



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TEMA:

**Análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano
orgánico hacia Alemania**

AUTORAS:

Décker Morán, Melba Dayanara

Ramón Capa, Valeria Lissette

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS

INTERNACIONALES BILINGÜE

TUTORA:

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

Guayaquil, Ecuador

26 de agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Décker Morán, Melba Dayanara y Ramón Capa, Valeria Lisette**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

f. _____

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Décker Morán, Melba Dayanara y Ramón Capa, Valeria Lissette**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico hacia Alemania** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2016

LAS AUTORAS

f. _____

Décker Morán, Melba Dayanara

f. _____

Ramón Capa, Valeria Lissette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Décker Morán, Melba Dayanara y Ramón Capa, Valeria Lissette**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la factibilidad de exportación de banano orgánico hacia Alemania**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2016

LAS AUTORAS:

f. _____

Décker Morán, Melba Dayanara

f. _____

Ramón Capa, Valeria Lissette



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD

TUTORA

f. _____

Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Eco. David Coello Cazar, MBA

COORDINADOR DEL ÁREA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CALIFICACIÓN

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

Tutora

AGRADECIMIENTO

Las autoras de esta tesis agradecen a:

Melba Morán Barros

Oscar Décker Vargas

Heinz Décker Morán

Guillermo Navas Moreira

Stalyn Ramón San Martín

Germania Capa Verdesoto

Medardo Ramón San Martín

Lianne Zoetewij

Teresa Alcivar Avilés

Josefina Alcivar Avilés

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico primero a Dios, quien me ha guiado en cada paso que doy, dándome sabiduría y fortaleza para culminar las metas que me he propuesto.

A mis padres, Stalyn Ramón y Germania Capa, que me han apoyado firmemente en cada etapa de mi vida, para ser mejor persona y estudiante, brindándome sabios consejos.

A mi hermana, Antonella Ramón, por ser mi compañera y mi motivo para esforzarme y ser cada día mejor.

A Luis Córdova, por apoyarme y motivarme a dar nuevos pasos, siendo una persona incondicional para mí.

A todos, mi familia, amigos y conocidos que de alguna manera me ayudaron y contribuyeron para culminar este gran logro.

Valeria Ramón Capa

DEDICATORIA

Mi tesis es dedicada en primer lugar a Dios, por ser mi guía, mi soporte para mantenerme fiel durante todo este tiempo y ese mejor amigo que no me ha dejado de caer frente a los diferentes obstáculos que se me han presentado a lo largo de mi carrera.

A mis padres Melba Morán Barros y Oscar Décker quienes han sido esos consejeros y me han brindado su apoyo incondicional durante toda mi vida. Por ser mis maestros y enseñarme que todo se consigue con esfuerzo, dedicación y amor.

A mi hermano Heinz Décker Morán por ser esa persona incondicional y apoyarme en cada uno de mis retos y motivarme a ser mejor persona cada día.

A todos mis amigos por acompañarme y darme aliento para no rendirme a lo largo de este camino.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	1
Capítulo 1: El Problema	2
1.1. Antecedentes	2
1.1.1. Reseña histórica a nivel mundial.	2
1.1.2. Reseña histórica a nivel nacional	3
1.1.3. Reseña de la agricultura orgánica.	4
1.2. Problema de la investigación.	4
1.3. Justificación.	4
1.4. Contexto	6
1.5. Alcance	8
1.6. Objetivos.....	8
1.6.1. Objetivo general	8
1.6.2. Objetivos específicos	8
1.7. Variables.....	8
1.7.1. Variable dependiente	8
1.7.2. Variable independiente.....	8
Capítulo 2: Marco Teórico	9
2.1. Base Teórica	9
2.1.1. Demanda Recíproca de John Stuart Mill.....	9
2.1.2. Las tarifas aduaneras y la relación real de intercambio de John Stuart Mill.	9
2.2. Base conceptual.....	10
2.2.1. Administración.	10
2.2.2. Rentabilidad.	10
2.2.3. Agricultura Orgánica.....	10
2.2.4. Certificación orgánica.....	10
2.2.5. Productos con certificado orgánico.	11
2.2.6. Servicio Acreditación Ecuatoriana (SAE).	11
2.2.7. Barreras arancelarias.	11
2.2.8. Impuestos aduaneros.	11
2.2.9. Intermediarios.	11
2.2.10. Incoterms.....	12

2.2.11.	Precio FOB.....	12
2.2.12.	Precio CIF.	12
2.2.13.	Costo beneficio.....	12
2.2.14.	Logística.	13
2.2.15.	Cadena de suministro.....	13
2.3.	Base referencial.....	13
2.3.1.	Producción de banano orgánico.....	13
2.3.2.	Certificadoras.	14
2.4.	Base legal	14
2.4.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	14
2.4.2.	Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 - 2017).	15
2.4.3.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	15
2.4.4.	Reglamento a Ley orgánica economía popular y solidaria.	16
2.4.5.	Reglamento a Ley para estimular y controlar la producción y comercialización con fines de exportación del banano y afines.....	16
2.4.6.	Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Ecológica - Biológica en el Ecuador.	18
2.5.	Diseño metodológico.....	19
2.5.1.	Enfoque de la investigación.....	19
2.5.2.	Métodos de la investigación.....	19
2.5.3.	Tipos de Investigación.	20
2.5.4.	Unidades de Análisis.	20
2.5.5.	Técnicas e instrumentos de la investigación.	21
2.5.6.	Recursos y fuentes de la investigación.....	21
2.5.7.	Análisis de la información.	21
2.5.8.	Presentación de resultados.	22
Capítulo 3: El Mercado Alemán		23
3.	Generalidades	23
3.1.1.	Información general.....	23
3.1.2.	Segmentación de mercado.	23
3.2.	Análisis PESTLA	25
3.2.1.	Factor Político.....	25
3.2.2.	Factor económico.	26
3.2.3.	Factor social.....	29

3.2.4.	Factor tecnológico.	34
3.2.5.	Factor legal.	34
3.2.6.	Factor ambiental.	42
3.3.	Fuerzas competitivas de la industria	42
3.3.1.	Grado de rivalidad.	42
3.3.2.	Amenaza de nuevos competidores.	43
3.3.3.	Productos sustitutos.	44
3.3.4.	Poder de negociación de los consumidores.	44
3.3.5.	Poder de negociación del proveedor.	44
3.4.	Comercio Exterior entre Ecuador y Alemania	45
3.5.	Barreras para exportar hacia Alemania	46
3.5.1.	Embalaje.	47
3.5.2.	ISO 9001.....	47
3.5.3.	ISO 14001.....	48
3.5.4.	Certificado HACCP, Hazard Analysis Critical Control Point.	48
3.5.5.	El Comercio Justo (Fairtrade).	48
3.5.6.	GLOBAL GAP.	48
3.5.7.	Proceso de inspección y certificación de certificados internacionales.	48
3.6.	Análisis FODA del mercado de banano orgánico en Alemania	51
3.6.1.	Fortalezas:.....	51
3.6.2.	Oportunidades:.....	51
3.6.3.	Debilidades:	52
3.6.4.	Amenazas:	52
3.7.	Conclusiones del análisis del mercado	54
Capítulo 4:	Logística de la exportación.....	55
4.1.	Generalidades	55
4.1.1.	Incoterm a utilizar.....	55
4.1.2.	Provincia de El ORO.	56
4.1.3.	País Destino – Alemania.	56
4.1.4.	Salida de la mercancía en puerto Bolívar.	58
4.1.5.	El embalaje.	61
4.1.6.	Cadena de Valor.....	64
Capítulo 5:	Factibilidad Financiera	66

5.1. Flujo de caja con intermediario	66
5.2. Flujo de caja sin intermediario	68
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
REFERENCIAS	71
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	7
Tabla 2.....	20
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	24
Tabla 5.....	24
Tabla 6.....	27
Tabla 7.....	30
Tabla 8.....	30
Tabla 9.....	31
Tabla 10.....	33
Tabla 11.....	43
Tabla 12.....	45
Tabla 13.....	46
Tabla 14.....	57
Tabla 15.....	57
Tabla 16.....	66
Tabla 17.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importaciones de banano en Alemania 2000-2013 en kg.....	32
Figura 2: Balanza Comercial Total Ecuador Alemania 2011-2015 en dólares ..	45
Figura 3: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador Alemania 2011-2015 en dólares	46
Figura 4: Paso para obtener la certificación.....	49
Figura 5: Dinámica de los Incoterms según PROECUADOR.....	55
Figura 6: Logo de Edeka	53
Figura 7: Sello de cajas inspeccionadas aprobadas	59
Figura 8: Sello de cajas no aprobadas.....	59
Figura 9: Imagen del producto embalado.....	61
Figura 10: Marca y Slogan.....	62
Figura 11: Imagen del producto caja frontal	63
Figura 12: Imagen del producto caja lateral	63
Figura 13: Solapa de la caja	64
Figura 14: Comercio internacional actual de banano Ecuador – Alemania	64
Figura 15: Comercio internacional propuesto de banano Ecuador – Alemania	65

RESUMEN

Este proyecto consistió en un análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico Ecuatoriano hacia el mercado Alemán, siendo el objetivo de este proyecto determinar si es factible económicamente exportar de forma directa este producto, es decir sin intermediarios locales hacia dicho país. Se propuso para ello la asociación de tres haciendas productoras de la provincia de El Oro, siendo la Hacienda Santa Teresa que aportaría con 580 cajas semanales, la Hacienda San Miguel que aportaría con 350 cajas semanales y la bananera Dominga Puing que aportaría con 150 cajas, siendo un total de 1080 cajas semanales las cuales llenarían un contenedor refrigerado de 40 pies *high cube*. La metodología utilizada se consideró mixta ya que comprendía la realización de entrevistas a un agente aduanero y a la vice-presidenta de una asociación bananera del Guabo, las cuales demostraron que el mercado alemán es rentable y tiene grandes posibilidades de crecimiento para la exportación del banano orgánico, punto de vista que se reforzó con el estudio llevado a cabo por las autoras. Además en este proyecto se demuestra a su vez la estructura que posee la logística alemana, siendo estricta con alimentos, finalmente analizando los dos escenarios en los que se considera a la asociación propuesta “Santos del Oro” como un exportador sin intermediario y como un exportador con intermediario, demostrando la factibilidad de la exportación directa ya que generaría un ahorro significativo en los cinco primeros años de su funcionamiento, demostrando así la viabilidad del proyecto.

Palabras Claves: Logística, exportación, importación, banano orgánico, mercado, factibilidad.

ABSTRACT

This project is about an analysis of the feasibility of the direct exportation of Ecuadorian organic bananas to the German market, with the objective of determine if it is economically feasible to export directly this product, without local intermediaries. So in the project proposes an association between three banana plantations located in the province of El Oro, Hacienda Santa Teresa would produce 580 boxes weekly, Hacienda San Miguel would produce 350 weekly boxes and Dominga Puing would produce 150 boxes, with a total of 1080 banana boxes weekly which fill a 40-foot high cube refrigerated container. The methodology used was considered mixed because it comprises interviews of a customs agent and a vice-president of a banana association located in Guabo, which showed that the German market is profitable and has a strong growth potential for exports of organic bananas, which was strengthened by the market study conducted by the authors. Besides, this project shows the structure that has German logistics, being strict with food, finally analyzing the two scenarios that are considered, the proposed partnership "Santos del Oro" as an exporter without an intermediary and as an exporter with intermediary, demonstrating the feasibility of direct exportation and it would generate significant savings in the first five years of operation, demonstrating the feasibility of the project.

Keywords: logistics, export, import, organic bananas, market feasibility

Introducción

Este proyecto consiste en un análisis de la factibilidad de la exportación de banano orgánico ecuatoriano de forma directa hacia el mercado alemán, siendo el objetivo de este proyecto determinar si es factible económicamente exportarlo en esta modalidad hacia dicho mercado, es decir sin intermediarios locales, esto debido a que la exportación actual añade costos que afectan a los productores.

Se escoge banano orgánico ya que presenta grandes oportunidades en mercados europeos, siendo el más destacado entre ellos el mercado alemán. Por ello se propuso la asociación de tres haciendas productoras de la provincia de El Oro utilizando una metodología mixta que involucra la entrevista a expertos, análisis de mercado y el análisis de una comparación de flujo de caja con intermediario y sin intermediario, para demostrar la factibilidad de exportar banano orgánico al mercado alemán, teniendo en consideración los requisitos de ambos países para el envío de dicho producto.

El capítulo 1 hace referencia al problema, donde se menciona lo que impulsó a las autoras a llevar a cabo este proyecto, los objetivos, la justificación y la metodología usada para el mismo, entre otros puntos importantes.

El capítulo 2 hace referencia al marco teórico que muestra teorías y conceptos claves para comprender el contenido de este proyecto, el marco legal ecuatoriano para exportar productos orgánicos al exterior.

El capítulo 3 es un análisis del mercado alemán en donde se presenta la información general del país, se realiza un análisis PESTLA para analizar el entorno objetivo y su viabilidad al igual que las fuerzas competitivas, muestra cómo se ha comportado el comercio exterior entre Ecuador y Alemania, las barreras que impone el país de destino y un FODA que sirve de resumen de lo expuesto en el capítulo.

El capítulo 4 es la logística de exportación, que la asociación propuesta a la que se denominó “Santos del Oro”, deberá cumplir para ofrecer el banano orgánico al mercado objetivo, eligiendo los puertos, el tipo de embalaje, entre otros requisitos para exportar a Alemania.

El capítulo 5 es la factibilidad financiera del proyecto, es decir su viabilidad, la cual se sustenta con la presentación de dos flujos de caja, uno con intermediario y otro sin intermediario para la exportación de banano orgánico a Alemania, lo cual demuestra la viabilidad de la propuesta de las autoras.

Capítulo 1: El Problema

1.1. Antecedentes

1.1.1. Reseña histórica a nivel mundial.

El banano de nombre científico *Musa paradisiaca*, es también conocido como banana, plátano y guineo, el cual forma parte de la familia de las *Musaceae*, el clima para ser cultivado y obtener gran producción es el tropical húmedo, en temperaturas de 23-27°C puesto que si la temperatura es menor a 18°C la producción se detiene o disminuye en gran cantidad, en cuanto a los suelos idóneos deben ser fértiles y tener una textura franco arcillosa, franco arenosa y sus combinaciones.

Es una fruta que posee grandes propiedades nutritivas debido a que ofrece una cantidad significativa de carbohidratos y fibras a más de contener mucho potasio, hierro, fósforo, magnesio y ácido fólico, también es fuente de vitaminas B y C. Debido a sus cualidades el consumo de banano es muy importante a nivel mundial, lo cual lo ha colocado en el cuarto fruto más consumido después de la manzana, cítricos y la uva.

El banano desde sus inicios ha sido esencial para la alimentación del hombre, siendo considerado como uno de los primeros alimentos del hombre de la era prehistórica, existiendo una variedad de teorías relacionadas a su origen, siendo entre ellas la más aceptada su origen en Asia meridional en donde se inició desde los años 650 D.C., específicamente en zonas mediterráneas, el cultivo de banano en forma masiva.

A pesar de ello, el origen del banano sigue sin estar del todo claro. Un comentario realizado por el Dr. Herbert Spiden, antropólogo reconocido, hacía referencia a que la probabilidad de que el banano como lo conocemos haya sido originario de las regiones húmedas tropicales del sur de Asia es muy alta, mencionando también regiones como el noreste de la India, Cambodia, Burma y algunas áreas en la zona sur de China, incluyendo las islas mayores de Sumatra, Borneo, Java, Formosa y Filipinas (Spiden, 2015).

La actividad bananera con el pasar del tiempo se fue desarrollando de manera cronológica, siendo en el años 1.516 cuando fue introducido este fruto en las Islas de las Antillas Mayores y otros lugares del continente como las costas colombianas y Centroamérica. Cabe recalcar que aquella adopción del banano en las zonas mencionadas se hizo desde el Archipiélago de las Canarias.

El banano actualmente se cultiva en más de 150 países considerándose que existen cerca de 1000 variedades de este fruto en el mundo los cuales están subdivididos en 50

grupos, entre ellas la variedad que se considera de mayor popularidad es la *Canvendish*, siendo la variedad que más se exporta y se consume. (PROECUADOR, 2013, pág. 3)

1.1.2. Reseña histórica a nivel nacional

Basándose en estadísticas antiguas, existen registros que en el año 1910 Ecuador inició la exportación de banano, en el cual se exportó 71617 racimos, otro registro de su comercialización fue en la provincia de El Oro desde 1925 exportando hacia Perú y Chile.

A pesar de tener registros de exportación más antiguos, la auténtica comercialización de banano se dio en los años 1944 y 1948 con el llamado *Boom* bananero en el Ecuador, que se dio a consecuencia de un fuerte huracán en la costa del Caribe y devastó las plantaciones de banano, lo cual con mucha astucia el señor Clemente Yerovi notó que podría ser una oportunidad para el Ecuador producir y exportar el banano que la costa del Caribe ya no podría, por lo que solicita un préstamo de 22 millones de sucres para cultivar la fruta al gobierno del presidente, Galo Plaza, y es así que incentivaron a cultivar activamente el banano, permitiendo un desarrollo masivo en la exportación del banano.

Hubo un crecimiento abismal en las exportaciones de banano durante ese periodo representando un crecimiento del 421%, puesto que al inicio de la presidencia de Plaza Lasso solo se exportaba 3,8 millones de racimos y al concluir su periodo en 1952 las exportaciones llegaron a 16,7 millones de racimos, convirtiéndose en el país exportador de banano más importante en el mundo.

Después de 3 años, es decir en 1955, es fundada la Asociación Nacional de Bananeros del Ecuador conocida por sus siglas ANBE cuyo fin se centró en atender y resolver todos los problemas relacionados con la producción, comercio e industrialización del banano y a los finales de ese año se registró una exportación de 808600 toneladas métricas, lo cual representó el 28 % de la exportación de banano a nivel mundial.

Posteriormente, en el año 2009 Ecuador exportó 271793000 cajas, constituyendo al banano en el producto principal de exportación del país, además de un importante contribuyente al tesoro nacional.

Con el pasar de los años el banano ecuatoriano ha logrado ganar reconocimiento mundial por su calidad y sabor, debido a las condiciones favorables de suelo y climatológicas que posee Ecuador, es por esto que el banano ecuatoriano es muy cotizado en los mercados de Europa, América del Norte y Asia.

1.1.3. Reseña de la agricultura orgánica.

El banano orgánico es el más cotizado y existe una creciente preferencia en el mercado hacia los productos orgánicos debido a la actual tendencia de comer saludable, puesto que a diferencia del banano convencional, se lo cultiva sin pesticidas basándose en procesos agrícolas tradicionales con pocos aditivos y para certificar que el banano es orgánico existen las certificaciones de calidad orgánica. Además el banano orgánico posee un alto valor energético y proteico, puesto que es fuente de vitaminas B y C, hierro, fósforo, calcio y potasio, a más que la presencia de grasas es casi nula y está libre de químicos.

Al hablar de agricultura orgánica, se hace referencia a un método agrícola diferente al método tradicional. Al ser orgánico, el cultivo de los productos se realiza sin fertilizantes ni plaguicidas de origen sintético, existiendo procedimientos de certificación y normas de producción a pesar de la no existencia de normas universales relacionadas a la producción y manipulación de frutas obtenidas de forma orgánica (Departamento Económico y Social de FAO, 2001).

En Ecuador la agricultura orgánica inició como una opción de diferenciación en vista de la necesidad de acceder a nuevos mercados internacionales, debido que por la masiva oferta de banano convencional los precios fluctuaban y bajaban según el mercado, por lo que el banano orgánico dio apertura a nuevos nichos de mercado y a un precio mayor puesto que necesita más cuidados. Es así que para el año 2010 en la provincia de El Oro existían unos 350 productores orgánicos de la cooperativa de El Guabo, quienes exportaron 33000 toneladas, estando muy orgullosos de haber conseguido ese reconocimiento de ser orgánicos y de los resultados que obtuvieron de su comercialización.

1.2. Problema de la investigación.

¿Cuál es la factibilidad que un productor de banano orgánico exporte directamente (sin intermediarios) al mercado de Alemania?

1.3. Justificación.

Se sabe que actualmente a nivel mundial el consumidor tiene una conciencia cada vez más profunda en el ámbito de los problemas que están causando los seres humanos en el medio ambiente, entre los principales problemas ocasionados está la práctica de una agricultura insostenible, fundamentada en el uso desmedido del suelo, sin tener cuidado de los múltiples pesticidas, químicos y el excesivo uso de productos sintéticos, que pueden causar daño. Es por esto que, la agricultura orgánica se muestra como una opción para la producción que da una solución a esta problemática en el sector agropecuario.

