cuáles son los limitantes para la producción de quinua orgánica?

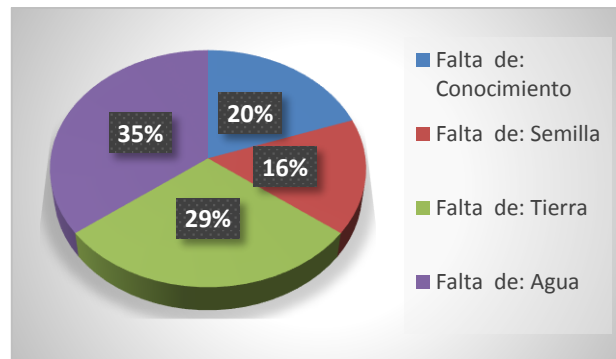
Tabla 13: Cuáles son los limitantes para la producción

RESULTADOS		
Falta de conocimiento	6	20%
Falta de semilla	4	16%
Falta de Tierra	11	35%
Falta de Agua	9	29%

Fuente: colaboradores de COPROBICH

Elaborado por: Autora

Gráfico 14: Cuáles son los limitantes para la producción



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante la encuesta aplicada a la población productora donde manifestaron sus dificultades, que tienen con sus producciones de quinua los cuales se dividen en 4 aspectos, pero que trabajando en equipo productores y comprador podrán disminuir en un gran porcentaje sus problemas. Donde el 35 % es por sus tierras, el 29% con el agua, 20% por falta de conocimientos técnicos y 16% con la falta de semilla adecuada para la producción.

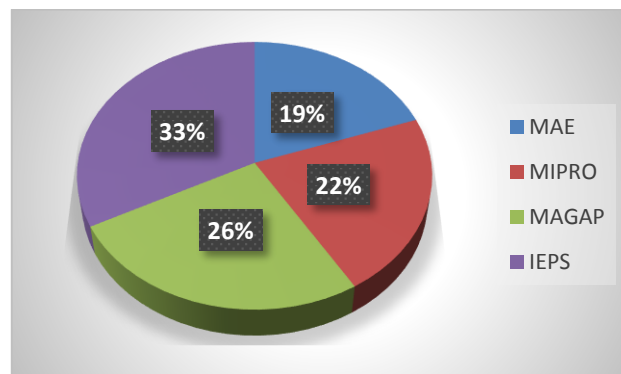
7. ¿A través de qué medios de le gustaría recibir capacitación sobre este producto?

Tabla 14: A través de qué medios de le gustaría recibir capacitación

RESULTADOS		
IEPS	11	33%
MAGAP	8	26%
MIPRO	6	22%
MAE	5	19%

Fuente: colaboradores de COPROBICH
Elaborado por: Autora

Gráfico 15: A través de qué medios de le gustaría recibir capacitación



Fuente: Tabla 14
Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante la encuesta aplicada a la población productora donde manifestaron su necesidad de recibir capacitación a través de las siguientes entidades. El 33% mediante IEPS, EL 22% con el MIPRO, EL 26% con MAGAP Y EL 19% MAE, lo que permitirá tener una producción de calidad y optimizar recursos para su inversión.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Bloom, 2015).

4.1.1 Francia Información General

Gráfico 16: Mapa de Francia



Fuente: Google map
Año: 2015

Francia es un país soberano miembro de la Comunidad Económica Europea y es uno de los lugares del mundo cuya economía es una de las consideradas como potencias producto de los buenos niveles de su PIB cuyas bases están fundamentadas en las actividades comerciales, bancarias y por supuesto en el turismo en el cual se calcula que más de 80 millones de visitantes extranjeros por año, por lo que la industria es muy importante en todo el país.

Tabla 15: Datos generales de Francia

Datos Generales		
País:	Francia	
Capital:	París	
Idioma:	Francés	
Moneda:	Euro	
Superficie:	643,801	km2
Población	66,259,012	Hab
Densidad	102	hab/km2

Fuente: The World Factbook.

Año: 2014

Tabla 16: Indicadores de Crecimiento de Francia

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015 (e)	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.682,90	2.811,13	2.833,69	2.422,65	2.488,38
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,2	0,7	0,2	1,2	1,5
PIB per cápita (USD)	42.333	44.164	44.332	37.728	38.575
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,8	-2,9	-2,4	-2,1	-2,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	89,4	92,3	95,6	97,1	98,0
Tasa de inflación (%)	2,2	1,0	0,6	0,1	1,0
Tasa de paro (% de la población activa)	9,7	10,3	10,3	10,2	9,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-32,03	-22,65	-26,24	-5,24	-9,21
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-1,2	-0,8	-0,9	-0,2	-0,4

Fuente: IMF - Word Economic Outlook Database

Año: 2015

4.1.2 Principales sectores económicos

Francia es la mayor potencia agrícola de la Unión Europea (aporta un cuarto de la producción agrícola total). Sin embargo, este sector representa una mínima parte del PIB

del país y emplea a menos de 3% de la población. La actividad agrícola francesa recibe importantes subvenciones, procedentes en su mayor parte de la Unión Europea. Francia produce principalmente trigo, maíz, carne y vino.

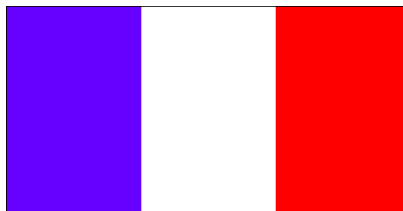
Tabla 17: Repartición de la actividad económica por sector

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (<i>en % del empleo total</i>)	2,9	21,7	74,9
Valor añadido (<i>en % del PIB</i>)	1,7	19,4	78,9
Valor añadido (<i>crecimiento anual en %</i>)	8,5	-1,5	0,6

Fuente: Word Bank
Año: 2015

4.1.3 El Mercado de Paris – Francia

Gráfico 17: Bandera de Francia



Fuente:
Año: 2015

4.1.4 Economía de París

París es uno de los motores de la economía mundial, París es el principal centro industrial de Francia, con aproximadamente la cuarta parte de la fabricación de todo el Estado concentrada en el área metropolitana. Las industrias relacionadas con la fabricación de bienes de consumo se han enfocado siempre hacia la capital, por el buen mercado que representa la población de la urbe y por la creciente importancia de las industrias modernas de alta tecnología sobre todo a partir de la II Guerra Mundial. (Farnce, 2015)

4.1.4.1 Puertos de París

a) Puerto Fos-Sur le Mer

Se encuentra ubicado al sur de Francia, hace parte del gran puerto de Marsella-Fos y funciona de manera independiente al de Marsella, siguiendo los estándares de calidad y servicio que este último presta.

b) Puerto de Le Havre

Ubicado en la costa occidental de Francia, se constituye en el segundo puerto más importante de este país. El puerto de Le Havre está integrado con una importante zona comercial e industrial, además de tener conexiones con las principales ciudades de Francia por vía férrea y por carretera.

Le Havre es líder en Francia del manejo de tráfico por contenedores con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto.

c) Puerto de Dunkerque

Se encuentra al Norte de Francia entre París y Bruselas. Es el tercer puerto más importante del país, el de mayor tamaño al Norte de Francia, es el primer puerto de Francia para la importación de frutos en contenedor.

