

Febrero 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Lissette Margarita Bohórquez Avelino¹,

Cinthia Lissette Burbano Emen²

Facultad de Administración de Empresas

Carrera de Comercio Exterior

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil (ULVR)

Ave. de las Américas s/n frente al Cuartel Modelo AP 11-33 Guayaquil, Ecuador

lissette.bohorquez10@outlook.com; cinthia_burbano@hotmail.com

Director de Tesis, ULVR,

MSc. Diana Cucalón Gaibor³,

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lissette Margarita Bohórquez Avelino, Cinthia Lissette Burbano Emen y Diana Cucalón Gaibor (2019): "Exportación de amaranto en grano hacia Madrid -España de la de Carla Novoa Moreno (gramolino)", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/exportacion-amaranto-grano.html>

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de exportación de amaranto en grano para la Pyme de Carla Novoa Moreno (Gramolino), para determinar las condiciones de incursión y posicionamiento a las tiendas de "comercio justo" en el mercado internacional de Madrid (España). En lo que respecta a la metodología usada se realizó una investigación descriptiva y documental, con estos tipos de investigación se buscó describir la estructura de un proceso de exportación de amaranto hacia el mercado europeo así como también se identificaran las características del producto a exportar. Entre los principales resultados se pudo obtener información relevante utilizando el método cuantitativo y cualitativo otorgando resultados como la capacidad de producción, las instituciones asociadas, detalles de la producción, entre otros aspectos relevantes

¹ Estudiante Egresada de la Carrera de Ingeniero en Comercio Exterior de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

² Estudiante Egresada de la Carrera de Ingeniero en Comercio Exterior de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

³ Máster en Educación, Licenciada en Comercio Exterior. Docente en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Comercio Exterior.

para poder elaborar la propuesta del plan de exportación. Como conclusiones se pudo determinar las amplias posibilidades del mercado español, para los productores y exportadores de amaranto, la demanda de estos productos llamados “SuperFoods”, en los mercados internacionales es una tendencia en crecimiento sobre todo productos certificados como orgánicos, así como los de comercio justo que están orientados a consumidores que buscan alimentos saludables para evitar enfermedades.

Palabras claves: comercio exterior, producción, estudio de mercado

JEL: F13, F18, M16,

ABSTRACT

The objective of the present study was to design a plan of export of Amaranth grain for the SMEs of Carla Novoa Moreno (Gramolino), to determine the conditions of incursion and positioning to the shops of “fair trade” in the international market of Madrid (Spain). With regard to the methodology used was conducted descriptive research and documentary, with these types of research sought to describe the structure of a process of export of Amaranth into the European market as well as to also identify the characteristics of the product to be exported. Among the main results could get relevant information using quantitative and qualitative method providing results as production capacity, partner institutions, details of production, among other relevant aspects to produce the proposal of the export plan. As conclusions could determine the wide possibilities of the Spanish market for the producers and exporters of amaranth, the demand for these products called “SuperFoods”, in international markets is a trend in growth primarily products certified as organic, as well as the trade fair which are aimed at consumers looking for healthy foods to prevent diseases.

Keywords: International trade, production, market research

1. INTRODUCCIÓN

El amaranto en Ecuador, es un grano poco valorado a nivel nacional, según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), este grano es muy apetecido en mercado internacional, como en los Estados Unidos donde se lo utiliza como sustituto de la harina de amapola y como alimento de los astronautas de la Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio (NASA).⁴

Otro mercado que valora el amaranto por sus propiedades es el europeo, uno de los grandes inconvenientes es que el amaranto se cultiva en pequeñas superficies, así como la existencia de pocas trilladoras, en el país; otro factor que afecta el cultivo de amaranto es el insuficiente impulso del cultivo en el país, ocasionando una baja productividad en volumen para exportación, se estima que el fermento del cultivo de amaranto, alcanzaría una productividad de 1.000 toneladas anuales para exportar y abastecer al mercado internacional, de acuerdo información del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).

Otro factor que afecta las exportaciones de amaranto es la implementación de tecnología adecuada, para su comercialización, que es una desventaja que afecta a los países productores y exportadores de este grano, incluido México principal productor y exportador de amaranto, al no contar con la tecnología adecuada para la comercialización del mismo, siendo esto un punto en contra ya que se ve en la obligación de vender el producto, a precios establecidos por los compradores, aunque este no sea un precio justo (Jiménez Martínez, 2012).