Además, se vive en una era en la que el medio ambiente, la naturaleza y el cuidado de la salud y la vida humana son muy importantes, debido a esto el cultivo de productos orgánicos, sabiendo que todo producto orgánico, es el cultivo sin fertilizantes, pesticidas, y por supuesto, son aquellos que no han sido modificados genéticamente, son una salida del consumo excesivo de productos químicos.

Por otro lado, según el último censo agropecuario realizado en el 2003, hay cerca de 180331 hectáreas de banano convencional, las cuales se encuentran distribuidas en diferentes regiones. En el caso de la región costa, es aquella con la mayor cantidad de cultivo de banano correspondiente al 84% del total nacional (151.808 ha), el restante se distribuye en las demás regiones, siendo la Sierra quien cuenta con el 12% (21.754 ha) y el restante 4% en las demás regiones (6.769 ha). La producción total de estas hectáreas se estima en 5 274.232 toneladas.

Se debe tener en cuenta que debido al constante crecimiento de las áreas de cultivo de banano convencional, se produce una sobreoferta, ocasionando un problema al momento de fijar los precios, por lo que se ha visto necesario buscar otros mercados no tan explotados y en los cuales se puedan conseguir una mejor fijación de precios, como respuesta a esto es la producción de bananos con certificación orgánica.

Con la presente investigación, se busca determinar la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico, como alternativa, encontrándose en todo su auge por las diferentes problemáticas antes expuestas que dejan el cultivo del banano convencional, para que exportando directamente los productores puedan ganar más sin tener que pagar a un intermediario.

Este trabajo se encuentra alineado al objetivo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en cuanto a su compromiso con el crecimiento y desarrollo económico, que a su vez está ligado a los objetivos de la Facultad de Especialidades Empresariales en sectores productivos, empresas y líneas de producción, así como también modelos empresariales y redes de intercambio, y está vinculado al objetivo de la carrera enfocado en el estudio de modelos sustentables de intercambio comercial en la Región, y todo esto nos lleva al Plan Nacional para el Buen Vivir (2013) que señala, en su objetivo ocho “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, esta investigación podría ser una nueva opción de negociación a mercados internacionales, con el fin de aportar a la sociedad de agricultores Ecuatorianos, teniendo en cuenta que el Ecuador es un país netamente agrícola.

1.4.Contexto

Se estima que las exportaciones a nivel mundial de banano orgánico certificado oscilaron entre 260000 a 270000 toneladas en el año 2006 y en el año 2007 superaron las 300000 toneladas, es decir que estas exportaciones representaron más del 2% del total exportado por el sector bananero a nivel mundial (Agricultura, 2009, pág. 14).

República Dominicana fue el mayor abastecedor de banano orgánico certificado a nivel mundial hasta el 2006, exportando 85489 toneladas, representando un 42% de sus exportaciones de banano convencional. En el año 2007, Ecuador es el mayor exportador de banano orgánico certificado a nivel mundial, durante este año expidió 140000 toneladas, ganando más del 40% de las exportaciones mundiales de banano orgánico certificado. Otro de los abastecedores con cantidades importantes es Perú, exportando más de 65000 toneladas en el 2007. Entre otros de los exportadores de banano orgánico se encuentran México, Colombia, Honduras, Guatemala, Filipinas, Costa Rica y Ghana que también exportan banano orgánico.

El liderazgo de Ecuador en el abastecimiento de banano orgánico certificado, se debe a que en el periodo 2005-2007 nuevas tierras agrícolas obtuvieron la certificación, según el Ministerio de Agricultura, las tierras con certificación se triplicaron 4700 hectáreas en el 2004 a 13800 en el año 2007 (Agricultura, 2009). Ecuador pasó de 35085 toneladas exportadas en el año 2004 a 143420 toneladas de banano orgánico en el año 2007, manteniendo con ello su primer lugar en las exportaciones de esta fruta a nivel mundial. Cabe recalcar que la gran experiencia del país en la producción bananera se considera como la principal ventaja, permitiéndole ubicarse como el primer exportador a nivel mundial de banano orgánico a través de productos de excelente calidad, siendo a su vez factores considerados de gran importancia su infraestructura y las buenas condiciones climatológicas.

Al año 2011 según SSI Review (2014) el mayor productor de banano orgánico fue República Dominicana seguido de Ecuador, esto mediante la producción y el número de hectáreas que posee cada país como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 1*Países productores de banano orgánico en toneladas y hectáreas.*

Países	Producción en Toneladas	Hectáreas
República Dominicana	230.000	180.000
Ecuador	200.000	105.000
Perú	120.000	5.000
Filipinas	100.000	5.000
Colombia	60.000	1.750
Sur África	50.000	1.700
México	6.200	200
Bolivia	6.000	250
Costa Rica	5.800	-
El Salvador	3.400	200
Ghana	2.500	100
Guatemala	1.200	30
Turquía	470	10
Francia	400	10
Senegal	300	10
Mozambique	158	40
Australia	50	3
Kenya	50	5
Madagascar	40	5
Cuba	30	3
Lebanon	30	1
Mauritius	30	2
Cameroon	10	1
Granada	10	5
Cyprus	5	-
España	-	65
TOTAL	786.683	299.390

Entre los principales mercados a los cuales exporta Ecuador, se encuentran Estados Unidos y Europa. Para efecto de este trabajo de investigación nos enfocaremos en Alemania, como destino de exportación.

Alemania es el principal mercado de productos orgánicos de Europa, el 3% de sus ventas de alimentos son de productos orgánicos, este mercado en el 2007 creció aproximadamente un 18% (Agricultura, 2009). Ocupa el segundo lugar en mercados de banano orgánico dentro de Europa. Desde el 2005 las importaciones de banano orgánico certificado han aumentado con una gran rapidez. Se estima que las ventas de banano orgánico certificado en el 2007 oscilaran entre 57000 a 80000 toneladas dentro del país.

Para el presente trabajo se tomara en consideración una asociación conformada por tres productores de la provincia de El Oro, en la cual la Hacienda Santa Teresa de 14has ubicada en el sitio Guabo Playa aporta con 580 cajas semanales, la Hacienda San Miguel de 8,72has ubicada en el sitio Guabo aporta 350 cajas semanales y la bananera Dominga Puing Lote I de 6has ubicada en el sitio La Mina que aporta 150 cajas semanales. La exportación tiene como objetivo ser de manera directa lo que quiere decir sin intermediarios al mercado de Alemania.

1.5.Alcance

La presente investigación estudia la factibilidad de la exportación de banano orgánico de variedad *cavendish* con una frecuencia semanal de un contenedor estándar de 40 pies *high cube* refrigerado que tiene capacidad de 1080 cajas de 18,14 kilos.

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad económica de la exportación directa (sin intermediarios) de banano orgánico hacia el mercado Alemán.

1.6.2. Objetivos específicos

- Fundamentar la investigación a través de la base conceptual
- Analizar el mercado Alemán.
- Diseñar la logística de exportación para el banano orgánico
- Determinar la factibilidad financiera

1.7.Variables

1.7.1. Variable dependiente

La exportación de banano orgánico desde Ecuador hacia Alemania

1.7.2. Variable independiente

- Convenios internacionales entre Ecuador y Alemania, en el que se incluye el banano orgánico
- Mercado Alemán
- Producción en Ecuador de banano orgánico
- Número de hectáreas certificadas para la producción de banano orgánico

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1.Base Teórica

2.1.1. Demanda Recíproca de John Stuart Mill.

Según John Stuart Mill define la demanda recíproca como el intercambio de un producto de un país por los productos de otros países, de tal manera que las exportaciones pueda cubrir exactamente el total de sus importaciones. Es una ampliación de la ley general del valor a la cual llamamos ecuación de la oferta y la demanda. Esto se simplifica al intercambio de dos mercancías, a dos países de una dimensión similar y capacidad productiva similar y que en el intercambio, el valor se ajustará por sí mismo (Torres, 2005).

Esta teoría parte de dos enunciados, la teoría de Smith que menciona que cada país debe tener una especialización y la teoría de Ricardo que el beneficio está determinado por las diferencias de costos comparativos (Torres, 2005).

Mill también indica que la demanda recíproca depende de dos factores principales, que son la intensidad y la extensibilidad de la demanda, lo que llevo a que con su “ley de valores internacionales” proponga lo que es el equilibrio a largo plazo entre importaciones y exportaciones (Moina & Torres, 2015).

2.1.2. Las tarifas aduaneras y la relación real de intercambio de John Stuart Mill.

Según el estudio de Mill los efectos de los aranceles en el comercio exterior, en el caso de un impuesto en las importaciones, hará que la relación real de intercambio mejore para el país que establece el impuesto proteccionista. Este impuesto encarece las importaciones, las cuales descienden. La cantidad importada y el precio recibido por el vendedor extranjero disminuyen, ya que del precio de venta al público tiene que deducirse el importe del impuesto.

En consecuencia, aunque al final el precio para el comprador suba el recibido por el vendedor no disminuye en la cuantía del impuesto, los ingresos del país extranjero bajan y tendrá un déficit comercial en su balanza de pagos (González, 2016).

Así, cuando se establece un arancel que logra disminuir el volumen de la mercancía importada, según Mill “Puede, pues, establecerse como un principio que un impuesto sobre mercancías importadas, cuando en realidad actúa como tal impuesto y no como una prohibición total o parcial, casi siempre recae en parte sobre los extranjeros que consumen nuestros géneros, y que es una manera de que una nación pueda apropiarse para sí, a expensas de los extranjeros, una parte mayor de la que de otra manera le hubiera correspondido en el

incremento de la productividad general del trabajo y del capital del mundo, que resulta del intercambio de mercancías entre naciones” (González, 2016).

2.2. Base conceptual

En el presente apartado, se especifican diferentes definiciones relacionadas con la agricultura orgánica y la exportación, además de los tipos de factores que pueden afectar económicamente la exportación directa del banano orgánico.

2.2.1. Administración.

Es el proceso de organizar, controlar, dirigir y planear el uso eficiente y eficaz de los recursos para lograr los objetivos y metas propuestas en un entorno organizacional. (Chiavenato, 2011)

2.2.2. Rentabilidad.

Según Gitman Lawrence J. (1992), la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. La cual permite evaluar las ganancias de la compañía con respecto a un nivel de ventas, de activos o la inversión. La importancia radica en que es necesario que una empresa produzca utilidades. La rentabilidad está directamente relacionada con la rentabilidad, a mayor riesgo mayor rentabilidad.

2.2.3. Agricultura Orgánica.

Consiste en un método de agricultura enfocado en una correcta gestión del ecosistema sin el uso de insumos agrícolas. La agricultura orgánica considera los efectos ambientales y sociales que acarrearán el uso de productos sintéticos por lo que elimina el uso de insumos entre los que se mencionan los plaguicidas, fertilizantes, medicamentos veterinarios, especies modificadas genéticamente, semillas, aditivos, conservadores e irradiación. Lo que comprende este tipo de agricultor es la ejecución de buenas prácticas para una correcta gestión del suelo, realizando prácticas de gestión específicas para mantener e incrementar su fertilidad a largo plazo evitando así la propagación de enfermedades y plagas en los cultivos (FAO, 2016)

2.2.4. Certificación orgánica.

La certificación orgánica es un proceso de control mediante el cual se garantiza la calidad orgánica de los productos, generados bajo esquemas de producción orgánicos y sostenibles. El mismo que es otorgado por una institución acreditada, la cual verifica el cumplimiento de la norma de producción orgánica que pertenezca.

Asegura la generación de un producto, bajo procesos acordes a estándares ecológicos y/o ambientales, desde el campo hasta el mercado (Certificadora de estándares orgánicos y ambientales, 2016).

2.2.5. Productos con certificado orgánico.

Productos cuyo proceso de producción, almacenamiento, manipulación y comercialización deben ir acorde a especificaciones técnicas establecidas (normas), concedidas por organismos de acreditación especializados (FAO, 2016).

2.2.6. Servicio Acreditación Ecuatoriana (SAE).

Es un organismo estatal, cuya principal función es administrar y provisionar de bienes y/o servicios para los ciudadanos, así como también la Administración Pública Central e Institucional que practica las facultades de regulación, gestión y control personalidad jurídica propia, dotado de autonomía administrativa, operativa y financiera.

Este organismo se encarga de garantizar que las instituciones certificadoras cumplan con todos los requisitos legales para poder constituirse como tal (SAE Servicio de Acreditación Ecuatoriana, 2016).

2.2.7. Barreras arancelarias.

Son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. Su objetivo principal es impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país. Cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción nacional en un país, ya que ese arancel influirá en los precios de los productos importados (PROECUADOR, 2016).

2.2.8. Impuestos aduaneros.

Son aquellos impuestos que gravan las operaciones que se realizan con ocasión del tránsito aduanero de mercancías. Los impuestos de mayor relevancia son los derechos de importación a continuación detallados y por orden de importancia: impuestos al valor agregado, impuestos especiales (sobre el alcohol y bebidas derivadas, sobre la cerveza, entre otros) y derechos menores como de almacenaje, de depósito, entre otros (Enciclopedia Jurídica, 2016).

2.2.9. Intermediarios.

Se lo define como una institución o individuo que funciona como un nexo entre productores y consumidores, ya sea llegando a un acuerdo del que difieren las partes sin la

adquisición del producto negociado o a su vez, adquiriendo el producto objeto de negociación asumiendo riesgos y responsabilidades (Economía48, 2016).

2.2.10. Incoterms.

Son reglas que comprenden términos nacionales e internacionales, las cuales fueron establecidas por la Cámara de Comercio Internacional. Estas reglas tienen como fin facilitar negociaciones globales definiendo de forma prescrita las obligaciones y derechos que asumirá el comprador (Exportador) y vendedor (Importador). Estas describen tanto los costos, las tareas y los riesgos referentes a la mercancía que la empresa vendedora entrega a la empresa compradora. Cabe recalcar que para que un incoterm sea aplicable, debe especificarse en el contrato de compraventa (PROECUADOR, 2010).

2.2.11. Precio FOB.

Es un incoterm denominado “Free On Board” o “Libre a Bordo” a través del cual el vendedor se desliga de cualquier tipo de obligación una vez deje la mercancía negociada a bordo del buque en el puerto de origen, En algunos casos por solicitud del comprador, el vendedor tendrá que realizar la contratación del transporte pero a riesgos y costos del comprador. La mercancía deberá ser entregada en el plazo acordado y en el caso de no acordarse un punto de carga específico, el vendedor estará en su derecho de elegir en qué punto de carga entregar la mercancía según su conveniencia (PROECUADOR, 2016).

2.2.12. Precio CIF.

Es un incoterm a través del cual el vendedor se obliga a contratar el transporte desde el punto de origen al de destino acordado existiendo en caso que haya un punto específico acordado dentro de la zona de destino para la mercancía. En este caso, es el vendedor el que se encarga de los riesgos y costos del transporte por una ruta y buque usual al que se utiliza para transportar dicha mercancía.

Siendo el caso, el vendedor está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima, es decir que debe cubrir como mínimo el precio establecido en el contrato más un 10%. Este seguro debe cubrir todo el tramo de la mercancía desde el punto de embarque hasta su desembarque (PROECUADOR, 2016).

2.2.13. Costo beneficio.

Se utiliza para tomar la mejor decisión a un problema a través de un conjunto de procedimientos analíticos enfocados en el establecimiento y selección de las posibles

alternativas. El costo beneficio implica tomar decisiones sobre qué insumos, teniendo en cuenta aquellos que den el mejor resultado en el mejor tiempo y costo posible (Loaiza, 2016).

2.2.14. Logística.

Es el planeamiento y control de todas las actividades relacionadas con el suministro, fabricación y distribución de los bienes y servicios de una empresa (Gerencia y Negocios en Hispanoamérica , 2016).

2.2.15. Cadena de suministro.

La cadena de suministro engloba los procesos de negocio, las personas, la organización, la tecnología y la infraestructura física que permite la transformación de materias primas en productos y servicios intermedios y terminados que son ofrecidos y distribuidos al consumidor para satisfacer su demanda (Price Water House Cooper, 2016).

2.3.Base referencial

2.3.1. Producción de banano orgánico.

En Ecuador se cultiva de forma más fuerte en la provincia de El Oro, cultivándose desde el año 2002 por lo que se la considera relativamente nueva en relación al cultivo tradicional de banano. El cultivo orgánico de banano está creciendo de forma rápido debido al mercado, de acuerdo a la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica conocida como “*International Federation of Organic Agriculture Movement – IFOAM*”, en el 2006 a nivel mundial habían 63 millones de hectáreas orgánicas, para el 2013 habían ya 78 millones de hectáreas, en las cuales están incluidas la producción del banano orgánico.

Según el la página web del diario El Universo (2012) el segmento de consumo de banano orgánico crece anualmente un 20% en la Unión Europea, lo que representaría una oportunidad para los agricultores ecuatorianos; siendo Ecuador uno de los principales productores de banano y abastecedor del mercado de Europa.

El cultivo para la oferta de banano orgánico en Ecuador también ha experimentado un incremento considerable. Entre el año 2004 y el 2006 las zonas de cultivo de este producto sufrieron un crecimiento del 290%, es decir que la producción de banano orgánico creció el tripe iniciando en 4.179 hectáreas y cerrando el periodo con 13.670 hectáreas. De acuerdo al IFOAM, Ecuador es uno de los 55 primeros países que poseen mayor cantidad de hectáreas orgánicas a nivel mundial siendo uno de los 7 primeros en América del Sur (Ramón, 2010).

2.3.2. Certificadoras.

Uno de los requisitos esenciales para que un producto sea considerado como orgánico, es que haya sido evaluado por un organismo acreditado y el mismo certifique de acuerdo a las normas y leyes establecidas que el producto es orgánico.

En Ecuador de acuerdo al Servicio de Acreditación Ecuatoriana (2013) hasta el momento hay 131 organismos evaluadores de la conformidad. Para el año 2006 el país solo contaba con 31 organismos evaluadores, durante este gobierno se han sumado 100, representando un incremento del 323%.

Se tenía previsto que para el 2014 esta cantidad de organismo se incrementara en un 29% de empresas acreditadas por el SAE, para que en el país exista la correcta aplicación de la normativa de calidad en los procesos productivos industriales y empresariales. (Servicio de acreditación ecuatoriana, 2013)

El incremento de instituciones certificadoras indica que en la actualidad nuestro país cuenta con laboratorios capaces de calibrar instrumental técnico, masa, temperatura; certificadoras que evalúan procesos de producción alimenticia y personas, organismos que inspeccionan procesos medio ambientales, entre otros (Servicio de acreditación ecuatoriana, 2013).

2.4. Base legal

Para el desarrollo del presente estudio de factibilidad se requiere conocer el entorno legal que afectará actualmente a la exportación directa de banano orgánico hacia el mercado Alemán, para lo cual es importante conocer la legislación Ecuatoriana y los requerimientos para que los productores puedan exportar directamente.

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

La Constitución Vigente emitida por la Asamblea Nacional (2008), en su artículo 306 menciona que el Estado tiene como obligación promover todo tipo de exportaciones consideradas ambientalmente responsables, de forma preferencial aquellas con gran potencial en la generación de empleo y valor agregado, aún más si son iniciativas de pequeños y medianos productores, por consiguiente la exportación de banano orgánico cuenta con todo el apoyo del Estado, ya que actualmente se busca promover las exportaciones de los pequeños y medianos productores.

Además la exportación de banano orgánico está alineada con la responsabilidad ambiental puesto que se trata de no causar daños al ambiente ni a las personas, siendo así etiquetadas y certificadas como una fruta orgánica.

Es muy importante conocer que el Estado Ecuatoriano apoya y reconoce a las asociaciones que contribuyan a la producción en la economía, siendo de mayor valor si estas tienen participación internacionalmente, ya que la Constitución de la República del Ecuador señala en su artículo 319 que toda forma de organización de la producción en la economía es reconocida al igual que las cooperativas, comunitarias, empresariales públicas o privadas, asociativas, domésticas, familiares, autónomas y mixtas.

2.4.2. Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 - 2017).

La Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SENPLADES) apoyado por el Gobierno Nacional creó el Plan Nacional para el Buen Vivir, el cual tiene doce objetivos en busca de una vida que permita la felicidad sin buscar el crecimiento el crecimiento económico infinito.