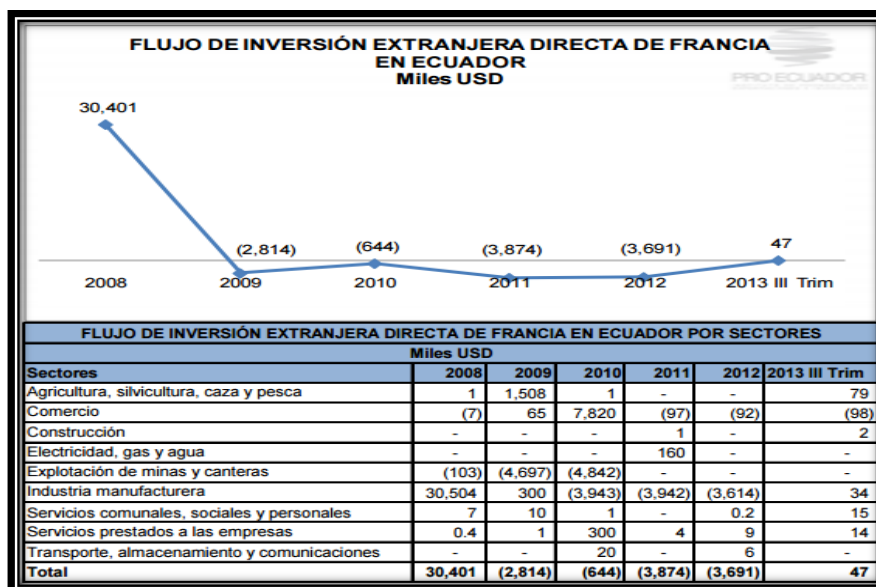
Las terminales del puerto se caracterizan por estar conectadas directamente con la red de carreteras europeas evitando el tráfico local hacia y desde el puerto. Todos los muelles están conectados con la red ferroviaria eléctrica. Además se puede hacer conexión terrestre con diferentes países de Europa. (Proecuador, 2014).

4.1.5 Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

En general, el consumidor francés se caracteriza por ser altamente exigente y cada vez más consciente de la contribución y los efectos de la alimentación en su salud. Las crisis que afectaron el sector agroalimentario en los últimos años en Europa, específicamente la de la Encefalopatía Espongiforme Bovina, contribuyeron a un cambio de actitud del consumidor, alertándolo sobre los desarrollos y procesos a los que se someten los alimentos.

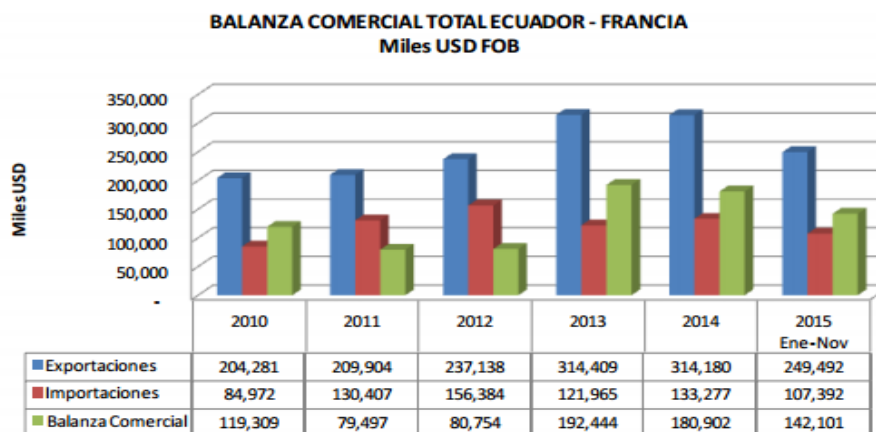
De otra parte, el alto nivel de ingresos y el estándar de vida alcanzado hacen que el consumidor busque cada vez más valor agregado en los productos que adquiere y específicamente en los alimentos.

Gráfico 18: Flujo de Inversión Extranjera Directa de Francia en Ecuador.



Fuente: PRO-ECUADOR
Año: 2014

Gráfico 19: Balanza Comercial entre Ecuador y Francia



Fuente: BCE
Año: 2015

Análisis

A pesar que uno de los principales ingresos económicos que tiene el Ecuador tuvo sus repercusiones debido a la caída del precio del petróleo esto provoco una desaceleración del crecimiento, en los últimos años los productos de exportación no petroleros se han diversificado, pero aún no se puede hablar de un alto crecimiento en la exportación, las industrias crecieron y mejoraron en calidad de producción para ser más competitivos pero no han aumentado en cuanto a la industrialización, las importaciones se redujeron en ciertos productos debido a las salvaguardas emitidas por el gobierno central lo que permitió que ciertos productos mejoren su calidad y cantidad de producción.

Gráfico 20: Proveedores a Francia por países de la región Latinoamericana

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE FRANCIA DESDE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE							
Miles USD							
Países	2010	2011	2012	2013	2014	TCPA 2010-2014	Participación % 2014
Brasil	4,884,501	5,639,146	5,423,081	4,472,965	3,129,622	-10.53%	35.76%
México	1,217,568	1,507,283	1,604,232	1,916,787	1,844,284	10.94%	21.07%
Chile	1,458,743	1,740,993	1,409,395	1,451,152	1,160,887	-5.55%	13.27%
Argentina	741,099	871,467	672,559	613,624	383,003	-15.21%	4.38%
Ecuador	309,036	384,381	363,752	434,688	347,777	3.00%	3.97%
Colombia	536,570	673,013	756,146	702,058	341,130	-10.71%	3.90%
Perú	383,549	468,290	429,138	405,722	297,523	-6.15%	3.40%
Trinidad y Tobago	342,622	532,191	347,310	315,394	246,407	-7.91%	2.82%
Venezuela	354,353	421,595	378,382	119,491	135,265	-21.40%	1.55%
Costa Rica	194,561	197,961	248,850	261,391	104,269	-14.44%	1.19%
Paraguay	60,513	108,931	19,223	115,913	96,525	12.38%	1.10%
Suriname	69,749	61,994	71,597	68,577	87,532	5.84%	1.00%
Honduras	71,272	113,813	93,270	82,257	81,068	3.27%	0.93%
Bolivia	86,573	45,430	108,778	110,460	70,838	-4.89%	0.81%
Islas Caimanes	178,111	211,531	84,761	26,508	52,253	-26.40%	0.60%
Los demás países	503,819	606,672	566,106	537,334	372,748	-7.26%	4.26%
Total América Latina y el Caribe	11,392,639	13,584,691	12,576,580	11,634,321	8,751,131	-6.38%	100.00%