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional, conformada principalmente por las exportaciones de los productos tradicionales como el banano, el cacao, las flores. La transformación de la matriz productiva política del gobierno actual, busca fomentar las exportaciones no tradicionales y de productos con valor agregado como los alimentos frescos y procesados (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN (SENPALDES, 2012).

De acuerdo a la SENPLADES, el Ecuador es un país proveedor de materia prima principalmente de productos tradicionales por lo que es necesario según la política del gobierno actual de cambio de la matriz productiva, comercializar productos con valor agregado que incentive a las microempresas.

Gramolino, es una Pyme que nace hace quince años con el objetivo de rescatar el consumo de granos andinos ancestrales. Carla Novoa, su fundadora, dice que inicialmente solo se dedicaron a la distribución de harinas y granos, pero que ahora cuentan con sus propios productos. Su emprendimiento ha crecido por su compromiso y su visión de futuro. La razón de su éxito, según cuenta Novoa, se da gracias a uno de sus principios fundamentales: el comercio justo. Esto garantiza que se valore el trabajo de los distribuidores, que son en su mayoría comunidades rurales, y también protege al consumidor final que se asegura comprar un producto con el precio justo, el peso correcto y de calidad Premium. Incursionó hace 7 años en el amaranto por una situación personal a su madre Nelly Moreno, una de las fundadoras de la Pyme, su cerebro dejó de producir serotonina.

Actualmente Gramolino se encuentra potenciando sus productos para que estos puedan cruzar las fronteras del país y llegue a América y Europa y forma parte del programa de apoyo AI Invest de la Cámara de Comercio de Quito, que, además, le está ofreciendo la ayuda necesaria para obtener las certificaciones Gluten-Free, Fair Trade y Kosher (Cámara de Comercio de Quito, 2018)

La investigación se basa en desarrollar un plan exportación de amaranto en grano para la Pyme de Carla Novoa Moreno (Gramolino), como una herramienta útil que le servirá de guía para penetrar sistemáticamente un producto en el mercado internacional y determinar el modelo de plan de exportación que le facilite el acceso a Madrid en condiciones justas y equitativas.

2. MARCO TEÓRICO

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

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

Tabla 1. El Amaranto en las diferentes culturas

Culturas pre colombianas	Las culturas pre colombianas de América se alimentaban de productos como la chía, maíz y amaranto.
Los mayas	En la época de los mayas el amaranto era conocido con el nombre de "xtes" era apreciado por un gran aporte alimenticio con alto rendimiento de cultivo.
Los aztecas	Con el nombre de "huautli" era como lo conocían los aztecas quienes también involucraban al amaranto en sus rituales religiosos y utilizaban sus flores para adornar las tumbas ya que dicha planta simbolizaba para ellos la inmortalidad debido a que cuando las hojas eran cortadas después no se marchitaban al contrario ganaban un color más delicado y bonito.
Los Incas	Para los incas el amaranto era una planta a la que respetaban por su alto poder curativo ante las enfermedades y sobre todo natural. El amaranto desapareció con la llegada de los españoles debido a que ellos lo consideraban como un alimento pagano de tal manera que fue eliminado de la dieta y el consumo de los indígenas. Sostienen algunos estudios que más que la prohibición del alimento por ser considerado pagano, y si alguien era descubierto utilizándolo era penado. Los españoles utilizaron para poder debilitar a la población y así hacer más fácil la conquista de América, mandaron a quemar todos las siembras más sin embargo dicha prohibición no llegó a los lugares apartados por eso la producción se mantuvo y así fue consumida clandestinamente por cientos de años.

Fuente: (AMARANTO, 2003)

En la tabla 1, se observa el amaranto en las diferentes culturas como la : la precolombina, mayas, aztecas e incas. Las semillas del amaranto fueron halladas en las grietas de la cueva de Coxcatlán, en Tehuacán, Puebla, estas semillas fueron de color blanco es decir conocidas como semillas de grano. También existe amaranto de color oscuro estas son universales y aun no se puede precisar si crecían de forma silvestre o se cultivaban (Mapes Sánchez, 2015).