De los doce objetivos el que se encuentra alineado a este trabajo es el objetivo ocho del Plan Nacional para el Buen Vivir (2013) “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, puesto que la producción y exportación genera plazas de empleo, se busca tener un equilibrio entre lo económico con lo social, para así poder elevar la producción y exportación gracias al buen desempeño remunerado de las personas involucradas, además de ofrecer a la sociedad agricultora Ecuatoriana una opción de exportar mediante agrupaciones de manera sostenible, lo cual es incentivado por el Plan Nacional para el Buen Vivir.

2.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Este código es la legislación cuyo fin es regular todo proceso productivo en sus etapas siendo la producción, distribución, intercambio, comercio e inversiones. Cabe recalcar que además de regular, su propósito es generar y consolidar regulaciones enfocadas en incentivar la producción, permitiendo y fomentando el acceso al comercio para asociaciones que se generen entre pequeños y medianos productores del país. Este código fue emitido por la Asamblea Nacional (2010). A continuación se mencionan los artículos que afectan el entorno legal del presente trabajo de titulación.

Según el libro IV del Comercio Exterior referente a los órganos de control e instrumentos, en el título IV del fomento y la promoción de las exportaciones el artículo 93 establece como fomento a la exportación en el literal a, al acceso de programas de preferencias arancelarias además de otras ventajas originadas por la firma de acuerdos comerciales beneficiosos para los países involucrados, ya sean estos acuerdos de tipo regional, bilateral o multilateral...” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e

Inversiones, 2010, p. 37), entonces el Estado Ecuatoriano se compromete a fomentar la exportación mediante diversos incentivos pero en específico referente a la exportación de banano orgánico hacia Alemania se gozará de los acuerdos comerciales que existan entre Ecuador y Alemania.

2.4.4. Reglamento a Ley orgánica economía popular y solidaria.

Este reglamento de ley se expidió en el 2012 por el presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, el reglamento "...tiene por objeto establecer los procedimientos de aplicación de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario" (Reglamento a Ley orgánica economía popular y solidaria, 2013, p. 1).

Acorde Reglamento a Ley orgánica economía popular y solidaria (2013), título dos de las formas de organización de la economía popular y solidaria, capítulo uno de normas comunes a las formas de organización de la economía popular y solidaria, sección uno constitución en el artículo seis especifica los requisitos para conformar como asociación, pero el cual fue sustituido por el artículo cuatro del decreto ejecutivo número seiscientos setenta y nueve, el cual fue publicado en el Registro Oficial (2015) estipulando que para obtener la personalidad jurídica deben de presentar ante la Superintendencia la reserva de denominación, el acta Constitutiva suscrita por los asociados fundadores, la copia de cédula de los directivos, el estatuto social y el certificado de depósito del aporte al capital social inicial.

Conforme al Reglamento a Ley orgánica economía popular y solidaria (2012), en el título dos de las formas de organización de la economía popular y solidaria, sección uno constitución, artículo ocho de trámite de aprobación, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) concede dentro de treinta días la personalidad jurídica a la organización, si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento y acto seguido lo notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público.

2.4.5. Reglamento a Ley para estimular y controlar la producción y comercialización con fines de exportación del banano y afines.

En el año 2010 la Asamblea Nacional de la República del Ecuador expide esta ley con fines de exportación del banano y afines, para alcanzar los fines del Régimen de desarrollo en el cual el Estado facilita la accesibilidad a sus derechos a los habitantes y en especial a los del área rural, promoviendo la producción, dicha Ley tiene como objetivo regular el ámbito legal del sector bananero. En cuanto al reglamento de esta ley se creó en el año 2013, con el fin de

normar según lo estipulado en la Ley para estimular y controlar la producción y comercialización con fines de exportación del banano y afines.

Para la exportación directa de banano orgánico esta asociación será regulada y cumplirá con la Ley y su instructivo, para lo cual se detalla los requisitos de acuerdo a la ley para llegar a exportar banano orgánico.

Acorde el Instructivo de esta ley emitida por la Asamblea Nacional (2010), en el capítulo dos de su título tres menciona en el artículo 13 los requisitos para el registro y renovación como comercializadores de banano, indicando que en este caso la asociación debe estar legalmente constituida y registrada en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) o en la SEPS, el cual se lo renueva cada cinco años, además de adjuntar una solicitud para ser comercializadora dirigido al MAGAP, estatutos vigentes de la asociación y acuerdo ministerial de su aprobación, certificados del registro de la directiva y socios, con sus respectivas copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación vigentes, a partir de la presentación de los requisitos el MAGAP procederá a emitir el registro después de veinte días hábiles.

Seguido de esto, conforme el Instructivo de la ley mencionada en el artículo catorce sobre los requisitos para registro y renovación como exportadores de banano, menciona según el caso de ser asociación deberá registrarse en el MAGAP con los siguientes requisitos: solicitud acompañada del registro de la marca emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), el contrato y/o compromiso de compra venta anual de la fruta con el comprador internacional, como en este caso será exportador por primera vez el MAGAP emite un registro de exportador temporal para que en un plazo de noventa días presenten el contrato de compra venta, y es así que en veinte días laborales emiten el registro como exportadores.

Acorde el Instructivo de la Ley para estimular y controlar la producción y comercialización con fines de exportación del banano y afines, Título cuatro, el Capítulo tres de la producción propia, artículo veinte y dos, “Se considera producción propia cuando el productor...exporte su propia fruta [plantaciones de su propiedad o de personas jurídicas que sean productores cuyos socios o accionistas sean de la misma exportadora...]” (Instructivo de la Ley para estimular y controlar la producción y comercialización con fines de exportación del banano y afines, 2013, p.14), por lo tanto en el caso de este trabajo de titulación, en el que se considera una asociación conformada por tres productores debidamente registrados en el MAGAP, se denominaría producción propia a la oferta exportable.

2.4.6. Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Ecológica - Biológica en el Ecuador.

Esta ley fue expedida por el ministro del MAGAP a través del acuerdo ministerial número 299 en el año 2013 cuyo objetivo es el establecimiento de una marco general para regular la producción y certificación de productos orgánicos, con el fin de elevar la competitividad del sector agropecuario, por lo tanto es importante conocer en que afectará al presente trabajo de investigación, debido a que según el capítulo uno de objetivos y ámbito de aplicación, artículo tres ámbito, indica que la normativa es obligatoria para las personas involucradas en la producción de tipo orgánica.

Esta normativa emitida por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2013), en el capítulo dos de la autoridad nacional competente, artículo siete, la agencia encargada del control de los procesos de certificación de productos orgánicos y los actores de la cadena a nivel nacional es AGROCLIDAD, es decir la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro.

Para la exportación directa de banano orgánico, se requiere que el banano producido sea certificado como orgánico para lo cual esta normativa en el capítulo cuatro del sistema nacional de control de la producción orgánica, en el artículo catorce establece que la certificación de este banano será realizada por organismos evaluadores constituidos legalmente y que se encuentren acreditados por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) y a su vez registrados ante AGROCALIDAD.

Según el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (2016), en la publicación de los organismos de certificación de productos menciona que Bcs Öko-Garantie CIA. LTDA., Certificadora Ecuatoriana de Estándares CERESCUADOR CÍA. LTDA., Control Unión Perú S.A.C., Ecocert Ecuador S.A., ICEA Ecuador CIA. LTDA. Y Quality Certification Services Certificaciones Del Ecuador QCS CÍA. LTDA. Son los organismos acreditados para certificar la comercialización de productos orgánicos incluidos la exportación e importación, para el presente trabajo de titulación los productores orgánicos asociados ya cuentan con las respectivas certificaciones orgánicas emitidas por CERESCUADOR y están legalmente registrados como productores orgánicos en el MAGAP.

2.5. Diseño metodológico

2.5.1. Enfoque de la investigación.

El enfoque de la presente investigación es mixto debido a que se utilizarán análisis cuantitativos y cualitativos de la información ya que esto permitirá un análisis más profundo de la información porque no solo se analizarán apreciaciones numéricas sino que se revisará información proporcionada por los participantes del estudio.

Se define que se utilizará el enfoque cuantitativo debido a que se analizará la factibilidad financiera de la exportación de banano orgánico mediante el análisis de índices financieros provenientes del mercado alemán mediante un estudio de Mercado que permita identificar la demanda del banano orgánico en donde se estudiarán análisis estadísticos de los datos además se diseñará la logística de la exportación incluyendo los costos necesarios para la exportación.

El enfoque cualitativo se utilizará debido a que se pedirán los puntos de vista de los participantes escogidos que servirán como aporte a la investigación realizada, para lo cual se realizarán entrevistas a expertos en el tema o que tengan experiencia en la exportación del banano hacia el mercado alemán. Este enfoque se caracteriza por utilizar el razonamiento inductivo que va de lo particular a lo general partiendo del análisis de situaciones específicas que pueden ser generalizadas.

2.5.2. Métodos de la investigación.

En la presente investigación se utilizarán el método analítico, deductivo e inductivo. Se considera el método analítico debido a que se procederá a la separación de los elementos del fenómeno y serán analizados por separado, lo que se hace con los objetivos específicos debido a que se definen y son analizados en cada uno de los capítulos para lograr resultados más precisos.

La investigación utilizará el método deductivo debido a que el mismo se caracteriza por analizar con un razonamiento que va de lo general a lo específico, en este caso primero se procederá a conocer las tendencias del mercado alemán con respecto al banano orgánico para proceder a describir la logística y los costos necesarios para la exportación del mismo.

Finalmente se define que se utilizará el método inductivo debido a que el mismo se caracteriza por aplicar un razonamiento que va de lo particular a lo general, en el caso de la presente investigación primero se analizarán dos situaciones específicas en la entrevista para aplicar los resultados encontrados en la propuesta de exportación del banano orgánico.

2.5.3. Tipos de Investigación.

Los tipos de investigación que se utilizarán en el presente estudio son descriptiva, documental y de campo. La investigación es descriptiva debido a que permite conocer las características del problema y detallarlo para establecer los procedimientos adecuados para resolverlo, este caso en los tres capítulos siguientes se definen la forma en que se podrá exportar y los pasos necesarios para ello.

Se considera que la investigación es documental porque se revisarán fuentes documentales bibliográficas que aporten información de relevancia para el presente estudio, en donde se revisan conceptos y definiciones importantes para conocer más a fondo y comprender el problema de la investigación.

Finalmente se utilizará la investigación de campo debido a que se realizará directamente al objeto de estudio en este caso serían a los expertos en el tema de exportación de banano orgánico que brindarán información importante para conocer al mercado alemán y los procesos logísticos adecuados en base a su experiencia.

2.5.4. Unidades de Análisis.

Tabla 2
Unidades de Análisis

Objetivos	Método	Enfoque	Fuentes	Herramientas de Fuentes Primarias	Herramientas de Fuentes Secundarias
Determinar la factibilidad económica de la exportación directa (sin intermediarios) de banano orgánico hacia el mercado Alemán.	Analítico prospectivo	Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)	Mixto (Primaria y Secundaria)	Entrevista	Análisis Bibliográfico Análisis de Documentos
Fundamentar la investigación a través de la base conceptual	Descriptivo	Cualitativo	Secundaria		Análisis Bibliográfico
Analizar el mercado Alemán	Estudio de Mercado	Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)	Secundaria		Análisis estadístico y bibliográfico
Diseñar la logística de la exportación para el banano orgánico	Analítico prospectivo	Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)	Mixto (Primaria y Secundaria)	Entrevista Análisis deductivo	Análisis Bibliográfico
Determinar la factibilidad económica	Análisis financiero	Cuantitativo	Primaria	Índices Financieros	

2.5.5. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Las técnicas de la investigación son las entrevistas y el análisis financiero que se realizará en el estudio. Las entrevistas serán realizadas a un agente de Aduanas que permita conocer el procedimiento respectivo para exportar banano orgánico a Alemania sin intermediario y a la Vice Presidenta de la Asoguabo (Asociación de pequeños productores Bananeros “El Guabo” para conocer cómo se encuentra el mercado alemán actualmente y en qué estado está la producción ecuatoriana en la actualidad. Por otra parte los análisis financieros que se realizarán serán para conocer el mercado alemán en el consumo de banano orgánico y para diseñar la logística de exportación que se llevará a cabo sino se realiza con un intermediario. Esta información será obtenida tanto de fuentes primarias como de secundarias.

2.5.6. Recursos y fuentes de la investigación.

2.5.6.1. Recursos.

Los recursos humanos que se utilizarán en la investigación son las autoras de la misma debido a que serán las entrevistadoras del estudio, sin embargo lo más importante fue contar con el apoyo de las entrevistadas que permitieron lograr los resultados deseados en la presente investigación, ya que sin el apoyo de las mismas no se hubiera podido desarrollar la investigación, además del apoyo de los productores involucrados en la investigación, puesto que contribuyeron con la información necesaria.

2.5.6.2. Fuentes.

Las fuentes de la investigación se definen en primarias y secundarias. Son fuentes primarias aquellas que no han sido analizadas por otros investigadores, en este caso toda aquella información obtenida de las entrevistas es considerada primaria debido a que permitirá conocer aspectos en base a la experiencia de otras personas.

Son fuentes secundarias todas aquellas que son obtenidas de libros, revistas, artículos científicos, periódicos e informes de otros investigadores que permitirán revisar información importante acerca del problema del estudio para encontrar posibles soluciones o procedimientos que permitan conocer mejor el problema de la investigación.

2.5.7. Análisis de la información.

El análisis de la información se realizará en base a las preguntas realizadas a las entrevistadas, es necesario que se analicen a fondo las respuestas para conocer que procedimientos son aplicados. El análisis del mercado alemán y el proceso logístico para exportar es muy necesario para lograr solucionar el problema de la investigación.

2.5.8. Presentación de resultados.

De acuerdo a los resultados encontrados en la entrevista se puede denotar que las dos entrevistadas prefieren consumir productos orgánicos sin embargo expresaron que por lo general en Ecuador no existen mucha oferta de productos orgánicos, además que los mismos son muy difícil de encontrar porque en la actualidad la mayoría de los productos tienen contenido químico. Las entrevistadas constataron que en Alemania existe un mercado para la exportación de productos de banano y que tiene muchos años en circulación, aunque su comportamiento es inestable pero se mantiene.

En el caso de los aspectos logísticos de exportación que se necesitan para exportar banano orgánico se denota que se realiza bajo la partida 0803 y solo existe la restricción arancelaria que es mayor al arancel establecido para Colombia y Perú, lo cual ha ocasionado problemas en la competitividad de Ecuador, pero se prevé que esto mejore cuando se concrete el tratado de Ecuador con la Unión Europea. El control que tiene que pasar el banano es muy amplio debido a que se debe mantener el prestigio de Ecuador, han existido casos en donde se involucra la droga o que se han presentado residuos por lo que desprestigia a los productores de banano orgánico pues estos productos no pueden tener ninguna clase de residuo. El procedimiento para exportar banano orgánico es igual a cualquier otro producto que se lance al mercado exterior.

En el caso de la producción de banano orgánico de la Asoguabo se pudo denotar que tiene 500 hectáreas de siembra en donde cada hectárea puede producir un promedio de 1000 a 2000 mensuales y que exporta aproximadamente 14000 cajas mensuales de este producto. Para exportar, esta asociación utiliza una caja estándar y en promedio se vende a 2 euros el kilo al consumidor. En las dos entrevistas se pudo denotar que el banano orgánico tiene posibilidades de crecimiento más que todo si Ecuador logra el tratado con la Unión Europea.

Capítulo 3: El Mercado Alemán

3.1.Generalidades

3.1.1. Información general.

La República Federal de Alemania es un país soberano ubicado en el centro de Europa Occidental, actualmente tiene una población aproximada de 82 millones de personas, se encuentra dividida por 16 estados federales y su capital es Berlín, el idioma oficial es el alemán y su moneda local es el Euro (EUR).

Además, Alemania es miembro de la Unión Europea por lo que se rige a lo estipulado en este bloque, de acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2014) la capital de Alemania es Berlín, la cual es una de sus principales ciudades junto a Hamburgo y Múnich.

Es un país cuyo PIB per cápita es de 39500 dólares siendo el sector de los servicios el que mayor aportó con el 69%. Su sector agrícola representa apenas un 0,8% de su PIB siendo las papas, el trigo y la cebada los que se producen en mayor escala, por ello requieren de productos importados para satisfacer sus necesidades.

Al año 2013 se estimó que el nivel de importaciones per cápita en Alemania fue de 14747 dólares siendo los principales productos importados recursos no renovables sin embargo el nivel de exportaciones per cápita superó a las importaciones, siendo de 18009 en donde se mencionan los vehículos y medicamentos.

Hay que recalcar que Alemania hasta el año 2013 había mantenido una balanza comercial en superávit, a continuación se presentan información general en detalle de dicho país según la Cámara de Industrias y Comercio Argentino Alemana (2016).

3.1.2. Segmentación de mercado.

Tabla 3
Geografía de Alemania

Geográfica	
Región mundial o país	Alemania
Población	81413,15
Densidad	234 habitantes/km ²

Tabla 4
Demografía de Alemania

Demográfica	
Edad	1 - 80 años
Género	Masculino y femenino
Tamaño Familiar	Sin distinción
Ciclo de vida familiar	Sin distinción
Renta	€1473 - €5000 (mensuales)
Profesión	Sin distinción
Educación	Sin distinción
Religión	Sin distinción
Raza	Sin distinción
Nacionalidad	Alemana

Tabla 5
Psicografía de Alemania

Psicografía	
Clase Social	Clase nivel A, B, C, C-
Personalidad	Sin distinción

El consumo de frutas en Alemania es muy atractivo, este mercado se caracteriza por la alta disponibilidad que tienen para aceptar productos siempre y cuando sean frescos, es por ello que representan una gran oportunidad especialmente en épocas en donde no hay producción local.

A su vez, es un mercado que tiene una gran conciencia sobre lo que conlleva una alimentación saludable, es por ello que los productos orgánicos tienen gran acogida, sean o no importados ya que su poder adquisitivo es relativamente alto (PROARGEX, 2010).

Se la considera la tercera potencia mundial y la primera en Europa debido al gran desarrollo de su economía. Sus industrias más importantes y con mayor tecnología son la del hierro, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, máquinas herramientas, electrónica, alimentos y bebidas, construcción naval, y textil.

Según datos del OECD Better Life (2016) que estudia el índice para una vida mejor de una serie de países entre ellos, Alemania, menciona que el promedio de ingresos en dólares por familia es de \$31925 al año, en donde cerca del 74% de las personas entre 15 y 64 años tienen un empleo remunerado principalmente los hombres.

El mercado de frutas en Alemania crece de forma rápida, siendo los países que poseen las más altas tasas de consumo de frutas exóticas en la unión Europea, Francia, Alemania y Reino Unido. Cabe recalcar que la producción agrícola no es un sector primordial en Alemania ya que importa casi un tercio de su consumo de alimentos (Gonzalez, 2012).

En Alemania occidental la actividad agrícola es poco significativa ya que un 75% de los granjeros poseen una superficie de 20has o menos, las cuales son poco mantenidas ya que disponen de otros trabajos. En Alemania Oriental la mayor parte de las actividades agrícolas funcionan de forma colectiva, siendo un 3% de los puestos de trabajo relacionados al sector agrícola.

Otra característica fundamental del consumidor alemán es que se fija mucho en la presentación de los productos, siendo el caso de los orgánicos en donde estos deben estar pre empacado o prelavados para que ellos se decidan a adquirirlo.

3.2.Análisis PESTLA

3.2.1. Factor Político.

Los factores políticos son aquellos agentes que limitan las acciones de la empresa. Un gobierno que realiza acciones con fines o sigue procedimientos poco ortodoxos tiene un impacto negativo en la sociedad. Así mismo con una imagen negativa nacen especulaciones e inseguridades sobre leyes políticas y económicas, y la incertidumbre aparece. A continuación se muestran la forma de gobierno en Alemania y la influencia de sus decisiones en el crecimiento del país.

En este país el panorama político es considerado multiforme; esto debido a que los partidos compiten tomando como base el respeto recíproco y se coaligan a otros niveles políticos. El ejemplo de esto es la elección 18 *Bundestag* alemán cuando este país quedó gobernado por una coalición entre los partidos CDU/CSU y el SPD, siendo conocida como la Gran Coalición ya que reúne a los dos partidos principales de Alemania (La actualidad de Alemania, 2016).

La Dra. Ángela Merkel actualmente Canciller Federal (CDU) está en su tercer mandato, mismo que lo dirige desde el año 2005. La actual legislatura hasta el 2017 se fundamente en un acuerdo de coalición denominado “Modelar el futuro de Alemania”.