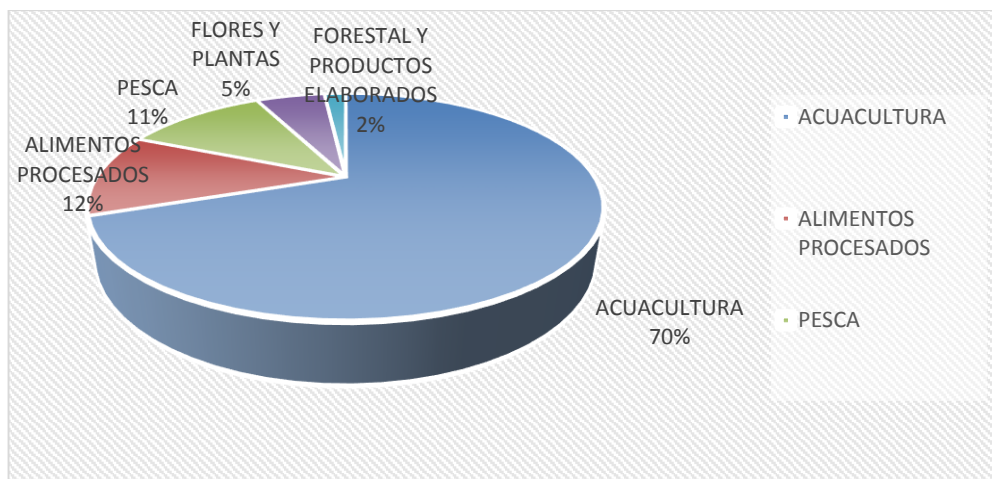
Fuente: CCI
Año: 2014

Tabla 18: Principales exportaciones del Ecuador hacia Francia por sectores

Exportaciones del Ecuador hacia Francia por sectores. Miles USD FOB	
ACUACULTURA	38.685
ALIMENTOS PROCESADOS	6.628
PESCA	6.275
FLORES Y PLANTAS	3.080
FORESTAL Y PRODUCTOS ELABORADOS	963

Fuente: COMTRADE
Año: 2015

Gráfico 21: Principales exportaciones del Ecuador hacia Francia por sectores.



Fuente: COMTRADE
Año: 2015

4.1.6 Productos Ecuatorianos con potencial en el Mercado de Francia

Como podemos observar en la siguiente tabla encontramos una lista de los productos potenciales para el mercado de Francia, los productos que se encuentran como estrella representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad para el país.

Gráfico 22: Productos Ecuatorianos potenciales ara en mercado de Francia

Subpartida	Descripción
2101.11	Extractos, esencias y concentrados a base de café
6109.10	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas
9602.00	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas
1211.90	Las demás plantas, partes de plantas
1806.90	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
9606.29	Los demás botones, excepto los de metales comunes y de plástico sin forrar con materia textil
9205.90	Los demás instrumentos musicales de viento, excepto los llamados metales
6701.00	Piel y otras partes de aves con las plumas o el plumón; plumas, partes de plumas, plumón y artículos de estas materias
4602.19	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01
6214.20	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino
8529.90	Las demás partes identificables para emisores de radiotelefonía

Fuente: COMTRADE
Año: 2015

4.1.7 Determinación de la oferta y la demanda

4.1.7.1 Oferta

Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." (Laura Fisher, 2012).

$$cn = co(1 + i)^n$$

Tabla 19: Proyección de oferta

Años	Oferta Unidades
2015	163680
2016	167772
2017	171966
2018	176265
2019	180672
2020	185189

Fuente: investigación propia
Año: 2015

4.1.7.2 Factores que afectan la Oferta

- La tecnología:** esto se refiere a que más tecnología menor precio, en este caso la oferta aumentaría.
- El gobierno:** afectan según los impuestos ya que estos afectan la producción.
- Factores externos:** en este caso como también es la demanda son los mismos el clima, las temporadas, etc.

4.1.7.3 Demanda

Tabla 20: Cálculo de la proyección de la demanda

Años	Oferta Unidades	2%	Demanda unidades
2015	163680	3274	166954
2016	167772	3355	171127
2017	171966	3439	175405
2018	176265	3525	179790
2019	180672	3613	184285
2020	185189	3704	188893

Fuente: investigación propia
Año: 2015

4.1.7.4. Factores que afectan la demanda

- a) **Dimensiones del mercado:** esto se refiere a la cantidad de población en un determinado lugar, menos población menos consumidores.
- b) **La elevación de precios:** así como dice la ley de la demanda, a precios más altos menos demandantes.
- c) **Preferencias o gustos personales:** esto se refiere a la decisión de cada persona, esto se debe a que la gente está en su derecho de elegir lo que quiere consumir.
- d) **Factores externos:** estos pueden ser el clima, las temporadas en el año, la moda, etc.
- e) **Los ingresos de los productores:** a menos ingresos menos productos para los demandantes.

4.1. 8 Socio comercial

Para llevar a cabo la exportación de nuestro producto el socio comercial será la empresa importadora ETHIQUABLE. Esta es una empresa que cuenta con una amplia línea de productos orgánicos de diferentes países.

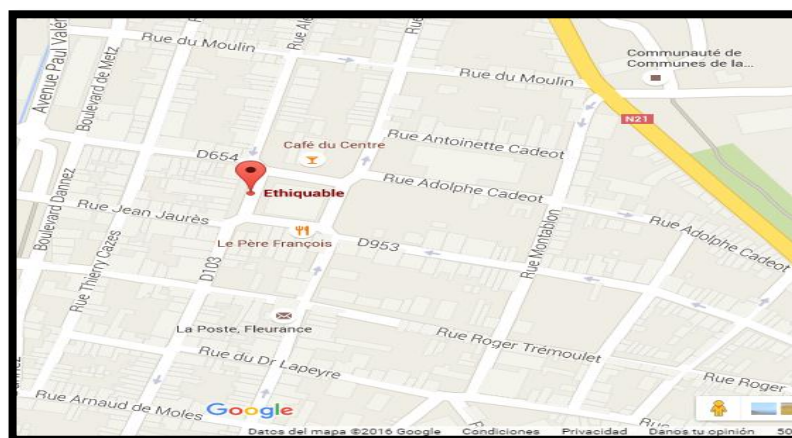
La principal prioridad de esta empresa es la seguridad y calidad de sus productos le ha convertido en la primera distribuidora certificada con cobertura nacional e internacional. Ethiquable es una empresa especializada en comercio justo que busca alianzas con pequeños campesinos de América Latina y África para vender sus productos en supermercados y tiendas de Francia, Bélgica y Alemania. Uno de los primeros fue el café orgánico de pequeños agricultores de Loja, Zamora y El Oro asociados en la (Fapecafé). A este se sumaron quinua, aguas aromáticas y, recientemente, chocolate y pulpa de frutas de otras organizaciones ecuatorianas. Ethiquable trabaja solo con productos orgánicos. El compromiso de esta empresa con los agricultores es pagar un precio en condiciones de comercio justo. "Respetamos un precio mínimo, aun cuando este supere al del mercado. Y damos un premio si es producto orgánico. La firma tiene presencia en más de 4 000 supermercados solo en Francia, pero a partir del 2008 abrió dos filiales en Alemania y Bélgica para diversificar su mercado. (Comercio, 2015)