2.1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO JUSTO

Las primeras iniciativas del movimiento se comenzaron a llevar a cabo entre los años 40 y 50 en Estados Unidos. "La organización Ten Thousand Villages (antes, Self Help Crafts) empezó comprando bordados de Puerto Rico, y otra entidad, vendía artículos de artesanía realizados por comunidades del Sur". (Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO-LA), s/r).

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

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

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

2.2. Estadísticas de exportaciones de amaranto

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

Tabla 2. Importadores de la partida 1008

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

Fuente: TRADE MAP

Elaborado por las autoras

En la tabla 2, se observa los principales importadores de productos de la partida 1008 donde se encuentra clasificado el amaranto, según datos del Trade Map del año 2016 encontramos a España en tercer lugar como importador en el mundo.

2.3. Modelo de Plan de exportación

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

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

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tendrá como base la metodología científica, basado en la “Guía práctica plan de exportación” (Promoexport, 2013). Y los métodos a investigar serán el descriptivo y analítico.

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

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

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

El enfoque de la investigación será mixto ya que se realizarán encuestas a ocho representantes de tiendas de comercio justo de Madrid-España para conocer la aceptación del producto. La investigación se realizó con un enfoque mixto, para recopilar la información sobre la demanda, oferta, la producción y exportación de amaranto, y se procedió a interpretar a través de tablas estadísticas. Mediante el análisis mixto permitió cuantificar los resultados en relación a la oferta exportable de la empresa y la proyección de la demanda de amaranto en España

4. RESULTADOS

Para la obtención de datos para la presente investigación, se aplicaron entrevistas y estudios bibliográficos. Las herramientas utilizadas para la recopilación de datos en este proyecto son las siguientes:

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

4.1. Entrevista

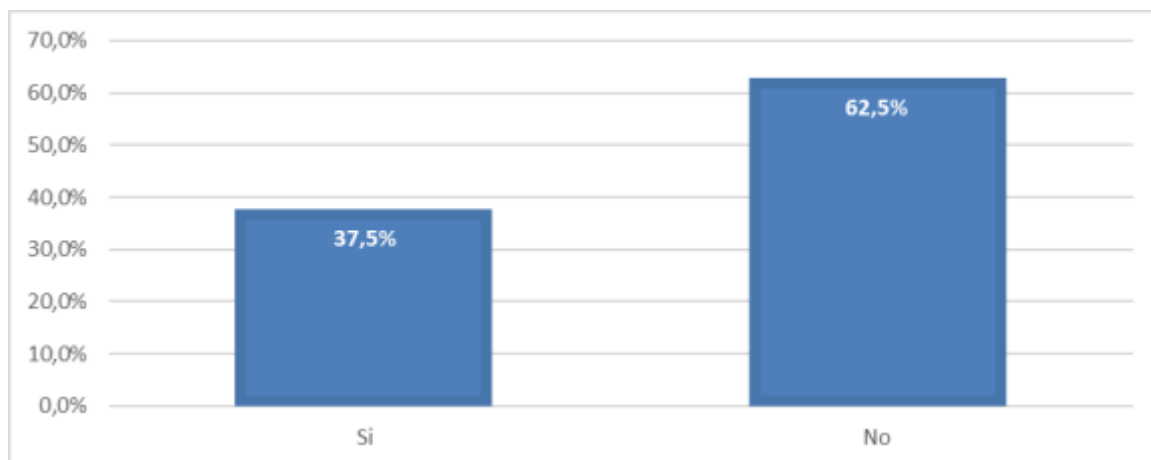
En el resultado final del diagnóstico del potencial de exportación (Instituto Nacional de Aprendizaje, 2015), la empresa tiene una calificación 70,05 de acuerdo al criterio de evaluación aplicado, indica que GRAMOLINO tiene las condiciones mínimas, para iniciar operaciones en el mercado internacional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

4.2. Encuestas

Se partió de una muestra de 8 tiendas de comercio justo, De acuerdo a la base de datos de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España, en Madrid existen un total de 8 tiendas registradas de comercio justo. Esta población es finita, por ende no se requerirá fórmula para el cálculo de la muestra.

Se identificó que el 37,5% de los 8 encuestados importa actualmente amaranto en grano, esto representa a 3 tiendas y el 62,5% no importa actualmente amaranto en grano, lo que equivale a 5 tiendas (Figura1).