Alemania es un país que ha sufrido grandes pérdidas debido a la Segunda Guerra mundial y al nazismo que por muchos años fue la ideología que gobernó a este país. Al finalizar este periodo de gobierno y la reconstrucción de su país, mismo que tomó algunos años; lo único que querían era ser aceptados e integrados por el resto de países occidentales,

lo que les permitió tener una política humilde y poco ambiciosa. Esto los ha llevado a tener una estabilidad política que como resultado ha permitido el crecimiento económico y ser una de las hegemonías en Europa.

Hasta mediados del año 2016 la economía de Alemania ha experimentado su séptimo año consecutivo de crecimiento en donde el empleo ha alcanzado niveles récord, los ingresos estatales han aumentado al igual que la seguridad Social reduciéndose el déficit de la Federación. Otro punto muy importante ha sido su transición energética en donde la energía renovable se ha convertido en una tecnología determinante en la generación eléctrica. Alemania ha sido el país que mejor ha podido afrontar efectos de crisis financieras de la zona euro, especialmente la del año 2008 lo que refleja una excelente gestión gubernamental (La actualidad de Alemania, 2016).

3.2.2. Factor económico.

Alemania es considerada la economía más grandes de Europa y la cuarto a nivel mundial en relación al crecimiento que ha experimentado su PIB, el mismo que en el año 2015 aumentó a 1,5% y se estima que crezca en un 1,6% al año 2016. Este país se vio afectado por los problemas petroleros de los años 70 y 80, el golpe de la reunificación de los años noventa y la crisis de la eurozona; ha logrado mantener una economía estable, por ello ha atraído una alta cantidad de migrantes siendo más de un millón (Exports enterprise SA, 2016).

Tiene un excedente en el presupuesto de más de 21 mil millones de EUR en el primer semestre del 2015. Una gran parte de este excedente será destinado para programas para personas desplazadas.

Uno de los objetivos del gobierno alemán es reducir la deuda a menos del 60% hasta el 2024, el límite según las reglas fijadas por la Unión Europea es del 60% del PIB, en el 2015 tuvo una deuda del 71% del PIB, el cual indica que estuvo por encima de lo establecido, es por ello que han establecido este objetivo.

Persiste un gran desafío para el país, a pesar de que la tasa de desempleo haya disminuido a menos del 5%, el nivel más bajo en los últimos 24 años, y que el país cuente con más de 43 millones de empleados. Alemania es uno de los países con mayor desigualdad económica de la Unión Europea.

Tabla 6
Indicadores para medir el crecimiento - Alemania

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015
PIB (miles de millones de EUR)	2754860	2820820	2915650	3025900
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,40	0,30	1,60	1,70
Tasa de inflación (%)	2,10	1,60	0,80	0,20
Balanza comercial (miles de millones de EUR)	191672	198655	216460	251852
Balanza comercial (En % del PIB)	6,96	7,04	7,42	8,32

Nota: Tomado de IMF-World Economic *Outlook* Database, 2015

Según Santander (2016) entre los indicadores de crecimiento de Alemania está el Producto Interno Bruto (PIB), siendo un indicador que mide los bienes y servicios que se producen en un país. Es considerado como uno de los indicadores que muestran la actividad económica de una nación. Cuando el PIB va aumentando indica que la economía está en crecimiento, por lo que las empresas están produciendo. Toda economía debería crecer para ofrecer una economía estable que esté en armonía con el crecimiento demográfico. Según los datos el PIB de Alemania se han ido incrementando con el pasar de los años, esto demuestra que es una economía que a pesar de los diferentes problemas económicos que ha vivido el bloque europeo, tiene una economía fuerte y estable. Es por esto que Alemania es considerada la primera economía de la Unión Europea.

En el 2015 Alemania creció el 1,7% del PIB, según la Oficina Federal de Estadística (Destatis) este incremento se debió al consumo interno que aumentó un 1,9% en comparación del año anterior y también al aumento del gasto público que subió un 2,9% debido a los gastos que debieron hacer por la crisis de refugiados. Otro de los factores que impulsó el crecimiento del PIB durante el periodo analizado, fueron las exportaciones que incrementaron un 5,4% ayudando a estabilidad económica (DESTATIS, 2016).

Destatis pronostica un crecimiento del 2% para el año 2016 y que en el ámbito laboral se mantendrá fuerte, este pronóstico puede variar, ya que depende de muchas variables que no pueden controlar, como la amenaza de terrorismo internacional.

Otro de los indicadores a analizar es la inflación; las economías están sujetas a cambios en los precios de los bienes y servicios, los mismos que pueden incrementar o disminuir. Inflación es el aumento generalizado de los precios, como consecuencia de esto se produce pérdida de valor del dinero, es decir un dólar vale menos que antes.

Al hablar de la inflación de Alemania se refiere al índice de precios al consumidor (IPC), este factor macroeconómico determina la evolución de precios de productos y servicios definidos que son consumidos por el mercado alemán. La inflación este país en el 2015 fue de 0,20%, el avance más bajo que ha habido desde el 2009 que fue un año caracterizado principalmente por la recesión.

Esta baja tasa de inflación está dada por la caída en el precio del petróleo que se dio a nivel mundial, fue un descenso significativo para todos los mercados. “De excluirse los productos energéticos del cómputo, la tasa de inflación anual hubiera sido en Alemania del 1,1%.” (BCE, 2016).

Alemania sigue con una inflación demasiado baja, por lo que el Banco Central Europeo (BCE) se ha visto en la obligación de tomar medidas para que este indicador aumente, de no ser así la economía alemana podría estar cayendo en una deflación como en el 2009, fenómeno económico negativo para un país. Una disminución en los precios deteriora una economía, ya que a nivel empresarial por lo general significa recorte de personal y de inversión y como consecuencia también una disminución de la demanda.

Afortunadamente en Alemania el sector del empleo no se ha visto afectado por la baja inflación, sino más bien se mantiene robusta y firme.

Finalmente otro de los indicadores de crecimiento es la balanza comercial, éste está compuesto por las exportaciones e importaciones de un país. Como se muestra en la tabla 6, Alemania ha tenido un superávit por varios años consecutivos y el más alto fue en el 2015, esto se ha debido a un incremento en las exportaciones alemanas superior a lo que importan, esto tiene una representación del 8,32% del PIB. Gracias a la crisis de la eurozona que como consecuencia tuvo la depreciación del euro, Alemania se benefició de este acontecimiento para aumentar sus exportaciones, ya que sus productos se volvieron más baratos y accesibles para los mercados externos al bloque europeo, siendo así que este país es el exportador más importante de vehículos a nivel mundial.

Es un país que frente a las diferentes dificultades que han pasado por pertenecer a un bloque económico donde si un país cae, le puede afectar al resto de países, ha sabido aprovechar y convertirlos en oportunidades, esto también se debe a la economía estable que tienen y las políticas gubernamentales establecidas.

3.2.2.1. Principales sectores económicos.

Menos del 1% del PIB, es lo que significa el sector agrícola en Alemania, para el desarrollo de este sector es utilizado el 1,3% de la población económicamente activa. Este

sector ha sido beneficiado por importantes subsidios de parte del gobierno. Entre los principales productos agrícolas podemos encontrar la remolacha, los lácteos, los cereales y el porcino. Un gran porcentaje de los consumidores alemanes prefieren la agricultura orgánica, es por esto que han comenzado un proceso de desindustrialización del sector alimenticio, de tal manera que los productos sean cultivados de manera más ecológica y saludable.

Por otra parte el sector industrial ha sufrido una disminución a través del tiempo, siendo así que este sector contribuía un 51% del PIB en 1970, actualmente representa el 30%. Sin embargo, Alemania tiene sectores especializados como la industria automotriz, con grandes marcas de alto reconocimiento por su calidad y uno de los sectores principales dentro del país, así también la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos sin embargo, la economía alemana cuenta todavía con ciertos sectores especializados, como la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos, el sector automotriz y los productos químicos.

En promedio un 70% del PIB es representado por el sector de los servicios, esto se debe que a Alemania está representada por un modelo económico constituido principalmente por una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, habiendo más de 3,6 millones de PYMES que ocupan el 70% de la población económicamente activa. (Exports enterprise SA, 2016)

3.2.3. Factor social.

Alemania es un país que está constituido por 81413145 millones de habitantes, dividido en el 75,3% de habitantes de la zona urbana y 24,7% de la zona rural. El 49,1% de su población es masculina y el 50,9% es femenina; con una edad promedio de 40,3 años. Su tasa de crecimiento natural es de 0,53% (Santander, 2016).

Según la Agencia Nacional Estadística de Alemania, la población alemana representa más del 91%. Los turcos representan más del 3% de la población y aproximadamente el 6% está conformado por griegos, italianos, polacos, rusos, serbo-croatas y españoles. Esto indica que existe una gran diversidad de etnias y culturas dentro del país.

El consumidor alemán tiene tendencia a comprar en las tiendas donde haya ofertas, en las cuales compara precios y no duda en visitar varios lugares para encontrar los mejores productos y precios. Así mismo los alemanes tienen criterios de compra muy estrictos en cuanto a calidad dependiendo del producto que estén comprando.

Para los bienes de consumo duraderos los criterios son en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el

único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipos profesionales, la preferencia por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta (Exports enterprise SA, 2016).

Tabla 7

Distribución de la población por edades Alemania

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	4,20%
De 5 a 14 años:	8,70%
De 15 a 24 años:	10,40%
De 25 a 69 años:	60,70%
Más de 70 años:	14,80%
Más de 80 años:	5,70%

Nota: Tomado de Naciones Unidas, División de Población. Previsiones demográficas mundiales: revisión de 2015.

De acuerdo a la distribución de la población por edades, en Alemania predominan las personas de 25 a 69 años de edad con un 61% y la edad que precede es más de 70 años con un 15%, lo que indica que la mayoría de su población es bastante adulta. Según la Oficina General de Estadística (Destatis) los ciudadanos alemanes son los más viejos del continente europeo, y con un reducido número de jóvenes menores de 15 años. Así mismo tiene la tasa de natalidad más baja a nivel mundial, con 8 nacimientos por cada 1000 habitantes.

De acuerdo con presidente de Destatits, esta baja natalidad se debe al incremento continuo de la esperanza de vida en este país. A inicios de los años 60's la esperanza de vida de una persona recién nacida era de 72 años para mujer y 67 para varón, actualmente se espera que sea de 83 años para mujeres y 78 para varones, aumentando una gran diferencia para el periodo 2008 a 2010 (Destatis, 2012).

Tabla 8

Gasto de consumo de hogares en Alemania

Gastos de consumo de los hogares	2013	2014	2015
Gastos de consumo de los hogares <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>	1972679	1991069	2031488
Gastos de consumo de los hogares <i>(crecimiento anual, %)</i>	0,6	0,9	2
Gastos de consumo de los hogares per cápita <i>(USD, precio constante de 2000)</i>	24018	24586	24953
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	55,4	54,6	54

Nota: Tomado de World Bank, 2015

Según el estudio del World Bank, en Alemania se observa que durante el año 2015 los gastos de consumo de los hogares fue de 2031488 dólares con un crecimiento anual del 2%, con gastos de consumo de los hogares per cápita de 24953 siendo su porcentaje del 54%, no obstante en el año 2014 fue de 1991069 con el 9% anual con gastos per cápita de 24586 y el 54,6% anual, siendo el año 2013 el menor donde sus gasto de consumo de los hogares es de 1972679 con un 0,6%, gastos per cápita de 24018 y el 55,4% anual. El presente, determina que los gastos de consumo de los hogares han ido incrementando conforme pasa los años lo que indica que el crecimiento económico del país es notorio.

Tabla 9

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales en Alemania

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,80%
Transporte	13,70%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11,20%
Ocio y cultura	8,70%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,10%
Hoteles, cafés y restaurantes	5,80%
Ropa y calzado	4,70%
Salud	4,70%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3,10%
Comunicación	2,60%
Educación	1,00%

Nota: Datos de Naciones Unidas, últimos datos disponibles

En Alemania, según estadísticas del año 2011 el mayor gasto de consumo por categorías de productos entre los tres principales se encuentra: el de vivienda, agua y electricidad, gas y otros combustibles con el 23,80%, precediendo el transporte con el 13,70% y los alimentos y bebidas alcohólicas con el 11,20%. No obstante, existen gastos con porcentaje menores al 9% entre los cuales están; ocio y cultura, muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar, hoteles, café y restaurantes, ropa y calzado, salud, bebidas alcohólicas, tabacos y narcóticos, comunicación y finalmente la educación con el 1% (FAO, 2015).

De acuerdo a BASIC (2014) los países que más exportan banano convencional a Alemania son Ecuador, Colombia, Costa Rica y Panamá, sin embargo República Dominicana

se ha concentrado en satisfacer la demanda de mercado orgánico, que es un mercado en crecimiento y de altas expectativas para los productores.

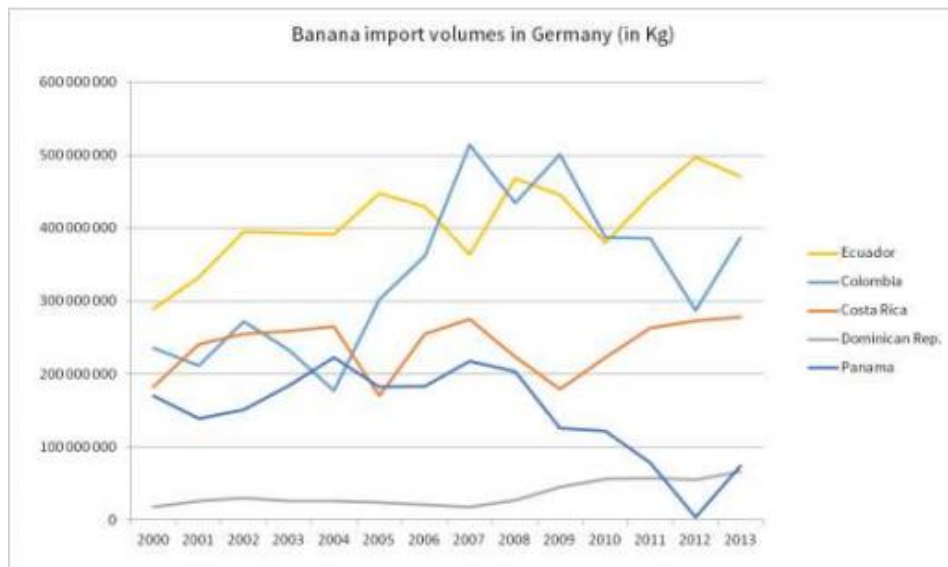


Figura 1. Importaciones de banano en Alemania 2000-2013 en kg.

El consumo de banano orgánico en Alemania bordea las 10000 toneladas al año, una cifra que es menor a las 13000 toneladas estimadas referente al consumo de manzanas del mismo tipo, siendo ambos frutos los más consumidos en este país europeo. El banano orgánico generalmente es importado y es común encontrarlo en los supermercados, a diferencia de las manzanas cuya importación es menor debido a que Alemania la cultiva.

Algunos supermercados a fin de que los consumidores identifiquen que un producto es orgánico, los colocan en un área específica generalmente amplia y exhibiendo la etiqueta orgánica, algunas veces del propio supermercado. Cabe recalcar que el elevado consumo del banano orgánico en este país ha ocasionado que su venta se extienda incluso en internet, siendo este fruto el que más se comercializa bajo este canal.

El principal proveedor del banano orgánico es República Dominicana, destronando a las Islas Canaria, ya que estos últimos resultan más caros debidos a los altos costos de producción. Si bien es cierto los importados buscan nuevas opciones, por ello consideran aspectos como las técnicas de cultivo del productor al igual que el acceso de los proveedores a puertos adecuados con rutas directas a puertos alemanes en contenedores refrigerados, ya que el tiempo de transporte del banano orgánico no debe ser demasiado alto por ser más perecedero que un banano convencional.

Cabe destacar que Alemania es el segundo mercado más grande del mundo en relación a productos orgánicos dependiendo de las importaciones para satisfacer su mercado interno. Una de las razones primordiales que han permitido este cambio es que existe en este país una

mayor sensibilización por el cuidado del medio ambiente, prefiriendo muchos comprar frutos al granel en lugar de los pre-ensados en recipientes plásticos (USDA Foreign Agricultural Service, 2015).

Según Soil Association Certification (2016), Alemania a pesar de ser el segundo mercado más grande de productos orgánicos, es el número uno de Europa vendiéndose dentro de dicho país 6,4 billones de euros en el año 2014 de este tipo de productos. A continuación se muestran datos de los países más representativos:

Tabla 10

Mercados orgánicos mundiales, demanda y crecimiento 2014

Países	Ventas de productos orgánicos	Crecimiento
Estos Unidos	43%	11,40%
Alemania	13%	4,80%
Francia	8%	10,20%
China	5%	50%
Canadá	4%	4%
Otros	27%	

En dólares, estas ventas representaron 92 billones de los cuales 39 billones son los vendidos en Estados Unidos en productos orgánicos siendo este el principal mercado con un crecimiento del 11,40% seguido de Alemania con un 13% de las ventas internas y el 4,80% de crecimiento al año 2014. De estos países, China es que posee un mayor crecimiento de ventas con un 50%, lo cual puede convertirlo en pocos años en un mercado atractivo para la oferta de productos orgánicos.

Analizando la demanda de productos orgánicos en Alemania, el banano ocupa el cuarto puesto, describiendo a continuación las preferencias del mercado:

- La tendencia es superior en alimentos para bebés con un 60% ya que los padres prefieren dar a sus hijos productos naturales obtenidos de la agricultura orgánica.
- Las zanahorias representan el 14% de la demanda.
- El yogurt representa el 8,3% de la demanda.
- El banano representa el 6.9% de la demanda de productos orgánicos en dicho país europeo.
- Los huevos representan el 6.4%.
- La leche figura con un 5.6%.
- El tea con un 4.7%.
- Los tomates con un 3.6%.

3.2.4. Factor tecnológico.

A lo largo del siglo XX, el gobierno de Alemania obtuvo debido a méritos y esfuerzos una gran cantidad de premios Nobel en ciencias en comparación a otras naciones, como consecuencia esto se refleja con el aumento en plan de investigación científica alemana, por lo que esta última se encuentra como una de las mejores y más sofisticadas en el mundo (Centro Alemán de Información, 2012).

Empresas, entidades de investigación y universidades alemanas se encargan de coordinar una gran gama de proyectos que son financiados por la Unión Europea, y reflejan la magnitud del potencial científico y tecnológico así como la diversidad de estos.

Alrededor del mundo la tecnología y específicamente la ingeniería alemana es muy respetada y valorada por la eficacia, eficiencia y efectividad que provee al momento de buscar soluciones a problemas tecnológicos. Un claro ejemplo de esto es la innovación y desarrollo en la tecnología del medio ambiente, biotecnología y medicina. Es importante conocer que existen más de 12500 patentes que están registradas en la Oficina Europea de Patentes; y que solo 2010 de estas son las que reflejan en si la potencia tecnológica e innovadora del sector empresarial alemán. Se puede estimar que aproximadamente 299000 científicos laboran en centros de investigación tanto del sector públicos como del privado.

La innovación y la modernización de la tecnología es la llave para poder vencer y solucionar los problemas y metas globales, así como las estrategias para fomentar la tecnología que implementa el gobierno alemán, crea el medio propicio para la innovación en el sector político y social.

3.2.5. Factor legal.

El gobierno alemán tiene ciertas políticas de incentivos a la agricultura orgánica que se mencionará a continuación:

Según la European Comission (2016) existe muchos sistemas para apoyar la agricultura orgánica, esto se debe a la estructura federal de Alemania. Cada estado federal ofrece un sin número de variedades de programas para ayudar e incentivar a los agricultores orgánicos, así también los diferentes requisitos pueden ser distintos dependiendo del estado. Esta ayuda comprende la producción, certificación y comercialización.

Adicional a la ayuda que se les da a los agricultores, existe un respaldo hacia las iniciativas de comercialización de productos orgánicos. El gobierno otorga subsidios para las organizaciones comerciales de productores, para la elaboración y desarrollo de iniciativas de comercialización regional. Uno de los objetivos establecidos por el nuevo Ministro de

Agricultura y de Protección de los Consumidores es que la agricultura orgánica alcance el 20% de la agricultura normal, en los próximos 10 años (FAO, 2016).