Sitio web: <http://www.ethiquable.coop>

Dirección: Allée du commerce équitable, 32500 Fleurance, Francia

Teléfono:+33 5 62 06 05 06

Gráfico 23: Mapa de la Empresa ETHIQUABLE



Fuente: google maps

Año: 2016

4.2 ESTUDIO TECNICO

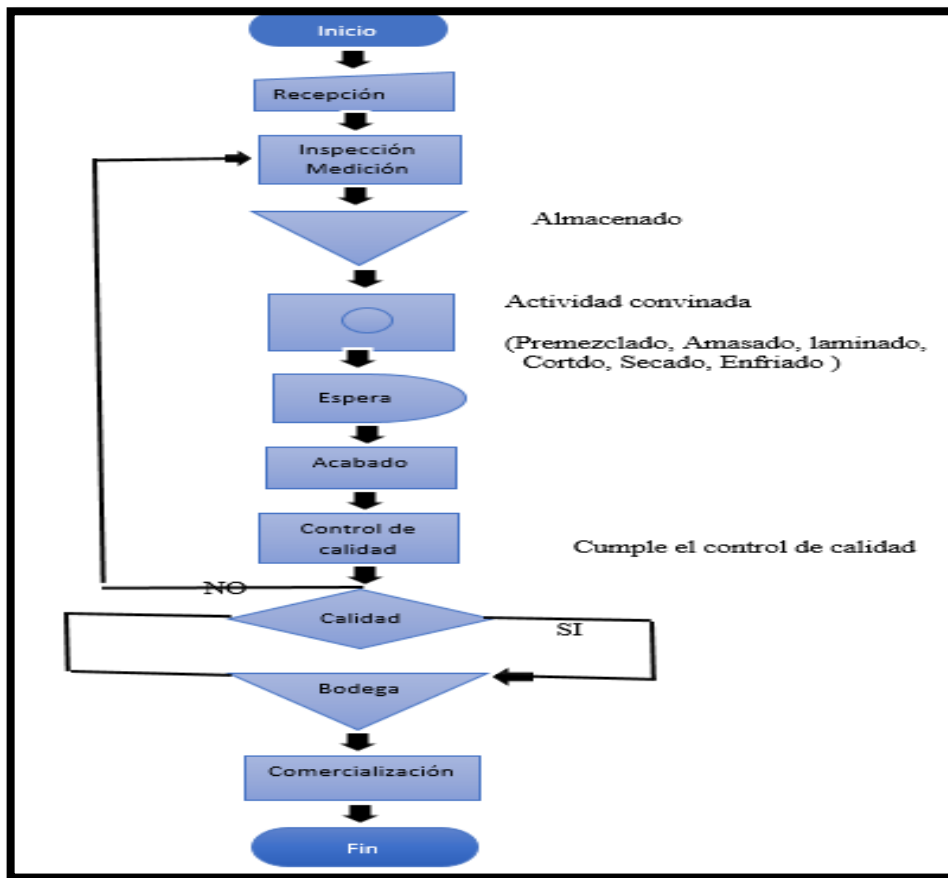
Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El estudio técnico debe mostrar todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. (Cotrina, 2015)

4.2.1 Proceso de Producción

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto, o la prestación del servicio. (Cotrina, 2015)

4.2.2 Flujo grama del proceso de producción

Gráfico 24: Proceso de producción



Fuente: Investigación Propia
Año: 2015

4.2.3 Maquinaria a utilizar en proceso de producción

Etapa 1: Dosificación / Pesado de ingredientes Se pesan todos los ingredientes sólidos y se miden los líquidos, utilizando balanza y recipientes con escalas de medida respectivamente. Esta etapa es muy importante para mantener una calidad constante.

Bascula digital

La balanza industrial es una balanza resistente que se coloca en el suelo para pesar material de grandes dimensiones, rango máximo de pesaje, 3000 kg.

Gráfico 25: Balanza digital



Fuente: imágenes google

Año: 2015

Etapa 2: Mezclado En esta operación el ingrediente seco (sémola) se mezcla con el resto de los ingredientes, los cuales han sido previamente mezclados entre sí (agua, huevo, beta caroteno).

El tiempo de mezclado depende del tipo de materias primas a utilizar, de la máquina destinada a tal fin y las condiciones de medio ambiente. Aproximadamente es de unos 15 a 20 minutos, La temperatura del agua a utilizar es aproximadamente de 35° C, esto es debido a la mejor integración de la sémola con el agua.

Etapa 3: Laminado, laminación consiste en pasar y enrollar varias veces la masa a través de dos cilindros, que se acercan el uno al otro a cada pasada con una determinada medida.

Gráfico 26: Laminadora



Fuente: Investigación Propia

Año: 2015

Etapa 4: Corte, una vez laminada y con el espesor deseado, se corta la lámina en la cortadora y se obtiene los fideos o tallarines deseados.

Gráfico 27: Extractor de fideos



Fuente: Imágenes google

Año: 2015

Etapa 5: Secado, es el proceso de secado debe realizarse con un sistema de ventilación forzada para distribuir el aire caliente uniformemente toda la pasta, la temperatura de secado es de 40°C esta etapa es la eliminación del agua contenida.

Gráfico 28: Cámara de secado



Fuente: Investigación Propia

Año: 2015

Etapa 6: Enfriado / Empacado, una vez retirado el producto del secador, se enfría en un lugar seco y fresco hasta temperatura ambiente. El tiempo empleado para esta fase varía según, las condiciones climáticas.

Gráfico 29: Estantería de enfriado



Fuente: Investigación Propia

Año: 2015

Gráfico 30: Empaque del Producto final



Realizado por: Autora

Año: 2015

4.3 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Se refiere a los procedimientos que se deben realizar para el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior amparado por alguna destinación aduanera. (ITI, 2014).

4.3.1 Incoterms

Son las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (Proecuador, 2014)

Los Incoterms son quienes definen:

- a) El lugar de entrega de la mercadería.
- b) Quien contrata y paga el transporte
- c) Quien contrata y paga el seguro
- d) Que contrato tramita cada parte y su costo.

La exportación del fideo de quinua se realizara por vía marítima para lo cual es necesario definir qué termino es más adecuado para la exportación. El Incoterms que se utilizara para esta exportación el Incoterms FOB.

4.3.2 FOB (Franco a Bordo)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador.

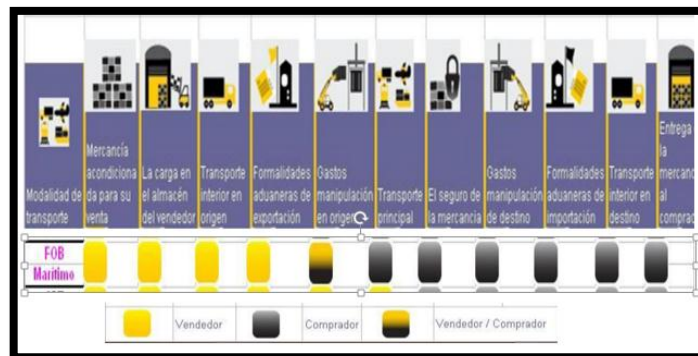
Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el

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

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

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

Gráfico 31: Responsabilidades del Exportador e Importador



Fuente: Investigación Propia

Año: 2015

4.3.3 Transporte

El transporte a utilizar en la exportación del fideo de quinua será por vía marítima debido a que este es un transporte menos costoso que el aéreo.

4.3.4 Contenedor

Gráfico 32: Dry - general – dv



Fuente: Imágenes Google

Año: 2015

Uso habitual: Cargas secas: bolsas, cajas, packs termo contraíbles, máquinas, muebles, etc.

Los datos informados son estandarizados. Un container de 20 pies, puede almacenar hasta 23.000 kg. De producto, caso el volumen del mismo lo permita. Es recomendable, especialmente en productos alimenticios, no superar los 22.000 kg. De carga neta.