Figura 1. Importa actualmente amaranto en grano

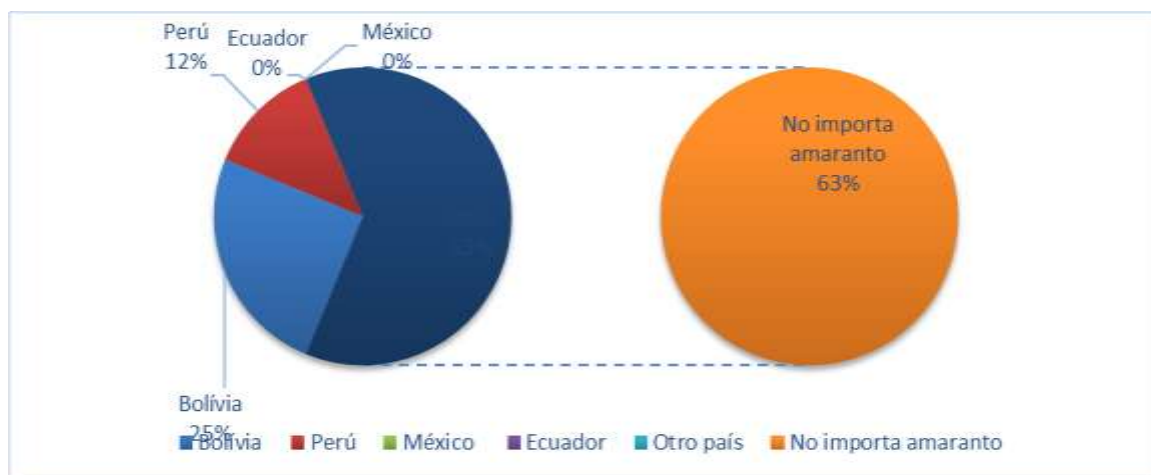


Fuente: Bohórquez, L. & Burbano, C.

Elaborado por: las autoras

Se estableció de donde importan amaranto en grano las tiendas de España, el 37,5% de los 8 encuestados sí importa actualmente amaranto en grano, lo hace de países como Bolivia y Perú, el restante 63,5% restante no importa (Figura 2).

Figura 2. De dónde importa amaranto en grano

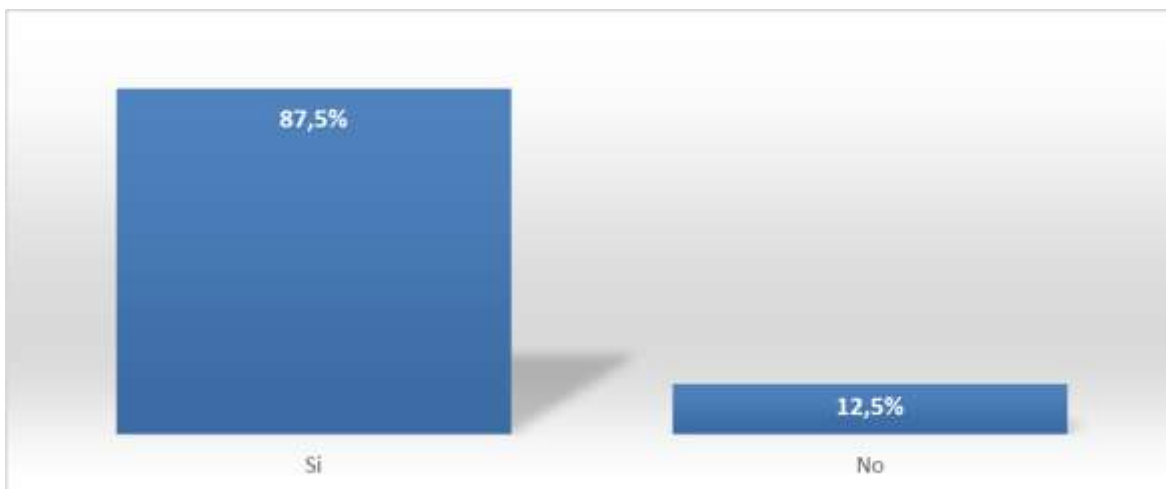


Fuente: Bohórquez, L. & Burbano, C.