Según el Reglamento 1384 – 2014 – UE trato a Ecuador (Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de la Unión Europea bajo), nuestro país gozará de preferencias arancelarias que se espera sean aplicadas a partir del segundo semestre del presente año. Este sistema preferencial del que formaría parte nuestro país, no aplica para el sector bananero, siendo así que Ecuador paga 132 euros (\$139) en aranceles por tonelada. Si el acuerdo se termina de concretar el beneficio que daría al sector bananero sería exportar hacia la Unión Europea a un arancel de 102 euros con un tope máximo de 88 millones de caja de banano, esta medida es aplicada con el fin de proteger el mercado interno europeo. Situación que no preocupa a los productores, ya que el máximo número de cajas exportadas a la UE es de 55 millones, número muy por debajo del techo establecido (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

3.2.5.1. Políticas para productos importados.

Alemania tiene requerimientos específicos para controlar los productos importados y la comercialización de los mismos, debido a que los consumidores alemanes son muy estrictos en cuanto a la calidad de lo que consumen, por lo que para la importación del banano orgánico existen seis requisitos específicos, los cuales son:

3.2.5.2. Control de contaminantes en alimentos.

De acuerdo al reglamento (CEE) n.o 315/93: procedimientos de la UE en relación con los contaminantes presentes en los productos alimenticios, el cual tiene como fin garantizar la salud humana de sus habitantes, por medio del control de los niveles de contaminantes que puede contener los alimentos importados y puestos en el mercado europeo.

Entiéndase como contaminantes sustancias que no han sido añadidas a los alimentos con intención. Las sustancias pueden estar en los alimentos como consecuencia de los diferentes procesos de la producción, envasado, transporte o almacenamiento o también producto de la contaminación ambiental al cual es expuesto el alimento. En general la contaminación tiene un impacto negativo en la calidad del producto y en cadena puede representar un riesgo para la salud del ser humano.

Debido a lo antes expuesto la Unión Europea establece este reglamento y determina los contaminantes: micotoxinas, metales, dioxinas y ploriclorados bifenilos, hidrocarburos aromáticos policíclicos, 3-MCPD, melanina, ácido erúxico, y nitratos.

Así también en el reglamento (CE) n ° 1881/2006, de 19 de diciembre de 2006, establece la cantidad máxima de contaminante por producto que puede contener. Para el banano orgánico considerado como una fruta dentro de este reglamento, establece que el máximo contenido de plomo es 0,10mg/kg.

Requisito que es cumplido por las tres bananeras en la producción del banano orgánico.

3.2.5.3. Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.

Según el Reglamento (CE) no 1107/2009 relativo a la comercialización de productos fitosanitarios en la Unión Europea, establece las normas para la autorización del uso, venta y el control de los productos fitosanitarios dentro de la Unión Europea.

Esta ley se aplica a todos los productos que se utilizan para proteger los vegetales, influir en el crecimiento o lo contrario que no crezca algún vegetal no deseado.

Cada autoridad competente de un país que es parte de la UE está en el derecho de establecer las restricciones y criterios tales como el tipo de preparado, el grado de pureza mínimo y como se lo usa, al momento de aprobar un plaguicida.

Se entiende como plaguicida o producto fitosanitario, a la sustancia que previene, controla, destruye a un organismo nocivo, también llamado plaga (enfermedad) o protege a una planta o vegetal durante los diferentes procesos como la producción, transporte y almacenamiento.

Para la elaboración del banano orgánico no se utiliza ningún tipo de sustancia química, ni tampoco pesticidas que puedan causar daño a la salud del consumidor. De esto mismo se trata la producción de un producto orgánico, que el mismo sea cultivado y cosechado sin el uso de productos químicos que pueda causar algún tipo de alteración.

3.2.5.4. Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.

Las importaciones de productos alimenticios de origen no animal deben cumplir con las regulaciones generales y específicas que tienen como fin prevenir el riesgo para la salud pública y los intereses de los consumidores; las normas generales aplicadas a estos productos son las siguientes:

1. Regla general de higiene de productos alimenticios de acuerdo a la regulación (EC) No 852/2004 del parlamento europeo y del consejo (OJ L-139 30/04/2004) (CELEX 32004R0852)

En este punto se establecen las prácticas de higiene que deben ser cumplidas por todas las personas que trabajen en el sector alimenticio en cada uno de los procesos de producción. Tales como los locales y los equipos destinados a los productos alimenticios; las condiciones de transporte; los desperdicios de productos alimenticios; el suministro de agua; la higiene del personal y la formación de los trabajadores del sector alimenticio; el envasado y embalaje; los procesos de tratamiento térmico.

Es aplicable para los productos de origen animal para lo cual no aplicaría al estudio realizado.

2. Condiciones generales aplicables a los contaminantes en los alimentos

Vuelve a hablar del Reglamento (CE) no 1107/2009 relativo a la comercialización de productos fitosanitarios en la Unión Europea, antes ya mencionado.

3. Disposiciones especiales sobre los alimentos genéticamente modificados (GM) y los nuevos alimentos del reglamento (CE) nº 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-268 18/10/2003) (CELEX 32003R1829) y el Reglamento (CE) n 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-43 14/02/1997) (CELEX 31997R0258)

Con el reglamento (CE) nº 1829/2003 pretende regular cómo se autorizan y supervisan los organismo modificados genéticamente, así también cómo se etiquetan estos alimentos. Por otra parte con el reglamento (CELEX 31997R0258) tiene como objetivo la armonización de normas para la autorización de nuevos alimentos y nuevos ingredientes para todo el bloque europeo.

Estos reglamentos no aplican para la exportación del banano orgánico, debido a que no es un producto genéticamente modificado.

4. Condiciones generales de preparación de productos alimenticios

En este punto están establecidas las normativas relacionadas al tratamiento de los productos alimenticios, ingredientes y sus condiciones de uso reguladas por la unión europea, estas se dan porque buscan proteger la salud de los consumidores y garantizar la circulación de dichos productos en el mercado europeo.

a) Aditivos autorizados y saborizantes

Es un aditivo y saborizante toda aquella sustancia que haya sido utilizada en la fabricación o producción del alimento y forma parte del producto final. Las sustancias que pueden ser utilizadas como aditivos son las siguientes: colorantes, edulcorantes, conservantes, emulsionantes, estabilizantes, agentes leudantes.

b) Preparación y tratamiento de ciertos productos alimenticios

Así también existen reglas para la fabricación, comercialización y la importación de alimentos e ingredientes que tienen algún tipo de tratamiento específico o especial.

- c) Disposiciones específicas para determinados grupos de productos y para los productos alimenticios destinados a una alimentación especial

Esta disposición aplica para productos tales como el cacao, el azúcar entre otros, así también aplican a los productos para una alimentación especial como son los alimentos para bebés, alimentos dietéticos y libre de gluten.

Ninguno de los puntos antes mencionados aplica para el banano orgánico, ya que en ninguna de las etapas de producción se utiliza algún tipo de sustancia como lo es el colorante o aditivos, ni tampoco están expuestos a un tratamiento especial como la ultra congelación.

- d) Control de productos alimenticios

Cada autoridad competente en los diferentes estados, deberán llevar controles periódicos sobre los alimentos de origen no animal importados con el fin de comprobar que se estén cumpliendo las normas generales de salud comunitaria de conservación de la salud. Estos diferentes controles pueden aplicarse en las diferentes etapas que incurre la producción de los alimentos, tales como al momento de la importación, el transporte, almacenamiento, fabricación etc.

Los controles pueden ser mediante la comprobación sistemática documental, control de identidad aleatorio o un control físico.

Adicional a esto, el reglamento (CE) n ° 669/2009 (DO L-194 25/07/2009) (CELEX 32009R0669) determina que las importaciones de ciertos productos alimenticios estarán sujetas intensificación de controles oficiales. A este tipo de controles si está sujeta la exportación de banano orgánico debido a que esto aplica para cualquier tipo de producto que ingresa al bloque europeo.

3.2.5.5. Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.

Según la legislación sobre seguridad alimenticia de la unión europea, ningún alimento puede ser colocado o distribuido en el mercado si el mismo no es seguro.

Para lo cual los operadores de alimentos deberán cumplir con las obligaciones establecidas en el reglamento (CE) no 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 31 de 01/02/2002) (CELEX 32002R0178), que son las siguientes:

1. Cumplimiento de la legislación alimenticia

Todos los alimentos importados deben cumplir con la legislación alimenticia establecida por la unión europea. Las autoridades competentes del país que exporta, debe ofrecer garantías del cumplimiento de esta legislación.

2. Trazabilidad

Ésta es definida por la unión europea como la capacidad de dar seguimiento o rastreo de los alimentos, pienso o sustancia productora de alimento que será consumida, a través de todas las etapas tales como la transformación, producción, distribución.

Todo esto con el fin de que si llegara a existir algún tipo de peligro para el consumo humano, el retiro del producto en el mercado sea de manera inmediata y el consumidor final esté al tanto de lo que está pasando.

3. Responsabilidad de los importadores de alimentos y pienso

Los operadores de todas las etapas de producción, transformación y distribución tienen que estar seguros de que los alimentos y pienso cumplan con la legislación alimentaria, así también tiene la obligación de hacer cumplir estos requisitos.

Si dichos operadores tienen razones para creer que alguno de los alimentos importados no cumplen los requisitos antes mencionados, deberá informar a las autoridades competentes para que el producto sea retirado de manera inmediata.

3.2.5.6. Etiquetado de productos alimenticios.

Todos los productos que vayan a ser comercializados dentro de la unión europea deben cumplir con las normas de etiquetado establecidos por ellos, con el objetivo de que el consumidor tenga el acceso a toda la información relacionada al producto que va a comprar.

Para la regla general de etiquetado está establecido lo siguiente:

- Nombre del alimento: debe ser el nombre legal, no se sustituye con alguna denominación protegida como la propiedad intelectual o marca comercial.
- Lista de ingredientes: precedido por la palabra “ingredientes” debe detallarse todo los ingredientes incluidos los aditivos y enzimas, en el cual deberá incluir el contenido de cada uno de estos.

Se expresará en unidades de volumen en caso del que producto sea líquido (litros, centilitros, mililitros) y unidades de masa en caso de otros productos (gramos, kilogramos).

Para el caso de alimentos congelados y glaseados el peso neto debe ser exclusivo de la capa de hielo.

- Fecha de duración mínima: esta será la fecha en que el alimento mantenga todas sus propiedades específicas para el almacenamiento.

La fecha deberá ser escrita de la siguiente forma; día, mes y año y precedida por la frase “consumir preferentemente antes de” o “consumir preferentemente del fin de”.

Cuando un producto es perecible lo que conlleva a que su duración será por un corto período, deberá reemplazarse la palabra “duración mínima” por la palabra “consumo”.

- Condiciones de almacenamiento o uso: si el producto necesita condiciones especiales de almacenamiento o uso, deberá ser indicado. Esto debe ser especificado porque una vez que el producto sea abierto, permite tener conocimiento al consumidor de cómo almacenarlo.
- País de origen o lugar de procedencia: esta información debe ser obligatoria
- Instrucciones de uso: para permitir un uso adecuado del alimento, deberá incluirse el modo de empleo.
- Grado de alcohol: deberá incluirse los grados de alcohol, si es que el producto tuviera.
- Lote marcado: esto permite identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio, mismo que se colocará sobre los productos alimenticios pre envasados precedidos por la letra “L”.
- Declaración Nutricional: no será obligatorio hasta el 13 de diciembre del 2016

Contenido obligatorio: valor energético; las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.

- Contenido no obligatorio: mono insaturados, poliinsaturados, polioles, almidón, fibra, vitaminas o minerales.

Todas las indicaciones antes mencionadas deben estar en el envase o en la etiqueta pegada a los productos alimenticios pre envasado. Para los productos envasados vendidos a granel, estas indicaciones deberán ser especificadas en los documentos comerciales. Mientras que el nombre con el que se vende, la fecha de duración o el uso por fecha y el nombre del fabricante deberán figurar en el envase exterior.

La etiqueta no puede causar un error en el comprador acerca de las características o efectos de los productos alimenticios.

Así también la información incluida en las etiquetas debe ser fácil de entender, visible, legible e indeleble y deberán estar en el idioma (s) oficial del estado en el que se comercializa dicho producto.

El producto de la presente investigación que se quiere comercializar, sería exportado en granel, para cual según este reglamento, las especificaciones obligatorias del etiquetado normal, deberán detalladas en los documentos de comercialización.

- Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas

Las importaciones de las frutas y hortalizas frescas deberán cumplir con las normas de comercialización armonizada establecidas por la unión europea.

La inspección de las normas de comercialización será realizada por las autoridades competentes designadas por los estados que pertenecen al bloque europeo, las mismas que realizan un documental y/o inspección física de los productos importados con el fin de verificar el cumplimiento de las normas establecidas en el I anexo I, parte A, del Reglamento de Ejecución (CE) No 543/2011 (DO L-157 15/06/2011), el cual establece:

1. Requisitos mínimos de calidad

Sin perjuicio a la tolerancia permitida los productos deben ser intactos; productos que se presenten putrefactos o con alguna afectación que pueda causar daño a la salud humana, serán excluidos; limpios prácticamente exentos de materiales extraños visibles; prácticamente exentos de plagas; prácticamente exentos de plagas que afecten a la carne; exentos de humedad externa excesiva; exentos de cualquier olor o sabor extraño.

El estado de los productos debe permitir la transportación y manipulación del mismo de tal manera que el producto pueda llegar de manera correcta al lugar del destino.

2. Requisitos mínimos de madurez

Todos los productos deberán estar lo suficientemente desarrollados, sin presentar demasiada madurez.

3. Tolerancia

Se permitirá por cada lote una tolerancia del 10% en número o en peso de productos que no cumplan con los requisitos; dentro de esta tolerancia no más del 2% de productos podrán estar afectados por deterioro.

Si las mercancías de los productos alimenticios importados van acorde con las normas de comercialización, los correspondientes organismos de control, emitirán un certificado de conformidad que deberá ser presentado en el lugar de importación para que la carga sea liberada y pueda comercializarse.

Así también los organismos de control podrán emitir una carta o certificado de no conformidad, si es que los bienes no se ajustan a estas normas, para lo cual los productos no estarán autorizados para la comercialización.

3.2.6. Factor ambiental.

Alemania está en la búsqueda continua de crear un ambiente eco-amigable, es por ello que el año 2011, se decidió de manera definitiva abortar la energía nuclear y que este cierre sea máximo hasta el año 2022. Como aspecto agregado, en el año 2020, Alemania busca disminuir sus niveles de emisión de dióxido de carbono o anhídrido carbónico en un 40% en relación con el año 1990 y en un 80 por ciento hasta el 2050. Últimos informes detallan que Alemania ha logrado hasta los años 2014 disminuir en un 27% las emisiones de dióxido de carbono.

Según datos en Alemania se encuentran alrededor de 48000 especies de fauna y unas 24000 especies de flora. Como factor importante en este país se establece la “Protección de la naturaleza”, la cual tiene como objetivo el cuidado de la naturaleza desde 1994. A lo largo del tiempo Alemania ha buscado reducir sus niveles de dióxido de carbono y gases de efecto invernadero, proyecto que lo lleva acabo desde 1990, lo que lo ha logrado en un 24%, porcentaje le cual cumple las obligaciones contraídas por el gobierno de Alemania sobre el Protocolo de Kyoto.

En la actualidad se encuentra en línea el “Programa de energía y protección climática”, el cual tiene como objetivo buscar reducir las emisiones de anhídrido carbónico en un 40% hasta el año 2020.

Un aspecto de alta importancia es el uso de energía renovable en Alemania, que corresponde al 10%, y está representada por el gas natural, la hulla y el lignito. Como dato adicional más de 35000 MW son producidos en Alemania a partir de energía eólica.

3.3.Fuerzas competitivas de la industria

3.3.1. Grado de rivalidad.

Es el grado de intensidad con el que las empresas compiten para mantener su posición en el mercado. El Número de Competidores es de 24, presentando a continuación los rivales que son los más competitivos en la exportación de banano orgánico hacia Alemania de la Partida arancelaria 0803.90.0025 *Certified Organic Bananas*.

Tabla 11*Exportadores de banano a Alemania*

Exportadores	Valor importada en 2015 (miles de USD)
Colombia	\$331232
Ecuador	\$262875
Costa Rica	\$185370
República Dominicana	\$61542
Perú	\$38795
Panamá	\$37477
Côte d'Ivoire	\$27609
Guatemala	\$6469
Suriname	\$3732
México	\$3315
Camerún	\$3295
Nicaragua	\$2768
Brasil	\$1285
Francia	\$871
Países Bajos	\$698
Filipinas	\$278
Sudáfrica	\$241
Sri Lanka	\$229
Uganda	\$212
España	\$193
China	\$132
Honduras	\$129
Tailandia	\$122

Nota: Tomado de (Trade Map, 2016)

El número de competidores califica al grado de rivalidad como alta. La cantidad de países que exportan banano orgánico hacia Alemania es amplia, así lo demuestra la tabla 11 en la cual indica que Colombia es el país con mayores exportaciones hacia este mercado con \$331232 miles de dólares en el 2015, como segundo lugar se encuentra nuestro país con exportaciones de \$262875, precedido por Costa Rica con exportaciones de \$185370.

Estos 3 países son los que ocupan las primeras posiciones en exportaciones al mercado Alemán y para algunos de estos competidores con ventajas de acuerdos arancelarios.

3.3.2. Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que en el mercado nacional podría aumentar la cantidad de empresas interesadas en la exportación de productos orgánicos, entre ellos el banano, por el gran potencial y crecimiento del consumo de productos orgánicos que

actualmente se vive. Así también podrían exportadores nacionales de banano convencional, ver el mercado orgánico como una segmentación a la cual quisieran llegar.

Lo mismo sucede con el mercado internacional, podrían aumentar la cantidad de exportadores internacionales de banano orgánico, de la misma manera que en el mercado nacional, ocurriría con los países que exportan banano convencional, debido al rápido crecimiento de la demanda de productos orgánico, podrían considerarlo como un segmento al cual dirigirse.

3.3.3. Productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es baja debido a que a pesar de que el precio del banano orgánico sea superior al del banano convencional, una de las principales características de los compradores alemanes es que al momento de comprar uno de los criterios para elegir es la calidad de los productos. Así también tienen una cultura dirigida hacia el cuidado del medio ambiente, lo cual favorece al consumo del banano orgánico.

Por otra parte otro de los productos considerado como sustituto del banano orgánico son todas las frutas orgánicas que consumen en Alemania, entre la principal es la piña, ya que contiene potasio en una menor cantidad que el banano y podría ofrecer los mismo beneficios que el banano.

3.3.4. Poder de negociación de los consumidores.

El poder de negociación de los consumidores, en este caso los importadores de Alemania, es baja puesto que no tienen mucho poder negociación para cambiar el precio del producto debido a que este precio es fijado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en base a los costos de producción y el valor agregado por ser producido orgánicamente, y este precio no ha fluctuado mucho en gran medida en los últimos años permaneciendo entre FOB \$8,50 y \$10,30 hacia la Unión Europea.

3.3.5. Poder de negociación del proveedor.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, al existir gran cantidad de productores debido a que es un país netamente agricultor existen también diversos proveedores por lo que no se dependerá de uno sólo, y en cuanto a productos específicamente para producción orgánica el poder de negociación es medio debido a que no existen en gran cantidad los proveedores pero se van incrementando en vista del aumento de los productores orgánicos (Navarro, 2009).

3.4.Comercio Exterior entre Ecuador y Alemania

Mercado Alemán tiene potencial para seguir creciendo según ya la trayectoria como se puede ver en los datos publicados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (PROECUADOR, 2016), mostrados a continuación.

Referente a las exportaciones, Ecuador a Alemania no exporta productos considerados en la balanza como “Petroleros”, sin embargo Ecuador sí importa desde Alemania productos de este tipo. De esta forma, el 100% de los rubros exportados se encuentran categorizados como no petroleros en la balanza.