Las indicaciones de carga útil de cada container, así como su código y número de identificación están inscriptas en sus puertas. (Albert Yonabis, 2013)

4.3.5 Condiciones de pago

Carta de Crédito: Es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, (comprador), se compromete a pagar a la vista o a plazo a un exportador (vendedor) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito.

Es la forma más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante una carta de crédito y no conoce al cliente, exija que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos. (Proecuador, 2014).

4.4 REQUISITOS PARA EXPORTAR

Antes de exportar debe realizar los siguientes pasos.

4.4.1 Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC)

El RUC que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI). Al inicio del trámite de una importación o exportación, todas las personas naturales o jurídicas deberán estar registradas en el Registro Único de Contribuyente (RUC), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión, constar como contribuyente ubicado y estar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Regístrese como exportador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos.

4.4.2 Certificado Digital

Requisitos para obtener el certificado digital de firma electrónica y token

Registro de personas naturales y de personas en función de dependencia de empresas o compañías:

Paso previo solo para empresas o compañías:

- a) Ingresar al portal de Certificación Electrónica www.eci.bce.ec, opción "Firma Electrónica", dar clic en "Registro Empresa u Organización". Completar los campos solicitados y adjuntar los archivos requeridos en formato PDF. Posteriormente recibirá dos correos electrónicos, uno de recepción de registro y otro de aprobación del mismo.

- b) Persona natural. Ingresar al portal de Certificación Electrónica www.eci.bce.ec, seleccionar el menú “Certificación Electrónica”, opción “Firma Electrónica”, y dar clic en la opción “Solicitud de Certificado”.
- c) Verificar el listado de los documentos en formato PDF que se deberán adjuntar posteriormente. Escoger la opción “Ingresar la Solicitud”, completar los datos, enviar la solicitud de certificado e imprimirla.

Persona jurídica:

- a) Conocer el número de RUC de la empresa.
- b) Copia de cédula o pasaporte a color.
- c) Copia de papeleta de votación actualizada.
- d) Copia del Nombramiento, Acción de Personal o Certificado Laboral que indique el cargo firmado por el representante.
- e) Autorización firmada por el representante legal. (Descargar y completar modelo de oficio).

Persona natural:

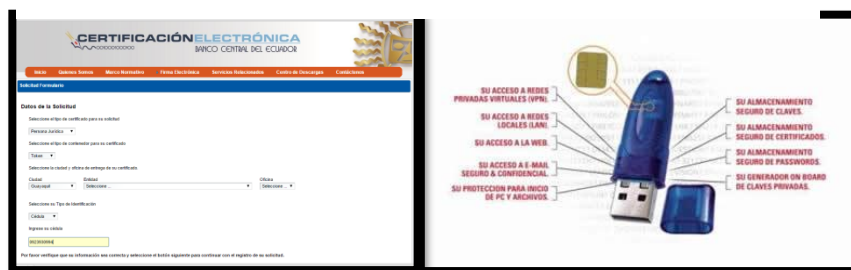
- a) Copia de cédula o pasaporte a color
- b) Copia de papeleta de votación actualizada,
- c) Copia planilla de servicios básicos (último mes) para validar la dirección.

Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

Gráfico 33: Certificado de firma digital o Token



Fuente: Aduanas
Año: 2015

4.4.3 Registro en el ECUAPASS

ECUAPASS es el sistema con el cual el Servicio Nacional de Aduana facilita los procesos de comercio exterior, refuerza y asegura el control aduanero de nuestro país generando transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras, minimiza el uso de papel ahorrando tiempo en los trámites de importación y exportación.

Sirve para que los procesos aduaneros sean más fáciles y seguros, ya que con la firma electrónica se pueden realizar los trámites desde cualquier lugar por medio de un dispositivo que permite operar de manera segura. (Proecuador, 2014).

4.4.3.1 Pasos para registrarse en el Ecuapass

- Actualizar la base de datos
- Crear un usuario y una contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar la firma electrónica.
- Para el registro definitivo en el sistema Ecuapass y que se acredite como operador de comercio exterior se deben seguir los siguientes pasos:
 - Envío de la información electrónica requerida por la SENAE.
 - Envío de los datos generales vía electrónica.

Gráfico 34: Registro del Ecuapass

The image shows a screenshot of the Ecuapass registration form. The form is titled 'Policial del uso(Representante)'. It is divided into two main sections: 'Información de empresa' and 'Información de representante'. The 'Información de empresa' section includes fields for 'RUC empresa' (0123123123), 'Sector Social' (VIGILANCIA DE LUCA ALFREDO RICARDO), 'Código de empresa' (24345678), and 'Teléfono empresa' (24345678). The 'Información de representante' section includes fields for 'Tipo de representante' (REPRESENTANTE), 'Cédula de identidad' (0123456789), 'Nombre del representante' (NOMBRE DEL REPRESENTANTE), 'Contraseña' (*****), 'Confirmación de contraseña' (*****), 'Preguntas de Clave' (¿Qué que le cae?', '¿Responde de Clave' (RESPUESTA), 'Preguntas de Clave' (¿Cómo debe ser resp?', '¿Responde de Clave' (RESPUESTA), 'Preguntas de Clave' (¿Número de su móvil preferido?', '¿Responde de Clave' (RESPUESTA), 'Dirección', 'Teléfono', 'Celular', 'Correo Electrónico', and 'Confirmación de correo electrónico'. There are also 'Consultar' buttons for the RUC and the representative information.

Fuente: Ecuapass
Año: 2015

4.4.4 Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- a) RUC de exportador.
- b) Factura comercial original.
- c) Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- d) Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- e) Registro como exportador a través de la página
- f) Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- g) Documento de Transporte.

4.4.4.1 Certificado de Origen

Algunas veces un Certificado de Origen es requerido para comprobar la procedencia de los bienes.

Certificado de Origen para beneficios de los derechohabientes que están bajo el Tratado de Libre Comercio.

4.4.4.2 Certificado internacional

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

Pasos básicos para obtener una certificación

- a) **Implementación:** Consiste en plasmar las normas técnicas de la certificación dentro de los procesos de la empresa.
- b) **Inspección:** Consiste en la revisión de un técnico, enviado por la empresa certificadora, que verifica que todas las normas que incluyen en la certificación estén dentro de la empresa.
- c) **Certificación:** Una vez que el técnico emite el informe definitivo con las correcciones implementadas, se envía a la matriz la solicitud de certificado para que posteriormente sea otorgado a la empresa

4.4.4.3 Certificado fitosanitario

Cualquier producto de origen vegetal ya sea fresco o congelado para poder ser exportado necesita un certificado fitosanitario otorgado por Agrocalidad dependiendo los requerimientos del país de destino, previamente se debe verificar el estatus fitosanitario del producto a ser exportado para comenzar con el trámite. (Egas, 2015)

Los documentos requeridos para el registro en Agrocalidad como productor o exportador de productos de origen vegetal son los siguientes:

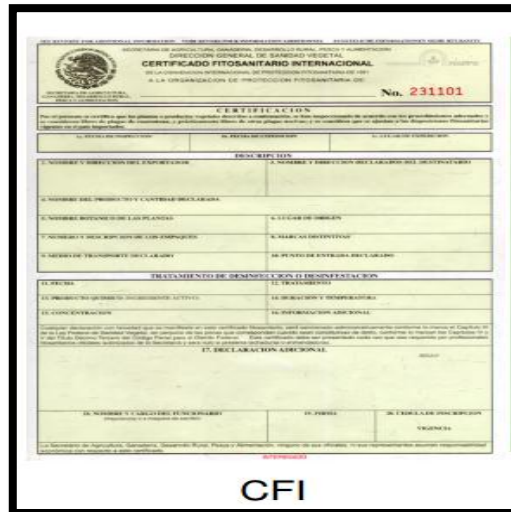
- a) RUC, copia de cédula
- b) Constitución de la empresa, nombramiento del representante legal (persona jurídica),

- c) Croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor)
- d) Factura de pago según la solicitud de registro.