Elaborado por: las autoras

Se pudo analizar que el 12,5% de los 8 encuestados no está interesado en importar amaranto en grano, lo que representa a 1 de las 8 tiendas encuestadas y el 87,5% si estaría interesa en importar amaranto en grano de Ecuador (Figura 3).

Figura 3. Estaría interesado en interesado amaranto en grano de Ecuador



Fuente: Bohórquez, L. & Burbano, C.
Elaborado por: las autoras

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

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

4.3. Diseño de la propuesta

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

Para la elaboración de los productos se abastecen de comunidades como: Mamamurucuna, Santa Rosa de Chalguayacu, Sumak Mikuy, Asociación de Rescate de Cultivos de Poalo y otros productores particulares actualmente cuenta con siete proveedores (Revista Líderes, 2017). Para esta investigación se eligió amaranto en grano en presentación de 500 gramos.

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

4.4. Análisis FODA

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

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

Entre los puntos débiles que representa las desventajas que tiene respecto a los competidores son: desconocimiento en temas de internacionalización, procesos de exportación y el indicador más relevante es que no cuenta con las certificaciones de comercio justo (Tabla 3).

Tabla 3. FODA de Gramolino

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Poco consumo a nivel nacional	1. Inestabilidad política del país
2. Desconocimiento en temas de Exportación	2. Frecuentes cambios climáticos y aumento de plagas
3. Producción cíclica de amaranto	3. Competencia de productos más conocidos como la quinua
4. No cuenta con certificación orgánica para el mercado internacional	4. Aparecimiento constante de nuevas certificaciones (CCC, europap, etc.)
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Producto altamente nutritivo ideal para el consumo a nivel general	1. Demanda insatisfecha en España
2. Disponibilidad de una amplia línea de productos derivados del amaranto	2. Tiendas de comercio justo en España que apoyan y fomenta a productores latinoamericanos
3. Consumidores europeos interesados en el consumo de productos orgánicos y de comercio justo	3. Políticas públicas que apoyan el rescate de granos andinos
4. Alianza con agricultores que cuentan con experiencia para abastecimiento constante del amaranto bajo criterios de comercio justo	4. Reconocimiento a nivel internacional como un súper producto altamente nutritivo
5. Situación económica y financiera de la empresa de alto nivel	5. Acuerdo Multipartes con la Unión Europea

4.5. Cadena de suministros

La cadena de suministro de Gramolino, la empresa mantiene un contrato directo con estas unidades bajo políticas de comercio justo, en diferentes regiones para mantener un suministro constante de la materia prima durante todo el año, el producto es enviado a la planta de Gramolino donde se transforma, se clasifica, pesa, envasa y empaca en cajas de 500 gramos (Figura 4).

Figura 4. Cadena de Suministros de Gramolino



Fuente: Gramolino
 Elaborado por: Las autoras

4.6. Selección del mercado

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

Tabla 4. Matriz de Selección de mercado

Producto: 1008 Alforfón, mijo, alpiste y demás cereales (exc. trigo y morcajo o tranquillón, centeno, cebada, ...

	País 1		País 2		País 3	
	USA	%	ALEMANIA		ESPAÑA	%
Importaciones (miles de dólares)	\$ 114.483,00		\$ 88.438,00		\$ 58.162,00	
Cantidad en toneladas	-		346.918		210.101	
Participación del 1er Proveedor	Perú	41,80%	Polonia	51,80%	Lituania	20,90%
Participación del 2do. Proveedor	Bolivia	34,60%	Perú	9,90%	Canadá	20,70%
Disponibilidad de transporte						
Arancel	MFN	1,00%	AUE	0,00%	AUE	0,00%
Ingreso de la Población PIB (Miles de millones)			\$ 3.477,80		\$ 1.237,26	

Fuente: ICC UN CONTRADE
 Elaborado por: las autoras

En la tabla 4, se determinó los principales países importadores del año 2016, en primer lugar se encuentra a USA con un valor de importación de 114.483 (miles de USD), seguido de Alemania con 88.438 (miles de USD) y en tercer lugar España con 58.162 (miles de USD). Las ventas totales de productos de comercio justo en España se ha incrementado en un 49% entre el 2008 y 2012 de 18,9 a 28,3 millones de euros y la demanda de amaranto desde España es de 201.101 toneladas, el número de establecimientos se consideró como mercado atractivo para el producto la Ciudad de Madrid-España.