Tabla 12

Balanza Comercial Total Ecuador Alemania 2011-2015 en dólares

	Exportaciones	Importaciones	Saldo
2011	492588	539406	-46818
2012	376784	563933	-187149
2013	411989	554818	-142829
2014	526583	550886	-24303
2015	548989	477286	71703

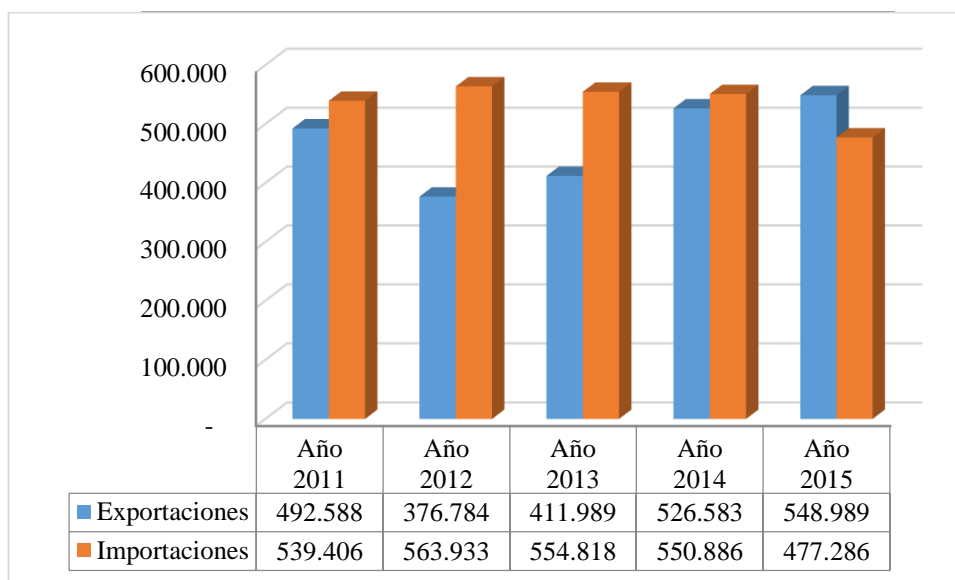


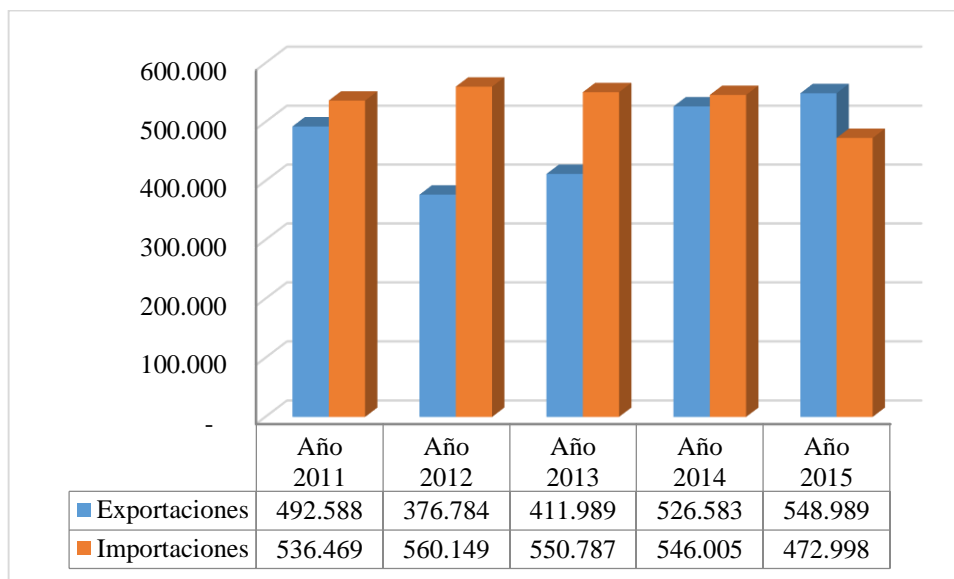
Figura 2: Balanza Comercial Total Ecuador Alemania 2011-2015 en dólares

Se puede observar que la Balanza Comercial Total se mantuvo en déficit durante el periodo 2011-2014, sin embargo el año 2015 se registró un superávit. Cabe mencionar que el banano Cavendish fue uno de los que más aportó a este superávit representando \$323868000 exportados, es decir el 58,99% del total exportado en ese año.

Al ser el 100% de las exportaciones de Ecuador a Alemania no petroleras, se presenta a continuación la balanza comercial no petrolera entre ambos países.

Tabla 13*Balanza Comercial No Petrolera Ecuador Alemania 2011-2015 en dólares*

	Exportaciones	Importaciones	Saldo
Año 2011	492588	536469	-43881
Año 2012	376784	560149	-183365
Año 2013	411989	550787	-138798
Año 2014	526583	546005	-19422
Año 2015	548989	472998	75991

*Figura 3: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador Alemania 2011-2015 en dólares*

Comparando sólo la Balanza Comercial No Petrolera, se sigue manteniendo un déficit durante los años 2011-2014, registrándose un superávit superior al de la Balanza Comercial Total al no tomarse en consideración las Exportaciones que Alemania ha realizado a Ecuador de productos petroleros. Los principales productos que Alemania ha exportado a Ecuador son medicinas e insumos médicos como reactivos, jeringas, etc.

3.5. Barreras para exportar hacia Alemania

Entre las barreras que se pueden mencionar y que impiden la circulación libre de productos están los requisitos para el ingreso de productos, cabe recalcar que Ecuador tiene firmado un acuerdo de Libre Comercio con países de la Unión Europea a la que pertenece Alemania, el cual aún no se encuentra vigente.

Algunas certificaciones o exigencias que solicitan los países miembros según PROECUADOR (2013) son las siguientes:

3.5.1. Embalaje.

Referente al embalaje del producto, debe estar conforme a la legislación europea sobre la prevención de riesgos para la salud de los consumidores y protección del medio ambiente; siendo el último sobre el tratamiento de los desechos.

Los idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado es el alemán. Suele usarse el inglés sin embargo es más usado para dar una imagen internacional a la marca de dicho producto. Se debe especificar el Marcado de origen, el "Hecho en" es obligatorio para productos alimentarios y las bebidas alcohólicas. Los productos orgánicos no requieren de perseverantes, cabe recalcar que en caso de ser usados, el uso de estos está regulado por la legislación de la Unión Europea.

De forma específica PROECUADOR (2014) establece como requisitos de etiquetado en Alemania los siguientes:

- Nombre de los productos.
- Nombre y dirección del productos, empacador, vendedor o importador en lenguaje Alemán.
- La Dirección y nombre del importador.
- El país de origen.
- Ingredientes.
- Peso tanto métrico y volumen.
- Aditivos utilizados y cómo conservarse.
- Expiración y lote.

Las importaciones de frutas frescas y vegetales hacia la UE deben cumplir con la legislación para LRM's en donde está definido el límite máximo de residuos de pesticidas en o sobre ciertos productos; incluidos frutas y vegetales, están amparados en la Directiva 90/642/EEC.

3.5.2. ISO 9001.

Entre las normas ISO aplicables para dar más valor al producto que se exporta están las 9001 que certifica que una empresa utiliza un sistema de calidad enfocada hacia el cliente, los proceso y la mejora continua.

3.5.3. ISO 14001.

Es una certificación que sirve para demostrar que una empresa utiliza un sistema de producción inclinada al cuidado ambiental, siendo obligatorio en algunos países para evitar la contaminación ambiental y que existan daños en los procesos de fabricación.

3.5.4. Certificado HACCP, Hazard Analysis Critical Control Point.

Es un certificado que establece que una empresa utiliza sistemas adecuados para la producción, procesamiento y empaquetamiento de productos destinados al consumo humano con el fin de minimizar riesgos a la salud, siendo un soporte de las ISO 9000. Se considera obligatoria en la unión europea para procesadores e importadores de alimentos.

3.5.5. El Comercio Justo (Fairtrade).

El Comercio Justo (Fairtrade) es una alternativa para las empresas ya que establece que existe una cooperación entre productores y clientes. Fairtrade permite a los productores acceder a un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas, mejorando sus condiciones de vida y hacer planes a futuro.

Si un producto tiene el sello Fairtrade, comunica al consumidor que al comprar dicho producto reduce la pobreza ya que productores y comerciantes cumplieron con buenos criterios de negociación sin desigualdad de poder.

3.5.6. GLOBAL GAP.

GLOBAL GAP es una certificación que fue impulsada por minoristas y cadenas de supermercados principales en Europa para promover las buenas prácticas agrícolas y distribuir productos seguros y sanos (PROECUADOR, 2013).

Es un sello que se ha extendido a nivel mundial otorgada también en Ecuador y brinda seguridad al importador europeo sobre que el producto que adquiere es adecuado. Este sello abarca cultivos, productos acuícolas, ganaderías entre otros.

Es una certificación internacional que se sirve como un indicador de buenas prácticas agrícolas (PROECUADOR, 2013).

3.5.7. Proceso de inspección y certificación de certificados internacionales.

Según PROECUADOR (2013) el proceso que se debe seguir para obtener las certificaciones mencionadas es el siguiente:



Figura 4: Paso para obtener la certificación

- **Paso 1:** El primer contacto puede ser por vía electrónica, física o telefónica.
- **Paso 2:** La certificadora envía el formulario de solicitud apropiado a la Certificación requerida, la presentación de la certificadora y la Nota de Información sobre el proceso de certificación.
- **Paso 3:** El cliente llena los formularios, y los firma con fecha. Se envían a la certificadora.
- **Paso 4:** La certificadora elabora el estimado de costos para el proceso de certificación escogido.
- **Paso 5:** El cliente recibe el estimado de costos con los contratos. El cliente estudia la propuesta y la valida con su firma. Luego, firma el contrato y envía los documentos a la certificadora.
- **Paso 6:** La certificadora envía los documentos técnicos para ser completados por el operador según los referenciales. El cliente responde enviando los documentos y la información requerida.
- **Paso 7:** La certificadora emite la factura y la transmite al cliente. El cliente cancela toda la factura en los plazos determinados.
- **Paso 8:** La certificadora planea la inspección en conjunto con el operador. En caso de una renovación de certificación, la inspección se planeará antes de cumplir el año de la inspección anterior. Realización de la inspección por el auditor y elaboración del reporte. El reporte será enviado por el auditor al Responsable de Certificación.

- **Paso 9:** El Responsable de Certificación estudia el reporte y la información anexada. Emite y envía al cliente la Decisión de Certificación con las desviaciones encontradas.
- **Paso 10:** El cliente devuelve la Decisión de Certificación firmada a LA CERTIFICADORA. El cliente responde a las desviaciones encontradas implementando acciones correctoras. El tiempo máximo de respuesta es de 2 meses. Luego de ser aprobado, la certificadora emite CERTIFICADO o lo pide a la sede, y lo envía.

Cabe recalcar que la institución encargado de este proceso es el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE), siendo el oficial en materia de acreditación.

El SAE es una entidad técnica de derecho público que posee personería jurídica y autonomía administrativa, financiera económica y operativa con fines no lucrativos ubicada en Quito pero con competencia a nivel nacional ya que se rige a las prácticas y lineamientos internacionales reconocidos.

Este organismo acredita a empresas de acuerdo a los organismos internacionales llevando a cabo la evacuación de conformidad. Su objetivo es promover la acreditación por lo cual se centra en difundir las grandes ventajas y utilidades de la tener una acreditación internacional para empresas ecuatorianas.

Según PROECUADOR (2016) en resumen de los requisitos mencionados, según PROECUADOR al mercado Alemán son:

- Normas de calidad y certificaciones.
- Etiquetas que muestren Ingredientes, Fechas de duración, Elaboración, Modo de empleo, Nombre o razón social y la dirección del fabricante o embalador, Idioma Alemán, Dimensiones del producto y su peso.
- Requisitos documentales para exportación
- De acuerdo a (PROECUADOR, 2016), los requisitos para ser exportador son:
- Tener un RUC el cual es otorgado por el Servicio de Rentas Internas referente a la actividad a desarrollar.
- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN otorgado por el Banco Central del Ecuador o Security Data.
- Estar registrado como Exportador en Ecuapass.

Al momento de exportar se deben a su vez presentar:

1. Declaración Aduanera Única de Exportación (DAU).

2. RUC de exportador.
3. Factura comercial original.
4. Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
5. Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
6. Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
7. Documento de Transporte
8. DAU impresa.
9. Orden de Embarque impresa.
10. Documento(s) de Transporte.

3.6. Análisis FODA del mercado de banano orgánico en Alemania

3.6.1. Fortalezas:

- El banano orgánico tiene cualidades alimenticias importantes como potasio para satisfacer la necesidad del mercado alemán.
- El banano orgánico ecuatoriano tiene buena imagen de no contener nada de químicos.
- Los exportadores que figuran en el proyecto tienen conocimiento sobre la producción de banano orgánico.
- No existen intermediarios para la exportación, lo cual aumenta el margen de ganancias de los socios.
- Cuentan con el capital necesario para invertir en el proyecto al igual que con los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

3.6.2. Oportunidades:

- La cultura consumidora de productos orgánicos se va incrementando en Alemania
- Alemania tiene una economía estable y fuerte, porque es la cuarta economía a nivel mundial basada en el crecimiento del PIB, mismo que aumentó el 1,5% en el 2015 y se estima que se mantenga en alrededor de un 1,6% en el 2016.
- La cultura de cuidar el medio ambiente va en aumento, siendo un interés de todos los gobiernos, existiendo mayores ventajas para empresas con una producción responsable.

- Las relaciones comerciales de Ecuador con la Unión Europea se han ido fortaleciendo desde el año 2014, lo cual ha permitido que el año 2015 el país haya exportado mayor cantidad de bienes que los que importó desde Alemania.
- La estructura logística alemana es sólida y adecuada para el comercio internacional, teniendo el segundo puerto más importantes de Europa en Hamburgo y una cadena detallista que cubre todo el país (EDEKA)

3.6.3. Debilidades:

- Poca experiencia en la exportación de banano orgánico al mercado Alemán.
- El mercado destino es muy exigente por lo que aumenta el tiempo y trámites de exportación.
- Existen certificaciones que aunque en su mayoría no son obligatorias, se consideran necesarias para dar una buena imagen al mercado destino.
- Al ser una asociación entre tres haciendas productoras, pueden existir problemas internos sobre su participación en la empresa y márgenes de ganancia.
- Se deben incrementar los controles a los cultivos ya que al ser un cultivo orgánico es mucho más riguroso y más si es para exportar a un mercado tan exigente.

3.6.4. Amenazas:

- El incremento de la exportación de banano orgánico Peruano hacia Alemania.
- Nuevas regulaciones de la Unión Europea referente a la exportación de banano hacia países del bloque.
- Caída del precio del banano orgánico por una mayor oferta de este producto en países como Perú y Colombia.
- Plagas y demás cambios climáticos que afecten a la producción de banano orgánico ya que no se pueden utilizar ciertos insumos empleados en el cultivo normal de este producto.

3.7. La distribución Alimentaria en Alemania

Dentro de Alemania existen grandes grupos dedicados al comercio mayorista y minorista de alimentos entre los que se menciona:

- Aldi: tan sólo abarca los supermercados de descuento.
- Edeka: Es el mayor grupo de ventas en alimentos de toda Alemania con sede en Hamburgo tanto mayorista y minorista.

- Markant: Es una cooperativa de compras independiente en Alemania.
- Rewe: Es uno de los mayores grupos detallistas de alimentación de Europa.
- Metro AG: Es un grupo de comercio detallista de Alemania.

Cabe recalcar que el 75% del sistema de distribución de alimentos al detalle en Alemania se encuentran en estos establecimientos. Uno de los grupos más grandes es Edeka, el cual es una empresa filialista que a su vez trabaja con otros establecimientos propiedad de terceros.

3.7.1. Importador mayorista seleccionado.

Edeka es reconocida como la mayor red de comercio minorista en Alemania. Este grupo está compuesto por Edeka Großhandel que es el canal mayorista, el grupo AVA compuesto por Spar AG y el discounter Schels además de empresas que facturan a través de Edeka o de filial Gedelfi. Cabe recalcar que la sede de la empresa está en Hamburgo (Ministerio de Economía y Competitividad Española, 2014).



Figura 5: Logo de Edeka

- Nombre: Edeka Zentrale AG & Co. KG
- Direction: New-York-Ring 6; D-22297 Hamburgo
- Teléfono: 0049 40/ 6377 0
- Telefax: 0049 40/ 6377 2231
- Internet: www.edeka.de
- Email: info@edeka.de

Edeka también comprende cooperativas formadas por minoristas independientes. El grupo mayorista abastece a los grupos minoristas. Hasta el año 2013 estaba compuesto por 4.000 minoristas independientes en sin embargo los locales son propiedad de Edeka pudiendo proveerse de otros productos.

Se diferencia de otros grupos por su estructura de distribución siendo su lema "Tan centralizada como sea necesario, tan descentralizada como sea posible" además se ha centrado sólo en el mercado Alemán desapareciendo de otros países como Austria, Rusia, República Checa y Dinamarca en donde su participación no era la esperada.

Son más de 4100 establecimientos de la marca EDEKA que comprende desde tiendas a hipermercados. Sus compras se realizan en la central de EDEKA en Hamburgo y de ahí se distribuyen a otros establecimientos a través de un aproximado de 40 centros de distribución y logística de dimensiones cercanas a los 40.000 m² y con más de 300.000 empleados.

En Edeka se comercializan cerca de 5.000 artículos de los cuales 3600 son marcas propias dando mayor interés a productos ecológicos debido a que su consumo va en aumento.

Se seleccionó Edeka porque promueven mucho el consumo de frutos orgánicos y comer saludable a través de sus páginas y redes sociales, además que Edeka confirmó mediante un mail mostrado en el Anexo 7, que estarían dispuestos a hacer la compra de 1080 cajas semanales, la cual es la capacidad de producción establecida para la exportación, por lo que es factible acceder al mercado alemán.

3.8. Resultados del análisis del mercado

A través del análisis del mercado alemán realizado por las autoras se pudo determinar que este es muy atractivo no sólo por las preferencias de sus habitantes en el consumo de productos orgánicos, sino también por su economía, siendo una de las más prosperas de Europa.

Su estabilidad política y la correcta administración de sus mandatarios le han permitido superar crisis económicas lo que la convierte en un país seguro para invertir. Cabe recalcar que existe demanda productos orgánicos, ya que su producción local agrícola no satisface la demanda local por lo que recurre a la importación.

Si bien es cierto existen distintos proveedores de banano a nivel mundial, pero Alemania se caracteriza por adquirir productos de mercados que garanticen seguridad alimentaria, siendo Ecuador un proveedor con grandes ventajas en dicho país no sólo por ofrecer un banano de calidad, sino también por contar con un sistema sólido para el aseguramiento de una producción adecuada para el consumo humano a través de estándares internacionales.

Por lo que es factible acceder al mercado Alemán, siendo demostrado por la demanda que actualmente tiene Alemania de banano orgánico, ya que Edeka si accede a negociar la importación de banano orgánico desde Ecuador.

Capítulo 4: Logística de la exportación

4.1. Generalidades

4.1.1. Incoterm a utilizar.

La logística de exportación va a depender del tipo de *incoterm* que se utilice. De acuerdo a PROECUADOR (2011), el *incoterm* a través del cual Ecuador acostumbra a hacer exportaciones es el FOB. En si los *incoterms* son reglas internacionales que fueron establecidas por la Cámara de Comercio Internacional.

El término Franco a Bordo o conocido como FOB por su nombre en inglés *Free on Board* comprende aquel proceso de exportación en el que un vendedor o exportador asume sólo los costos sólo hasta que la mercancía es colocada al bordo del buque que transportará la mercancía al puerto de destino (PROECUADOR, 2016).

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FCA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FAS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CPT	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIF	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAT	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DDP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Figura 6: Dinámica de los Incoterms según PROECUADOR

Caber recalcar que la producción del banano a exportar será en la provincia de El Oro siendo una asociación de tres productores:

- Hacienda Santa Teresa de 14has ubicada en el sitio Guabo Playa con 580 cajas semanales.

- Hacienda San Miguel de 8,72has ubicada en el sitio Guabo con 350 cajas semanales.
- Bananera Dominga Puing Lote I de 6has ubicada en el sitio La Mina con 150 cajas.

4.1.2. Provincia de El ORO.

El principal producto exportado por Ecuador en los flujos no petroleros es el banano, siendo el proveedor del 30% del banano que se consume a nivel mundial generado en el país 2 millones de plazas de trabajo. En su mayoría, las plantaciones cumplen con estándares internacionales de cerca del 30% del banano que se ofrece a nivel mundial es de Ecuador, cabe recalcar que el banano es uno de los principales rubros no petroleros exportados por Ecuador (PROECUADOR, 2013).

La importancia del banano en el país y al ser apetecido a nivel mundial, ha ocasionado que la mayor parte de las plantaciones del país cumplan con certificaciones internacionales en las que se mencionan las normas ISO y la HACCP, siendo muy importantes en el mercado europeo como ventaja competitiva de los productos. La importancia del banano en el país es tan alta que genera 2 millones de plazas de trabajo directas o indirectas. La provincia de El Oro figura como la segunda provincia con mayor producción bananera en Ecuador después de la provincia de los Ríos.

El Oro es la provincia que exporta el 25% del banano que Ecuador comercializa, considerándose una provincia bananera siendo su puerto principal el Puerto Bolívar en Machala (ECUALE, 2016).