Los documentos requeridos para obtener el certificado fitosanitario de los productos de origen vegetal son los siguientes:

- a) Registro como operador en Agrocalidad
- b) Copia del manifiesto de embarque
- c) Factura proforma u otro documento que indique información del envío.
- d) En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

Gráfico 35: Certificado fitosanitario



Fuente: AGROCALIAD

Año: 2015

4.4.5 Fase de Pre-Embarque y Post-Embarque

a) Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador 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 mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

b) Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia de la orden de embarque. Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2014).

Tabla 21: Materia prima

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor Anual
83520 kg	Sémola	2,20	183744,00
72 cubetas	huevo	3,00	225,00
100kg	Betacarotena	40,00	4000,00
Agua			48,00
Total			188017,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 22: Mano de Obra Directa

Detalle	Total Mes	Total Anual
1 Ing. Alimentos	650,00	7800,00
6 Obreros	3040,00	36480,00
Total		44280,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 23: Materiales Indirectos

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Fundas plásticas	1637	0,60	982,20
cartón de 500gr	163700	0,60	98220,00
Cajas de cartón	20460	0,95	19437,00
Cinta de embalaje	2500	0,90	2250,00
Mandiles	11	15,00	165,00
Kit Mascarillas guantes	12	15,00	180,00
Total			121234,20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 24: Suministros e Insumos

Detalle	Mensual	Anual
Agua potable	60	720
Energía eléctrica	120	1440
Mantenimiento	200	2400
Material de limpieza	60	720
Total		5280

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 25: Sueldos administrativos

Detalle	Mensual	Total Anual
Gerente general	780,00	9360,00
Supervisor de ventas	600,00	7200,00
Contador	500,00	6000,00
Secretario	450,00	5400,00
Bodeguero	366,00	4392,00
TOTAL	2696,00	32352,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 26: Gastos Administrativos

Detalle	Mensual	Total Anual
suministro de oficina	100	1200
servicio de internet	65	780
servicio de teléfono	60	720
Total	225	2700

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Auto

Tabla 27: Total inversión

Detalle	Total
Capital de trabajo 90%	244503,27
imprevistos(0,01% capital de trabajo)	2469,73
inversión Fija	89964,00
Total	336937,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 28: Precio en Fábrica

Detalle	N de unidades	Valor unitario
CIF	163680	0,74
Insumos	163680	0,03
MP	163680	1,2
MOD	163680	0,3
MOI	163680	0,12
TOTAL		2,39
UTILIDAD 45%		1,05
PRECIO		3,47

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Costo aproximado para el envío de un contenedor de 40 pies

Tabla29: Top Down de precios

DESCRIPCION	Costo unitario	N° de cajas de 500gr	COSTO TOTAL ANUAL
MP	1,2		
insumos	0,03		
MOD	0,3		
MOI	0,12		
CIF	0,74		
	2,39		
Rentabilidad 45%	1,08		
EXW	3,47	163680	567233,04
Flete interno Cajabamba - Guayaquil	0,04		6000,00
seguro interno de Cajabamba - Guayaquil 2%	0,00		120,00
Tramite de aduana DAE	0,01		1350,00
Tramite de inspección antinarcóticos	0,01		918,00
Tramite certificado de Origen y sellos	0,00		540,00
Agente Aduanero	0,01		1500,00
FOB	3,53	163680	577661,04

Flujo de Fondos Netos

RUBROS	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	577.661,04	612.367,80	648.311,42	685.670,85	726.301,44	770.386,24
Costo de Ventas	391.195,20	404.495,84	418.248,70	432.469,15	447.173,10	462.376,99
Utilidad Bruta	186.465,84	207.871,96	230.062,72	253.201,70	279.128,34	308.009,25
Gastos Adm	2.700,00	2.791,80	2.886,72	2.984,87	3.086,36	3.191,29
Gastos vtas	10.428,00	10.782,53	11.149,14	11.528,21	11.920,17	12.325,45
Utilidad Operacional	173.337,84	194.297,63	216.026,86	238.688,62	264.121,81	292.492,51
Gastos Financieros	1.566,92	1.311,78	1.054,26	794,34	532,01	267,23
Utilidad antes de repartición	171.770,92	192.985,86	214.972,61	237.894,28	263.589,81	292.225,28
15% Participación de utilidad	25.765,64	28.947,88	32.245,89	35.684,14	39.538,47	43.833,79
Utilidad antes de la renta	146.005,28	164.037,98	182.726,72	202.210,14	224.051,33	248.391,48
22% Renta	32.121,16	36.088,36	40.199,88	44.486,23	49.291,29	54.646,13
Utilidad neta	113.884,12	127.949,62	142.526,84	157.723,91	174.760,04	193.745,36

4.5.1 Indicadores Financieros

Permite medir el valor financiero del proyecto considerando el costo de capital financiero y el aporte del accionista, los siguientes indicadores son:

Valor actual neto (VAN)

Tasa interna de retorno (TIR)

Beneficio / costo (B/C)

4.5.1.2 Valor actual neto (VAN o VPN)

Se define como la sumatoria de los flujos netos de caja actualizados menos la inversión inicial, con este indicador de evaluación se conoce el valor del dinero actual que va a recibir el proyecto en el futuro a una tasa de interés y un periodo determinado.

$$VAN1 = \left[\frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FN4}{(1+i)^4} + \frac{FN5}{(1+i)^5} \right] - I_o$$

FN= Flujo neto

i= Tasa de interés

n= Número de años que dura el proyecto

I_o= inversión inicial

$$VAN1 = \left[\frac{113884,12}{(1+0,11)^1} + \frac{127949,62}{(1+0,11)^2} + \frac{142526,84}{(1+0,11)^3} + \frac{157723,91}{(1+0,11)^4} + \frac{174760,04}{(1+0,11)^5} + \frac{193745,36}{(1+0,11)^6} \right] - 336937,00$$

$$VAN1 = 621868,05 - 336937$$

$$VAN1 = 284931,05$$

$$VAN2 = \left[\frac{113884,12}{(1 + 0,12)^1} + \frac{127949,62}{(1 + 0,12)^2} + \frac{142526,84}{(1 + 0,12)^3} + \frac{157723,91}{(1 + 0,12)^4} + \frac{174760,04}{(1 + 0,12)^5} + \frac{193745,36}{(1 + 0,12)^6} \right] - 336937,00$$

$$VAN2 = 602694,79 - 336937$$

$$VAN2 = 265757,83$$

Resultado del flujo de fondo, se obtiene: El VAN, TIR, RB/C periodo de recuperación en años.