4.7. Marketing mix

4.7.1. Producto

El producto de la empresa Gramolino seleccionado para la investigación es el amaranto en grano.

4.7.2. Precio

Entre los precios internacionales y las presentaciones más comunes en el mercado español, se analizaron algunas tiendas. A continuación se detallan algunos de los precios de la tiendas en España de kiwicha (amaranto) el más alto es de la marca INKANAT en presentación de 279 gr. a un precio de 6 euros este producto cuenta con certificaciones de producto orgánico.

4.7.3. Plaza

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

Madrid es la primera ciudad española en recibir la acreditación de Ciudad de Comercio Justo.

4.7.4. Promoción

La empresa también participa en ferias y encuentros de productos de comercio justo y ecológico apoyados por organismos como Proecuador y cámaras de comercio. Otro tipo de promoción son las entrevistas en medios especializados y reportajes de televisión.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión

La inversión para la exportación de dos contenedores de 20' en el primer año, la inversión inicial son de \$126.280.

5.2. Precios de exportación

El precio de la exportación se estimó, en relación al término FOB se realizó un costeo del primer año y los costos unitarios de las cajas a ser exportadas al año y por contenedor de 20', que contendrá 18.297 cajas de 500 gr., dándonos un precio FOB de \$4,63 por caja de 500 gramos (ver tabla 5).

Tabla 5. Cálculo precio de exportación

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

Elaborado: Las autoras

5.3. Flujo de caja

Para este proyecto que tiene una duración de cinco años, realizamos un flujo de caja proyectado. Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo.

Tabla 1. Flujo de caja proyectado a 5 años

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

Elaborado: Las autoras

5.4. TIR Y VAN

En relación al valor neto actual y a la tasa interna de retorno no hay mucho que analizar, el VAN es positivo \$130.823,79 y la tasa interna es de 38,46%, supera con creces a la tasa pasiva de mercado, es decir que resulta mucho más atractivo para un inversor.

5.5. Ratios

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

6. CONCLUSIONES

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

La Pyme de Carla Novoa en la actualidad no aplica los procesos de exportación para introducir el producto de amaranto en grano al mercado de España- Madrid, por lo cual no permite generar una inversión en el extranjero y pretender obtener ganancias por incremento de sus ventas.

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

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

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

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

7. RECOMENDACIONES

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

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

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

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

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

8. Bibliografía

Albán Serrano, P., & Alencrastrí Almeida, D. (2015). Plan de Exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un Comercio Justo. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

AMARANTO, A. M. (2003). *ASOCIACION MEXICANA DE AMARANTO*. Obtenido de <http://www.amaranto.com.mx/elamaranto/historia/historia.htm>

Barrón, C. y Gómez, J. (2004). *Las nuevas profesiones en las instituciones de educación superior. En Ángeles Valle (coord.). Las profesiones en México frente al mercado de trabajo*. México: CESU-UNAM.

De Ibarola, M. (2007). Formación escolar para el trabajo: posibilidades y límites. Experiencias y enseñanzas del caso mexicano. *Scielo*.

De Miguel, M. (1998). Los estudios universitarios y la inserción en el mundo profesional. Seguimiento de una cohorte (COU, curso 1986/87). *Scielo*.

García, J. y Gutiérrez, R. (1996). Inserción laboral y desigualdad en el mercado de trabajo: cuestiones teóricas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*.

Morillas, A. (2007). *Muestreo en poblaciones finitas*. Obtenido de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>.

PERALTA, E. (1 de JUNIO de 2012). *ESTADO DEL ARTE*. Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/ESTADO%20DEL%20ARTE%20DEL%20AMARANTO%20EN%20ECUADOR.pdf>

Simón, J. D. (2015). Las expectativas de búsqueda del primer empleo de universitarios con formación híbrida. El caso de una universidad pública mexicana. *Scielo*.

Tokman, V. (2006). *Inserción Laboral, mercados de trabajo y protección social*. Santiago de Chile: CEPAL Naciones Unidas.

Vidal García, J. (2003). *Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios*. Madrid: Secretariado de publicaciones y medios audiovisuales.

OBSERVATORIO DE LA
ECONOMÍA
LATINOAMERICANA

revista eumed.net



Febrero 2019 - ISSN: 1696-8352