El puerto de Bolívar se encuentra ubicado al sur del país, específicamente en la provincia de El Oro siendo el segundo puerto más importante del Ecuador por el movimiento de contenedores. Cabe recalcar que el movimiento de su carga se especializa en Banano y en plátanos, siendo considerado un puerto bananero. Este puerto fue inaugurado en el año 1883 con el nombre de Puerto Huaylá, siendo el año 1887 habilitado como Puerto Mayor de la República. No fue hasta 1970 que se creó la autoridad portuaria de Puerto Bolívar por decreto ejecutivo (Puerto Bolívar, 2016).

4.1.3. País Destino – Alemania.

Referente a Alemania se puede mencionar que de acuerdo a CIA World Factbook (2015), hasta el año 2014 este país registró un total de 80996685 habitantes distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 14.
Población de Alemania por edades.

Población Alemana 2014				%
Grupo de Edades	Hombres	Mujeres	H+M	
0-14	5386525	5107336	10493861	12,96%
15-24	4367713	4188566	8556279	10,56%
25-54	17116346	16664995	33781341	41,71%
55-64	5463221	5574166	11037387	13,63%
65 en adelante	7468552	9659265	17127817	21,15%
Total	39802357	41194328	80996685	100%

Se puede observar que el mayor número de habitantes comprende las edades entre 25 y 54 años de edad, los mismos que poseen un mayor poder adquisitivo y representan el 41,71% de la población de dicho país.

Alemania está formado por un total de 16 estados federados, es un país ubicado en Europa Central y limita con el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico al Norte; al oeste con Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo y Francia; con Austria y Suiza al Sur; en el caso del este con Polonia y República Checa (PROECUADOR, 2014).

De acuerdo a PROECUADOR (2014) el último dato disponible en Ecuador sobre la distribución poblacional de Alemania por estado federado es al año 2013, en donde se observa que el estado con mayor población es Nordrhein- Westfalen, sin embargo a nivel de economía los más importantes son los estados de Berlín y Hamburgo, ambos con capitales del mismo nombre. A continuación se presenta la población registra en estas ciudades al año 2013.

Tabla 15.
Participación de las principales ciudades alemanas en el total de la población año 2013

<i>Principales ciudades Alemanas</i>		
Ciudad	Población 2013	%
Berlín	3501870	4,34%
Hamburgo	1798840	2,23%
Múnich	1349000	1,67%
Colonia	1001000	1,24%
Alemania Total	80716000	100%

Se puede observar que las ciudades más pobladas son Berlín con el 4,34% de la población y Hamburgo con el 2,23% respectivamente. Entre Berlín y Hamburgo, la que mayor potencial de desarrollo posee es Hamburgo ya que es una ciudad portuaria. Se encuentra al norte de Alemania y su nombre completo es “La ciudad libre y hanseática de Hamburgo”. Se encuentra dividida en 7 distritos administrativos o bezirke, y son:

- Hamburg-Mitte

- Altona
- Eimsbüttel
- Hamburg-Nord
- Wandsbek
- Bergedorf
- Harburg

La estructura portuaria de Alemania comprende más de 60 puertos entre los que se mencionan el de Hamburgo y Bremerhaven como los principales. El puerto de Hamburgo es el que más sobresale y el más importante del país (PROECUADOR, 2012).

Este puerto es llamado la “Entrada al mundo” ya que posee una de las redes más densas de servicios en Europa siendo uno de los más importantes puertos en el flujo mundial de carga. De este puerto zarpan buques a 950 puertos de destino en todo el mundo. Este puerto recibe cerca de 12000 buques de navegación marítima al año y aparte más 7000 portacontenedores.

De acuerdo a PROECUADOR (2012) el puerto de Hamburgo es el segundo más importante de Europa después del puerto Holandés de Rotterdam entre las líneas navieras que poseen mayor cantidad de recorridos en la ciudad portuaria de Hamburgo son :

- Hapag Lloyd
- Evergreen Line
- Hamburg Sud

Según datos de PROECUADOR la preparación de documentos para exportar a Alemania es de \$205 dólares con una duración de 3 días, el control aduanero en el puerto de origen es de \$90 dólares con una duración de un día, el manejo en los puertos y terminales es de \$420 con una duración de 2 días, terminando con el transporte en el puerto interno con un costo de \$600 y una duración de un día.

4.1.4. Salida de la mercancía en puerto Bolívar.

Para exportar banano en Ecuador se debe tener un certificado fitosanitario, para ello los operadores de exportación de las coordinaciones provinciales en donde se vaya a exportar deben realizar una inspección. El horario para inspeccionar empacadoras es de 7 am a 5 pm y generalmente la inspección se realiza sobre el 2% de la mercancía a enviar (AGROCALIDAD, 2013).

La inspección se realiza con la luz natural y en caso de ser una inspección nocturna, el sitio debe contar con una mesa adecuada con iluminación artificial. Para solicitar una

inspección las compañías exportadoras deben comunicarse con Agrocalidad 24 horas de anticipación.

Los exportadores deben estar registrados en el MAGAP. La función del inspector es para evitar que se expandan plagas por ello el informe que imite estará soportado con fotografías ya que de este dependerá la aprobación o rechazo de la exportación. A su vez las bananeras deben contar con un certificado que avale que poseen protocolos adecuados para cochinillas y escamas.

El dueño de la carga o representante debe estar presente en la inspección, la cual se realizará en lugares registrado en Agrocalidad. Esta inspección se realizará en puertos y centros de acopio y es éste quien elegirá a qué cargamento, ya sea camión o contenederos, realizará la inspección.



Figura 7: Sello de cajas inspeccionadas aprobadas

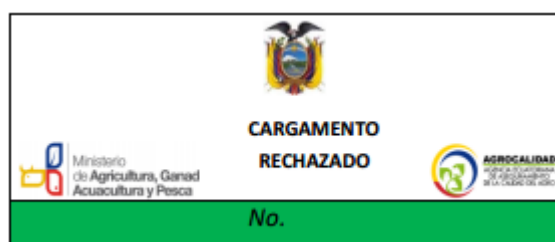


Figura 8: Sello de cajas no aprobadas

Para registrarse como productor de Banano en el MAGAP se deben cumplir con requisitos ya sea personal natural o jurídico. En el caso de personas jurídicas según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP (2015) son los siguientes:

- Enviar una solicitud al Coordinador Zonal 5 del MAGAP.
- Adjuntar documentación legal de la empresa siendo la Escritura de Constitución de la compañía; copias de escrituras, copia de certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías; copia de los nombramientos actualizados de quienes figuren como representantes legales, el cual debe estar inscrito en el Registro Mercantil;
- Copia del RUC actualizado, el cual esté relacionado a la producción de frutas;

- Declaraciones de impuesto a la renta por dos años;
- Un certificado de estar en lista blanca del Servicio de Rentas Internas SRI;
- Un certificado que soporte estar al día en las obligaciones patronales en el IESS;
- Copias de la cedula de identidad y certificado de votación de quienes figuren como representantes legales.
- Todos los datos de la compañía como dirección tanto física, electrónica y medios de contacto.
- Ubicación geográfica y especificaciones del predio en el que se desarrolle la actividad.
- Escritura pública del predio debidamente registrada o contrato de arrendamiento en caso de no ser un espacio propio.
- Planos de la zona agrícola y la zona dedicada al banano.
- Cumplir con normas ambientales
- Tener una cuenta bancaria en cualquier institución bancaria del país.
- Certificado de no tener una deuda con el estado.

4.1.4.1. El transporte Internacional.

Esta se realizará a través de la empresas de transporte de carga contenerizada Hapag Lloyd con más de 165 años de experiencia. Está conectada con grandes puertos del mundo como el de Hamburgo el cual será el puerto destino (Hapag Lloyd, 2016).

Cuenta con 115 buques contenedores modernos que tienen la capacidad de transportar entre 1000 y 9000 contenedores. Una de sus sedes está en Hamburgo, otra en Nueva Jersey y la tercera en Singapur, sin embargo la primera es la sede principal.

Esta empresa cuenta con amplia experiencia en contenedores refrigerados siendo operados con refrigerantes ecológicos. La participación de esta naviera en Hamburgo es del 37% de Hapag-Lloyd.

Esta empresa está ubicada en Ballindamm 25 - 20095 Hamburgo Alemania, sin embargo la única oficina de esta empresa está en Guayaquil bajo la razón social de Transoceánica CIA. LTDA en las calles Malecón 1401 e Illingworth (Hapag Lloyd, 2016).

4.1.5. El embalaje.

Este se realizará en cajas de cartón tipo 22XU siendo las cajas estándar para banano en Europa y Estados Unidos capaces de soportar entre 18 y 19 kilos. La fruta será enviada con una edad de 11 semanas (Gina Fruit, 2016).

En promedio, con las especificaciones de la caja en un contenedor de 40 pies entrarían 1080 cajas. El empaque está protegido por cartulina y funda al vacío.

La cantidad de *pallets* que entran en un contenedor de 40 pies son 20 y 54 cajas 22XU por *pallet*, utilizando ese principio o cálculo se determina que la cantidad a exportar serán 1080 cajas con un contenido promedio de 100 unidades de banano.



Figura 9: Imagen del producto embalado

De forma específica PROECUADOR (2014) establece como requisitos de etiquetado en Alemania los siguientes:

- Nombre de los productos.
- Nombre y dirección del productos, empacador, vendedor o importador en lenguaje Alemán.
- La Dirección y nombre del importador.
- El país de origen.
- Ingredientes.
- Peso tanto métrico y volumen.
- Aditivos utilizados y cómo conservarse.
- Expiración y lote.

4.1.5.1. La marca.

El nombre de la marca y por ende de la asociación bajo la cual se exportará banano será “Santos del Oro”, esto debido a que el nombre de las Haciendas productoras son Santa Teresa, San Miguel y Dominga Puing.

Estas haciendas se encuentran ubicadas en la provincia de El Oro y al tener los calificativos de santas en su mayoría, se escogió dicho nombre. Referente al slogan “Banano orgánico para el mundo” fue escogido ya que se ofrecerá eso al mercado exterior.



Figura 10: Marca y Slogan



Figura 11: Imagen del producto caja frontal



Figura 12: Imagen del producto caja lateral



Figura 13: Solapa de la caja

4.1.5.2. Requisitos para productos orgánicos en Alemania.

En Alemania como condición del ingreso de productos orgánicos se debe tener una certificación orgánica y a su vez una inspección de una autoridad competente de la compañía que exporta, el informe de dicha inspección debe ser enviado a la autoridad competente del país importador para dar por sentado que el producto que se envía cumple con requisitos previos a los que se llevarán a cabo en el país de destino (PROECUADOR, 2014).

En Ecuador las exportaciones de banano y plátano están en la partida 0803, la diferencia del banano orgánico es que se cultiva sin pesticidas y escasos aditivos que lo hacen un producto más saludable y competitivo en el mercado Alemán. La partida arancelaria para exportar banano orgánico en Ecuador es la 0803.90.11.10 (PROECUADOR, 2013).

4.1.6. Cadena de Valor.

Este es el diseño de las actividades que realiza una empresa a fin de satisfacer las necesidades del mercado. Cabe recalcar que la propuesta consiste en envío directo de banano sin intermediarios a Alemania. El proceso actual de exportación es:

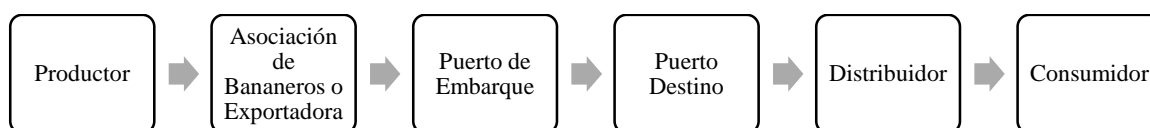


Figura 14: Comercio internacional actual de banano Ecuador – Alemania

Los intermediarios que surgen en el comercio de banano ecuatoriano a otros países son las asociaciones y en especial las exportadoras que funcionan como un nexo entre el importador y el exportador de banano, que en este caso se realizará al mercado alemán.

Por cada caja de banano que se exporte se debe pagar a la asociación \$ 2,25 lo cual reduce el margen de ganancia del productor, el cual podría utilizar dicho dinero para realizar mayores inversiones. De esta forma el proceso que se propone en este proyecto es el siguiente:



Figura 15: Comercio internacional propuesto de banano Ecuador – Alemania

Cabe recalcar que el costo del transporte por contenedor a Alemania es en promedio de \$ 1015 y que puede llegar hasta los \$ 1000, a su vez se tomaron como base los costos de PROECUADOR referente a los controles documentales y demás costos de exportación (PROECUADOR, 2015).

Capítulo 5: Factibilidad Financiera

5.1. Flujo de caja con intermediario

Dentro de la evolución del flujo de caja podemos observar que se está analizando a través del método indirecto el mismo que contempla un detalle de los ingresos operacionales que por consiguiente van a dar el flujo de caja operacional, el ejercicio los ingresos no operacionales y los egresos no operacionales que como resultado van a arrojar el flujo de caja no operacional.

Tabla 16

Flujo de caja proyectado con intermediario

FLUJO DE CAJA PROYECTADO		EXPORTACIÓN DE BANANO -CON INTERMEDIARIO				
AÑOS	0	1	2	3	4	5
a) Ingresos Operacionales		\$ 528.768,00	\$ 546.788,85	\$ 565.423,87	\$ 584.693,99	\$ 604.620,85
Recuperación de Ventas		\$ 528.768,00	\$ 546.788,85	\$ 565.423,87	\$ 584.693,99	\$ 604.620,85
b) Egresos Operacionales		\$ 410.452,01	\$ 424.029,58	\$ 438.056,31	\$ 452.547,03	\$ 467.517,12
Costo de Producción		\$ 301.588,01	\$ 311.540,41	\$ 321.821,25	\$ 332.441,35	\$ 343.411,91
Gastos Administrativos		\$ 51.840,00	\$ 53.566,27	\$ 55.350,03	\$ 57.193,18	\$ 59.097,72
Gastos de Ventas		\$ 12.960,00	\$ 13.391,57	\$ 13.837,51	\$ 14.298,30	\$ 14.774,43
Costos de Exportación		\$ 44.064,00	\$ 45.531,33	\$ 47.047,52	\$ 48.614,21	\$ 50.233,06
c) Flujo de Caja Operacional (a-b)		\$ 118.315,99	\$ 122.759,27	\$ 127.367,57	\$ 132.146,96	\$ 137.103,73
d) Ingresos NO Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportación de Accionistas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos Bancarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
e) Egresos NO Operacional	\$ -	\$ -	\$ 43.776,92	\$ 45.420,93	\$ 47.126,00	\$ 48.894,37
Beneficios de los Trabajadores			\$ 17.747,40	\$ 18.413,89	\$ 19.105,14	\$ 19.822,04
Impuestos - SRI			\$ 26.029,52	\$ 27.007,04	\$ 28.020,87	\$ 29.072,33
Presupuesto de Capital Inicial:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ -					
Capital de Trabajo	\$ -					
Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e)	\$ -	\$ -	\$ (43.776,92)	\$ (45.420,93)	\$ (47.126,00)	\$ (48.894,37)
G) Flujo de Caja NETO (c+f)	-201040	\$ 118.315,99	\$ 78.982,35	\$ 81.946,64	\$ 85.020,96	\$ 88.209,36
H) Flujo de Caja Acumulado (g+h)	0	\$ 118.315,99	\$ 197.298,35	\$ 279.244,99	\$ 364.265,94	\$ 452.475,30

Lo que se requiere bajo este modelo o esquema del método indirecto es en sí los flujos operacionales contra los flujos no operacionales. Bajo este esquema es indispensable determinar cuáles son los ingresos operacionales que en este caso, producto de la exportación del banano, se fija por cada caja con intermediario el precio será a \$10,20 y por ende los ingresos en el modelo planteado al primer año son de \$528768, en el segundo año y en el devenir de los de los 5 años se plantea un incremento anual del 3,41% (de acuerdo a la varianza de los precios de banano orgánico) sobre el volumen de ventas del año anterior, esto significa que para el año 2 los ingresos por ventas se situarían en \$ 546788,85, en el tercer año de operaciones las ventas alcanzarán una suma total de \$ 565423,87 en el cuarto año de operación \$ 584693,99 y finalmente en el quinto y último año en \$ 604620,85.

Es importante destacar que para determinar el costo de la caja se contemplaron factores como materiales directos, mano de obra directa, costos indirectos de producción. Entonces bajo este esquema en los egresos operacionales tenemos que el costo de producción en el primer año asciende a \$301588,01, en el segundo año evidentemente la producción va a aumentar en un 3,33% (debido a un promedio de la inflación) y a su vez aumentarán las ventas de manera proporcional, entonces de la misma forma que se incrementarán los ingresos van a aumentar los costos de producción en el segundo año, siendo el costo de producción de \$311540,41.

Para el tercer año los costos de producción se ubican en \$ 321821,25 en el cuarto año en \$ 332441,35 llegando al quinto año a \$ 343411,35. Respecto a los gastos administrativos en los cinco años, se provisionan acorde a los sueldos y beneficios sociales, entre otros como guardianía y demás personal involucrado al giro del negocio, tales como asesores de gestión entre otros.

Los gastos administrativos que cobra la asociación o intermediario es de \$1 por caja exportada, en cuanto a los costos de exportación que cobra la asociación al productor es de \$0,85, y en los gastos de ventas equivalen al valor que cobra la asociación de exportadores por caja de banano por caja exportada el cual asciende a \$0,25. Como la producción de ésta compañía se encuentra situada en 51840 cajas al primer año, el gasto de venta ascendería a dicha cantidad en dólares, es decir \$ 12960, gasto que se incrementaría cada año en un 3,33% evidentemente por el incremento de la inflación. Por lo que la Asociación termina descontando un valor de \$2,10 por caja exportada a los productores para poder mantener la Asociación y pagar todo lo que involucra el proceso de exportación.

Respecto al flujo de caja no operacional, no existen ingresos porque no hay aporte de accionistas, tampoco han existido préstamos bancarios que se contemplen en el tiempo u otros ingresos extraordinarios. Sin embargo la compañía si está obligada a pagar los beneficios de las utilidades a los trabajadores en función del año anterior, siendo estos los egresos no operacionales.

El flujo de caja final es el resultado de la suma del flujo de caja neto del año de análisis o de acumulación, más el flujo de caja inicial que se obtiene del flujo de caja con el que terminó el período anterior inmediato vigente. Siendo así, al primer año el flujo de caja final se sitúa en \$ 118315,99 que suma \$ 197298,35 al segundo año y que al quinto año existe un acumulado total de \$ 452475,30.

5.2. Flujo de caja sin intermediario

El intermediario en este esquema desaparece, es decir que la compañía exportará directamente sin tener que pagarle \$2,10 por caja de banano a la asociación, se evidenciará que el margen de ganancia va a incrementarse evidentemente y a lo largo de los 5 años, va a dar un resultado esperado mucho mejor al flujo de caja final del quinto año ubicándose en \$495234,87.

Tabla 17

Flujo de caja proyectado sin intermediario

FLUJO DE CAJA PROYECTADO		EXPORTACIÓN DE BANANO - SIN INTERMEDIARIO				
AÑOS	0	1	2	3	4	5
a) Ingresos Operacionales		\$ 528.768,00	\$ 546.788,85	\$ 565.423,87	\$ 584.693,99	\$ 604.620,85
Recuperación de Ventas		\$ 528.768,00	\$ 546.788,85	\$ 565.423,87	\$ 584.693,99	\$ 604.620,85
b) Egresos Operacionales		\$ 399.030,77	\$ 412.289,26	\$ 425.988,29	\$ 440.142,51	\$ 454.767,03
Costo de Producción		\$ 301.588,01	\$ 311.630,89	\$ 322.008,20	\$ 332.731,07	\$ 343.811,01
Gastos Administrativos		\$ 48.127,76	\$ 49.715,98	\$ 51.356,60	\$ 53.051,37	\$ 54.802,07
Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos de Exportación	0	\$ 49.315,00	\$ 50.942,40	\$ 52.623,49	\$ 54.360,07	\$ 56.153,95
c) Flujo de Caja Operacional (a-b)		\$ 129.737,23	\$ 134.499,60	\$ 139.435,58	\$ 144.551,48	\$ 149.853,82
d) Ingresos NO Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportación de Accionistas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos Bancarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
e) Egresos NO Operacional	\$ -	\$ -	\$ 48.002,78	\$ 49.764,85	\$ 51.591,16	\$ 53.484,05
Beneficios de los Trabajadores			\$ 19.460,58	\$ 20.174,94	\$ 20.915,34	\$ 21.682,72
Impuestos - SRI			\$ 28.542,19	\$ 29.589,91	\$ 30.675,83	\$ 31.801,33
Presupuesto de Capital Inicial:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ -					
Capital de Trabajo	\$ -					
Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e)	\$ -	\$ -	\$ (48.002,78)	\$ (49.764,85)	\$ (51.591,16)	\$ (53.484,05)
G) Flujo de Caja NETO (c+f)	\$ (201.040,00)	\$ 129.737,23	\$ 86.496,82	\$ 89.670,73	\$ 92.960,32	\$ 96.369,77
H) Flujo de Caja Acumulado (g+h)	\$ -	\$ 129.737,23	\$ 216.234,05	\$ 305.904,78	\$ 398.865,10	\$ 495.234,87

VALOR ACTUAL NETO, VAN	\$ 250.200,80
TIR	43%
GANANCIA ADICIONAL SIN INTERMEDIARIO	\$ 42.759,57
al 1er año	\$ 11.421,24

Como se puede observar, no existen gastos de ventas, puesto que se ha eliminado la venta al intermediario y por lo tanto el gasto de venta que el intermediario cobra por la gestión de comprar al productor. El valor del dinero si se trae ese flujo futuro de 5 años en el tiempo a valor presente descontándole al 3,33% como tasa de actualización que es la inflación se evidenciará que ese \$495234,87 representaría hoy \$250200,80 ya restándole lo que se toma como inversión del año 0 que fue el valor al que los productores compraron las plantaciones.