$$VAN = -IO + \frac{FN}{(1 + i)^n}$$

VAN= valor presente neto

IO= inversión

1= constante

i= Tasa de interés

n= N° años

FN= Fondos netos

4.5.1.3 Tasa interna de retorno

Muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer el préstamo, sin que incurra en futuros fracasos financieros. Método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

TIR

$$TIR = i2 - \left[VPN2 \left\{ \frac{(i2 - i1)}{VPN2 - VPN1} \right\} \right]$$

TIR= Tasa interna de retorno

I1= tasa de interés mínima (0.11) %

I2= tasa de interés máximo (0.12) %

$$TIR = i_2 - \left[VPN_2 \left\{ \frac{(i_2 - i_1)}{VPN_2 - VPN_1} \right\} \right]$$

$$TIR = 0,12 - \left[265757,83 \left\{ \frac{(0,12 - 0,11)}{265757,83 - 284931,05} \right\} \right]$$

$$TIR = 0,12 - \left[265757,83 \left\{ - \frac{(0,01)}{19173,22} \right\} \right]$$

$$TIR = 0,12 - (- 0,14)$$

$$TIR = 0,26 * 100$$

$$TIR = 26 \%$$

4.5.14 Relación beneficio costo (RB/C)

$$RB/C = \frac{VN + VAN}{C}$$

RB/C = relación beneficio costo

VN= ventas netas

VAN= valor actual neto

C= inversión

$$RB/C = \frac{577661,04 + 284931,05}{336937,00}$$

$$RB/C = 2,56$$

$$RB/C = \frac{577661,04 + 265757,83}{336937,00}$$

$$RB/C = 2,50$$

Tabla 30: Indicadores financieros

VAN1: 284931,05
VAN2: 265 757,83
TIR: 26%
RB/C1: 2,56
RB/C2: 2,50
PERIODO DE RECUPERACION: 3 años 8 meses.

CONCLUSIONES

- Mediante un diagnóstico integral de la corporación se pudo determinar nuevos hallazgos del producto denominado fideo de quinua buscando incrementar las exportaciones en el mercado francés determinando las mejores estrategias que permitan mejorar el sistema de comercialización en inserción de este producto en dicho mercado.
- El estudio de mercado permitió analizar, seleccionar y estudiar el país meta, conociendo la oferta y demanda a través del levantamiento de información y el análisis tomando en base a Pro Ecuador determinando que el consumidor francés es altamente exigente.
- Una de las mayores dificultades de la corporación es el poco conocimiento sobre la evaluación financiera y económica lo que no les permite seguir creciendo de una manera apropiada.
- El propósito de esta investigación es dar a conocer cuáles son las herramientas necesarias para identificar aspectos elementales que deben seguir el proyecto de exportación y establecer los recursos necesarios para la implementación, aprovechando la ventaja que tiene el país con la Unión Europea (SGP PLUS) exportar ya que esta medida permita que la mayor parte de la oferta exportable ecuatoriana continúe ingresando con aranceles de preferencia.

RECOMENDACIONES

- Analizar el diagnóstico integral aplicada a la corporación con el fin de buscar aciertos que determine la comercialización a través de la exportación al mercado internacional con un producto de calidad e innovando el desarrollo de nuevas líneas de producción.
- Innovar las estrategias de levantamiento de información con el propósito de obtener resultados determinantes sobre la oferta y la demanda y las exigencias requeridas por el mercado Francés. De esa manera poder ampliar nuestro mercado.
- Capacitar a los colaboradores mediante talleres y seminarios sobre el tema evaluación financiera y económica con el fin de obtener un personal con una buena cultura laboral.
- Dar seguimiento al proyecto estudiado sobre el nuevo producto denominado fideo de quinua y buscar su implementación a través de las ventajas que existe actualmente con el mercado Europeo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, R. A. (2013). *Comercio Exterior Teoría y Práctica*. 4ª ed Murcia: Apoloosa
- Ballou, H. R. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministros* 5a ed. México: Pearson Educación.
- Hernández, R. C. (2015). *metodología de la investigación*. Bogota : McGrawHill.
- Kirchnner, A. (2010). comercio internacional. *comercio internacional* (pág. 300). Buenos Aires: Apia
- Sapag Chain, N. y. (2013). *Preparación y Evaluación de Proyectos* 5a Ed. Bogota: McGraw Hill.

LINKOGRAFIAS

- Banchon, A. (Mayo de 2013). *Glosario Comercio internacional y Aduanas*. Obtenido de : <http://www.mardelplata.gob.ar/documentos/exportar/glosario.pdf>
- Bister, G. (2015). *Exportaciones*. Obtenido de Exportaciones: <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- Bloom, T. (2015). *Estudio de mercado*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Charless, R. (2015). *Guías de puertos de París*. Obtenido de <http://www.aeropuerto-paris.com/>
- Corporación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo. (2014). *Historia de Coprobich*. Obtenido de es.coprobich.com
- Cotrina, S. (2015). *proyectos de inversión*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>
- Egas, K. (8 de febrero de 2015). *Requisitos para exportar productos de origen vegetal frescos y congelados*. Obtenido de requisitos para exportar productos de origen vegetal frescos y congelados: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/requisitos-para-exportar-productos-de-origen-vegetal-frescos-y-1>
- Gimenes, C. (2013). *Formación General de la Administración* .: <http://www.mailxmail.com/curso-formacion-gerencial-administracion/concepto-inversion-empresa>
- Herrera, M. (2014). *Alcance y tipos de control aduanero de las importaciones y exportaciones del Ecuador*. <http://es.slideshare.net/denriquez040/control-aduanero-presentar>

- Hil, D. (2012). *Logística de Almacenaje*. Obtenido <http://www.mailxmail.com/curso-logistica-almacen-almacenaje/deposito-aduanero>
- Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Oferta y Demanda*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/fasqs/que-son-barreras-arancelarias/Iquique-terminal-internacional> (2014). *Proceso de Exportación* . Obtenido de <http://www.iti.cl/procesos-de-exportacion.aspx>
- Martínez, A. (2013). *La demanda en marketing*. Obtenido de <http://cienciasempresariales.info/la-demanda-marketing/>
- Martínez, J. (2015). *Mercado y liderazgo*. Obtenido de Mercado y liderazgo: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=145
- Organización mundial del comercio. (julio de 2015). *Accesos a mercados*: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/markacc_s/markacc_s.htm
- Pro-Ecuador. (2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>
- Sanches, C. (2013). *Origen de la quinua* . Obtenido de Origen de la quinua : http://quinuaecuador.blogspot.com/2012/08/historia-de-la-quinua_5.html
- Secretaria de la comunidad Andina. (2008). *.comunidadandina*. Obtenido de http://www.comunidadandina.org/cumbre_lima/ante_info.htm
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2014). *Proceso Aduanero* . Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador : <http://www.puertodemanta.gob.ec/clientes/facilidades-2/senae>
- Servicio de Rentas Internas. (2010). *Requisitos de obtencion del ruc* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/67>
- Thompson. IN(2014). *marketin - free*.: <http://definicion.de/oferta/>
- Yonabis A. (2013). *clases de contenedores* . Obtenido de <http://clasesdecontenedores.blogspot.com/>

ANEXOS

ANEXO 1: Colaboradores de COPROBICH



ANEXO 2: Certificado Fitosanitario

CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL DE LA COMISION INTERAMERICANA DE PROTECCION FITOSANITARIA DE 1911 A LA ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE		No. 231101
CERTIFICACION Por el presente se certifica que las plantas o productos vegetales descritos a continuacion, en sus especimenes de control con sus respectivos embriones y/o en sus estados de plaga de insectos, y productos vegetales de otras plagas muestrean y/o constatan que se ajustan a las Reglamentaciones Fitosanitarias de Salud de Salud Vegetal.		
1. AREA DE ORIGEN	2. AREA DE DESTINO	3. TIPO DE PRODUCTO
DESCRIPCION		
4. NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPORTADOR	5. NOMBRE Y DIRECCION DEL LABORATORIO FITOSANITARIO	
6. NOMBRE BOTANICO DE LA PLANTA		
7. NOMBRE Y DIRECCION DE LOS PRODUCTOS	8. AREA DE DESTINO	
9. MEDIO DE TRANSPORTE DEL PRODUCTO	10. PUNTO DE ENTRADA DEL PRODUCTO	
TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFESTACION		
11. AREA	12. TRATAMIENTO	
13. PRODUCTO QUIMICO (INGREDIENTE ACTIVO)	14. Dosis y temperatura	
15. CONCENTRACION	16. INFORMACION ADICIONAL	
<small>Este certificado es emitido por el laboratorio que ha sido designado por el Organismo de Control de Salud Vegetal del Estado Emisor, de acuerdo con el protocolo que cubren los procedimientos de salud vegetales de salud de salud de salud. Este certificado es un documento de salud que, con respecto a las plantas de salud de salud de salud, debe contener la informacion que se requiere en el momento de la importacion de salud de salud de salud.</small>		
DECLARACION ADICIONAL		
17. NOMBRE Y CATEGORIA FITOSANITARIA	18. FECHA	19. FIRMA DEL INICIADOR
		<i>(Firma)</i>

CFI

ANEXO 3: Documento de Transporte

* Operador		09010000					
Manifiesto de Carga		Documento de Transporte		Detalle del Documento de Transporte			
Datos de Detalle del Documento de Transporte							
<input type="checkbox"/>	No	Secuencia	Tipo de Carga	Peso (Kg)	Cantidad de Bultos	Descripción de la Carga	Embalaje
<input type="checkbox"/>	1	1	CARGA CONTENORIZADA	0	3	CELULARES, IPODS	
<p>Documento de Transporte</p> <p>* No. de Secuencia (H-B/L) 0001 * No. de Documento de Transporte (H-B/L) HOUSE7889797</p> <p>Detalle del Documento de Transporte</p> <p>* Secuencia * Tipo de Carga --Selección--</p> <p>* Peso (Kg) 0.00 * Cantidad de Bultos 0</p> <p>* Embalaje --Selección-- No. de Unidad de Carga</p> <p>Marcas y Números</p> <p>Sustancia Peligrosa IMO 1 --Selección--</p> <p>Sustancia Peligrosa IMO 2 --Selección--</p> <p>Sustancia Peligrosa IMO 3 --Selección--</p> <p>* Descripción de la Carga(Máx: 1000)</p>							
Datos Generales de Contenedores						<input type="button" value="Agregar"/> <input type="button" value="Modificar"/> <input type="button" value="Eliminar"/>	

ANEXO 4: Factura Comercial

LOGO		FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACION Sin derecho a crédito fiscal	
Exportador: Comercializadora Méndez Dirección: Parque Industrial manzana 2 Teléfono: 3595959 Ciudad: Santa Cruz País: Bolivia		FACTURA N°: 001 NIT N°: 32615678 RUEEN N°: SCZ-222 TC: 6.98	
FECHA: 15 de julio de 2011			
Importador: Compañía Electrónica Internacional Dirección: 4221 Fisher Island drive Teléfono: 202-905-3887 Ciudad: Róterdam País: Holanda			
CANTIDAD U/M	DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCIA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
20.000	PUNTA LOGICA BUSCA POLO	25 Sus	500.000
	Valor FCA Santa Cruz		500.000
	Flete Santa Cruz- Tambo Quemado		1.400
	Valor FOB Tambo Quemado		501.400
	Flete Tambo Quemado-Arica		600
	Valor FOB Arica		502.000
	Flete Arica- Róterdam - Holanda		3.000
	Seguro		2.500
	Valor CIF Róterdam - Holanda		507.500
Son: Quinientos siete mil quinientos 00/100 Dólares Americanos			
DECLARACION JURADA: Declaro bajo juramento que los datos contenidos en esta Factura Comercial son el reflejo fiel de la verdad y los precios indicados son los auténticamente pagados o a pagarse. Así mismo declaro que no existen convenios que permitan alteraciones en estos precios.			

ANEXO 5: Sistema Ecuapass

The screenshot shows the 'Solicitud del uso (Representante)' form in the Ecuapass system. The form is divided into two main sections: 'Información de empresa' and 'Información de representante'.

Información de empresa:

- RUC empresa: 0012314213981
- Razon Social: VULVICENIO DE LUCA ALFREDO RICARDO
- Dirección de empresa: [Empty]
- Teléfono empresa: 042456640

Información de representante:

- Nombre: REPRESENTANTE
- Doc. Identificación: CECUJA DE IDENTIDAD (dropdown) - 001021233
- Apellido: NOBRE DEL REPRESENTANTE
- Contraseña: 000000000
- Confirmación de Contraseña: 000000000
- Respuesta de Clave: RESPUESTA
- Respuesta de Clave: RESPUESTA
- Respuesta de Clave: RESPUESTA
- Respuesta de Clave: RESPUESTA
- Correo Electrónico: [Empty]
- Teléfono: [Empty]
- Celular: Claro (dropdown)
- Tax: [Empty]

At the bottom, there is a 'Confirmación de correo electrónico' field with the email 'REPRESENTANTE@CORREO-ADUANA.GOB.EC' and a 'Completar responsable' button.

ANEXO 6: Certificado de Origen

The screenshot shows the 'Certificados de Origen' page in the Ecuapass system. The page features a header with the title 'Certificados de Origen' and the logo of the 'ADUANA DEL ECUADOR'. Below the header, there is a navigation menu with options: 'Tramites operativos', 'Servicio de Información', 'Soporte al Cliente', and 'Ventanilla Única'.

The main content area is titled 'Solicitud Tramites' and contains a table with the following data:

MIPRO	
Certificados de Origen SGP	Seleccionar
Certificados de Origen ATPDEA	Seleccionar
Certificados de Origen CAN/ALADI	Seleccionar
Certificados de Origen CAN/MERCOSUR	Seleccionar
Certificados de Origen ACE65	Seleccionar
Certificados de Origen Terceros Países	Seleccionar
Certificados de Origen Acuerdo de Cartagena	Seleccionar
Modulo de Subida en Lote Para Certificados de Origen	Seleccionar

ANEXO 7: Sello que utiliza COPROBICH



ANEXO 8: Tasa de Interés

Tasas de Interés			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.70	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.16	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.84	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público		Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.86	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.47	Microcrédito Minorista	30.50