Conclusiones

En los resultados de la entrevista se pudieron evidenciar que el mercado alemán es rentable y tiene grandes posibilidades de crecimiento para la exportación del banano orgánico, porque sus habitantes tienen preferencias en el consumo de productos orgánicos siendo así que en el 2007 creció aproximadamente un 18%, se estima que las ventas de banano orgánico certificado en ese mismo año oscilaran entre 57000 a 80000 toneladas dentro del país, además ocupa el segundo lugar en mercados de banano orgánico dentro de Europa. Por otro lado su economía que en el año 2015 su PIB aumentó a 1,5%, sin embargo es necesario que se tomen las precauciones necesarias para lograr que los productos cumplan con los estándares de calidad de los alemanes, además es necesario que los exportadores tomen en consideración todos los procedimientos para la exportación descritos por los entrevistados y estén atentos a la firma del tratado con la Unión Europea que les permitirá ser más competitivos ante países como Perú.

El mercado alemán es uno de los que posee el mayor atractivo entre los países que pertenecen a la Unión Europea, no sólo por el interés en el consumo de productos especialmente orgánicos sino también por las relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania han ido creciendo desde el año 2011, cerrando al año 2015 con una balanza positiva de \$71703. Alemania presenta una estructura de distribución sólida y adecuada para productos alimenticios con establecimientos que cubren todo el territorio alemán, por otra parte cuenta con uno de los puertos más eficientes del mundo en Hamburgo, ciudad en la que se encuentra el distribuidor más grande de banano en Alemania, EDEKA, la cual se encuentra interesada en comprar banano orgánico.

La exportación de banano en Ecuador se realiza a través de grandes asociaciones o exportadoras que funcionan como intermediarios. La exportación que se propone es sin intermediarios a través del puerto Bolívar que es uno de los más especializados en banano y está ubicado en la provincia de El Oro donde se encuentran las tres haciendas que se consideran para este proyecto para formar una asociación.

La factibilidad financiera del proyecto se logra demostrar a través de la elaboración de dos flujos de cajas comparativos, siendo uno si la empresa utiliza intermediarios y la otra es si la empresa no utilizara intermediarios, demostrando un ahorro significativo de \$2,10 que el intermediario cobra al productor, demostrando así que es factible exportar sin intermediarios obteniendo una ganancia adicional mayor al primer año de \$11421,24, el cual en cinco años las tres haciendas podrían utilizar para invertir en mejorar la calidad de su producción.

Recomendaciones

Se recomienda que los exportadores cumplan con todas las especificaciones que requiere el mercado alemán, debido a que si esto no se realiza podría traer consecuencias al sector bananero, porque según las entrevistas se pudo denotar que son muy exigentes en lo que respecta a la revisión de los productos constatando que no mantengan residuos en los empaques, en el caso de que esto no se cumpla podría desprestigiar a las empresas ecuatorianas.

El atractivo del mercado alemán lo hace un mercado al que el Ecuador debe dirigirse. Se han evidenciado las ventajas que tienen los productos orgánicos referente a las preferencias de los consumidores de dicho país por lo que se recomienda que la oferta nacional se enfoque en mercados con grandes ventajas como el alemán.

La oferta de alimentos en Alemania se concentra en establecimientos detallista, siendo uno de los más importantes EDEKA que se ubica la ciudad de Hamburgo y que alberga el puerto más importante de dicho país. Se recomienda que los exportadores busquen lograr acuerdos con estos establecimientos ya que concentran la mayor cantidad de compradores y es una buena opción para dar a conocer una marca de alimentos.

Si bien es cierto en Ecuador existen asociaciones o exportadoras que funcionan como intermediarios para exportar el banano al exterior por lo que en este proyecto se propone realizar este proceso sin intermediario. El país tiene productores divididos e incluso algunos son considerados micros o pequeños productores, sin embargo se recomiendan que se asocien para buscar volumen de cajas, eliminar intermediarios y buscar mercados extranjeros mejorando su nivel económico y aportando al tejido productivo del país.

Con el análisis de la factibilidad financiera del proyecto se evidenció que existe un margen de ganancia atractivo si se realiza la exportación directa de banano orgánico a Alemania por lo que se recomienda que en caso de asociarse las haciendas mencionadas, consideren lo expuesto en este estudio como una gran oportunidad para su crecimiento económico e internacionalización de la propuesta, la cual ha cumplido con los parámetros nacionales y alemanes para la exportación de este producto.

REFERENCIAS

Agricultura, O. d. (2009). FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i0529s/i0529s02.pdf>

AGROCALIDAD. (30 de Mayo de 2013). Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad y del Agro AGROCALIDAD. Obtenido de GUIA DE PROCEDIMIENTOS DE INSPECCION DE BANANO Y OTRAS MUSACEAS DE EXPORTACION: http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/normativa-sanibanano/MANUAL%20DE%20PROCEDIMIENTOS%20DE%20INSPECCION%20BANANO_6%20mayo%202013.pdf

Asamblea Nacional. (2008). Asamblea Nacional. Obtenido de Constitución del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Nacional. (21 de Diciembre de 2010). Instituto de Promoción, Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Código de la Producción, Comercio e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/codigoproduccion.pdf>

Asamblea Nacional. (26 de Octubre de 2010). Observatorio Legislativo.ec. Obtenido de Ley con fines de exportación del banano y afines: http://2009-2013.observatoriolegislativo.ec/media/archivos_leyes2/proyecto_12.pdf

BASIC. (Junio de 2014). Bureau d'Analyse Sociétale pour une Information Citoyenne. Obtenido de Analysis of German banana value chains and impacts on small farmers & workers: http://lebasic.com/wp-content/uploads/2015/11/BASIC_German-Banana-Value-Chain-Study_Final.pdf

BCE. (19 de Enero de 2016). Banco Central Europeo. Obtenido de Inflación en Alemania registra en 2015 avance más bajo desde el 2009: <http://www.20minutos.com.mx/noticia/52362/0/inflacion-en-alemania-registra-en-2015-avance-mas-bajo-desde-2009/>

Cámara de Industrias Y Comercio Argentino Alemana. (2016). Cámara de Industrias Y Comercio Argentino Alemana. Obtenido de El Mercado Alemán: <http://www.ahkargentina.com.ar/negocios/el-mercado-aleman/>

Centro Alemán de Información. (2012). Centro Alemán de Información. Obtenido de 6 grandes tendencias y sectores en los que Alemania es líder: <http://www.mexiko.diplo.de/Vertretung/mexiko-dz/es/06-Ciencias/AvancesTecnologicos/TendenciasAlemania.html>

Certificadora de estándares orgánicos y ambientales. (03 de Junio de 2016).
Certificadora de estándares orgánicos y ambientales. Obtenido de Certificación orgánica:
http://cerescolombia-cert.com/?page_id=57

CIA World Factbook. (30 de Junio de 2015). Index Mundi. Obtenido de Germany
Demographics Profile 2014:
http://www.indexmundi.com/germany/demographics_profile.html

Departamento Económico y Social de FAO. (2001). REQUISITOS PARA
PRODUCIR Y EXPORTAR PRODUCTOS ORGÁNICOS A LOS PRINCIPALES
MERCADOS. Obtenido de Food and Agriculture Organization of the United Nations:
<http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s04.htm>

Destatis. (10 de Octubre de 2012). Destatis. Obtenido de Los alemanes son los
ciudadanos mas viejos de Europa y con menos menores:
<http://www.20minutos.es/noticia/1613235/0/alemanes/viejos/europa/>

DESTATIS. (Enero de 2016). DESTATIS. Obtenido de
[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2015.html;jsessionid=F5DE477202F68AA66176CA5B0D10EE49.cae2:](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2015.html;jsessionid=F5DE477202F68AA66176CA5B0D10EE49.cae2)
<https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/Population/Population.html>

Economía48. (6 de Agosto de 2016). Economía48. Obtenido de Intermediario:
<http://www.economia48.com/spa/d/intermediario/intermediario.htm>

ECUALE. (3 de Junio de 2016). ECUALE. Obtenido de Provincia de El Oro:
<http://www.ecuale.com/eloro/>

El Universo. (Mayo de 30 de 2012). El Universo. Obtenido de 20% crece demanda de
banano orgánico en UE: <http://www.eluniverso.com/2012/05/30/1/1356/20-crece-demanda-banano-organico-ue.html>

Enciclopedia Jurídica. (03 de Junio de 2016). Enciclopedia Jurídica. Obtenido de
Impuestos aduaneros: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/impuestos-aduaneros/impuestos-aduaneros.htm>

European Commission. (27 de Julio de 2016). European Commission. Obtenido de Mi
exportación De Ecuador / A Alemania:
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output;jsessionid=9B7D479E9A5718B4AEC6F6A0D6BE5339?action=output&prodLine=&languageId=EN&taricCode=0803101000&partnerId=ec&reporterId=de&simulationDate=20%2f07%2f2016&simDate=20160720&nomenCmd=&resultPage=reqlist&mo>

Exports enterprise SA. (10 de 07 de 2016). Santander Trade Portal. Obtenido de Alemania: Economía y Política: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

FAO. (17 de Diciembre de 2015). Food and Agriculture Organization of the United Nations. Obtenido de ALEMANIA: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s09.htm>

FAO. (11 de Julio de 2016). Depósitos de documentos de la FAO. Obtenido de Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s09.htm>

FAO. (01 de Junio de 2016). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. Obtenido de Agricultura Orgánica: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>

FAO. (03 de Junio de 2016). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de Agriculture, Interdepartmental Working Group on Organic: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>

Gerencia y Negocios en Hispanoamérica . (03 de junio de 2016). Gerencia y Negocios en Hispanoamérica . Obtenido de Cadena de suministro: http://www.degerencia.com/tema/cadena_de_suministro

Gina Fruit. (4 de Julio de 2016). Gina Fruit. Obtenido de Nuestra Fruta: <http://www.ginafruit.com.ec/productos.html#>

González, E. (04 de Junio de 2016). Historia del pensamiento económico. Obtenido de http://personal.us.es/escartin/John_S_%20Mill.pdf

Gonzalez, N. (2012). Calameo. Obtenido de "Poblacion Alemana" EL VERDADERO ALEMAN SE DISTINGUE POR SU CULTURA PRURAL Y SU UNIDAD DE CARACTER: <http://es.calameo.com/read/003393383ff1835fd4322>

Hapag Lloyd. (2016). Hapag Lloyd. Obtenido de Inicio: <https://www.hapag-lloyd.com/es/home.html>

Hapag Lloyd. (2016). Hapag Lloyd. Obtenido de Oficinas e Información local: <https://www.hapag-lloyd.com/es/offices-localinfo/latin-america/ecuador.html>

La actualidad de Alemania. (11 de julio de 2016). La actualidad de Alemania. Obtenido de Reformas de éxito: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/reformas-de-exito>

Loaiza, G. (03 de Junio de 2016). FACMED. Obtenido de Facultad de Medicina de UNAM:

<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/modulo3/decisiones/clase5/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (11 de Julio de 2013). AGROCALIDAD. Obtenido de Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Ecológica - Biológica en el Ecuador: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/certificacion-organica/1.Normativa-e-instructivo-de-la-Normativa-General-para-Promover-y-Regular-la-Produccion-Organica-Ecologica-Biologica-en-Ecuador.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (18 de Julio de 2014). Ministerio de Comercio Exterior. Obtenido de Cero aranceles para Ecuador, salvo el banano: http://expreso.ec/historico/cero-aranceles-para-ecuador-salvo-el-banano-FYGR_6671504

Ministerio de Economía y Competitividad Española. (Septiembre de 2014). España Exportación e Inversiones ICEX . Obtenido de PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4764830.html?idPais=DE>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (20 de Septiembre de 2015). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP. Obtenido de Registro de Productor: <http://balcon.magap.gob.ec/servicios/index.php/comercializacion/banano/registro-de-productor>

Moina, M., & Torres, K. (2015). “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PURÉ DE BANANO DE LA EMPRESA ORO BANANA S.A. DE LA CIUDAD DE MACHALA HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA”. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3242/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-154.pdf>

Navarro, A. (Octubre de 2009). “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO REFRIGERADO CON CUBIERTA DE CHOCOLATE A ALEMANIA, CON UBICACIÓN EN LA ZONA FRANCA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Guayaquil: Universidad Ecotec. Obtenido de “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO REFRIGERADO CON CUBIERTA DE CHOCOLATE A ALEMANIA, CON UBICACIÓN :

<http://gye.ecomundo.edu.ec/Biblio/TesisProyectos/EXPORTACI%C3%93N%20DE%20BANANO%20ORG%C3%81NICO%20A%20ALEMANIA.PDF>

OECD. (17 de Marzo de 2016). OECD. Obtenido de Alemania:

<http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/germany-es/>

Price Water House Cooper. (03 de junio de 2016). PILOT Manual de Introducción. Obtenido de

http://www.facetvirtual.unt.edu.ar/pluginfile.php/20517/mod_resource/content/0/01_Manual_practico_de_logistica_-_pricecoopers.pdf

PROARGEX. (2010). Ministerio de Agricultura y Pesca de Argentina. Obtenido de Estudio de mercado de frambuesas y moras en Alemania:

<http://www.proargex.gob.ar/index.php/info-de-mercado/26-estudios-y-perfiles-de-mercado/162-estudio-de-mercado-de-frambuesas-y-moras-en-alemania>

PROECUADOR. (2011). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Perfil de Stevia en Estados Unidos 2011:

<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-stevia-en-estados-unidos-2011/>

PROECUADOR. (2012). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Perfil Logístico de la República Federal de Alemania.

PROECUADOR. (Septiembre de 2013). ANÁLISIS DEL SECTOR BANANO. Obtenido de PROECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO.pdf

PROECUADOR. (16 de Febrero de 2013). Institución de Promociones de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Banano y plátano:

<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/banano/>

PROECUADOR. (17 de Julio de 2013). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Productores y exportadores analizan certificación internacional Global GAP: <http://www.proecuador.gob.ec/2013/07/17/exportadores-se-capacitan-en-certificacion-global-gap/>

PROECUADOR. (25 de Abril de 2013). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-certificaciones-internacionales/>: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-certificaciones-internacionales/>

PROECUADOR. (Septiembre de 2013). PROECUADOR. Obtenido de ANÁLISIS DEL SECTOR BANANO: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO.pdf

PROEcuador. (Septiembre de 2014). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Guía Comercial de Alemania: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/PROEC_GC2014_ALEMANIA.pdf.

PROEcuador. (2014). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Ficha Comercial de la República Federal de Alemania: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/Ficha-Comercial-Alemania-mayo-2014.pdf>

PROEcuador. (2014). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Ficha Comercial de la República Federal de Alemania: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/Ficha-Comercial-Alemania-mayo-2014.pdf>

PROEcuador. (Enero de 2015). Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Perfil Logístico de la República Federal de Alemania: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf

PROEcuador. (Junio de 2016). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Ficha Técnica Alemania: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_FT2016_ALEMANIA_JUNIO-min.pdf

PROEcuador. (2016). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Guía Comercial Alemania 2016: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/PROEC_GC2016_ALEMANIA.pdf

PROEcuador. (16 de Febrero de 2016). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

PROEcuador. (23 de Enero de 2016). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de FOB (Franco a Bordo): <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>

PROEcuador. (03 de junio de 2016). Proecuador. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>

Puerto Bolívar. (2016). Puerto Bolívar. Obtenido de Puerto Bolívar Terminal Marítimo Internacional: http://www.puertobolivar.gob.ec/index.php?option=com_newsfeeds&view=categories&id=0&Itemid=101

Ramón, G. (2010). ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO CAUSADO EN LA PROVINCIA DE EL ORO POR LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL BANANO ORGÁNICO A LA UNIÓN EUROPEA, EN EL PERÍODO 2003-2007. Machala: Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de

<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2511/1/tesis%20ramon%20jessenia.pdf>

SAE Servicio de Acreditacion Ecuatoriana. (03 de Junio de 2016). Servicio de Acreditacion Ecuatoriana. Obtenido de <http://www.acreditacion.gob.ec/objetivos/>

Santander. (2016). Santander Trade Portal. Obtenido de ALEMANIA: LLEGAR AL CONSUMIDOR: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>

Soil Asociation Certification. (2016). Soil Asociation Certification. Obtenido de Organic Market Report 2016: <https://www.soilassociation.org/media/5644/sa-organic-market-report-2016.pdf>

SSI Review . (2014). International Institute for Sustainable Development. Obtenido de Banana Market: https://www.iisd.org/pdf/2014/ssi_2014_chapter_5.pdf

Torres, R. (2005). Teoría del Comercio Internacional. Mexico: Siglo Veintiuno Editores.

Trade Map. (2016). Trade Map. Obtenido de Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania en 2015 Producto: 0803 Plátanos, incl. plátanos, frescos o secos: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx


USDA Foreing Agricultural Service. (27 de Enero de 2015). USDA Foreing Agricultural Service. Obtenido de Global Agricultural Infromation Network: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Product%20Brief%20Fresh%20%20Fruits_Berlin_Germany_1-27-2015.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Registro de exportadores persona natural

 <p>Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca</p>	<p>ANEXO 4</p> <p>PERSONA NATURAL REGISTRO - RENOVACION DE EXPORTADORES</p> <p>Lugar y fecha, _____</p> <p>Señores Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca Ciudad.-</p> <p>De mi consideración:</p> <p>Solicito a usted autorice a quien corresponda el Registro _____, Renovación _____ de la Exportadora para lo cual adjunto requisitos solicitados.</p> <p>DATOS PERSONALES</p> <p>NOMBRES: _____</p> <p>APELLIDOS: _____</p> <p>CEDULA: _____ RUC _____</p> <p>CORREO ELECTRÓNICO: _____</p> <p>TELÉFONO: _____ CELULAR : _____</p> <p>DIRECCION DE UBICACIÓN DE OFICINAS: _____</p> <p>Declaro que los documentos que constan en los documentos adjuntos son verdaderos y acepto que mi registro sea eliminado si los datos consignados fuesen falsos o adulterados.</p> <p>Atentamente,</p> <p>_____</p> <p>C.C. # _____</p>	
--	--	--

Anexo 2. Registro de comercializadores persona natural

 <p>Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca</p>	ANEXO 3
REGISTRO - RENOVACION DE COMERCIALIZADORES	
Lugar y fecha, _____	
Señores Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca Ciudad.-	
De mi consideración:	
Solicito a usted autorice a quien corresponda el Registro ____, Renovación ____, de Comercializadores para lo cual adjunto requisitos solicitados.	
DATOS DEL GREMIO, UNION, ASOCIACION O COOPERATIVA / REPRESENTANTE LEGAL	
NOMBRE DEL GREMIO, UNION, ASOCIACIÓN O COOPERATIVA: _____	
RUC _____	
DIRECCIÓN DE UBICACIÓN DEL GREMIO: _____	
CORREO ELECTRÓNICO: _____	
TELÉFONO: _____	
CELULAR: _____	
NOMBRES Y APELLIDOS DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____	
CEDULA DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____	
Declaro que los documentos que constan en los documentos adjuntos son verdaderos y acepto que mi registro sea eliminado si los datos consignados fuesen falsos o adulterados.	
Atentamente,	
_____ C.C. #	

Anexo 3. Entrevista 1

Propósito: obtener información acerca de la exportación de banano orgánico, para soporte y ayuda de nuestra tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Entrevistado: María José Briones – Auxiliar de Agente de Aduanas

Entrevistadores: Melba Décker, Valeria Ramón

1. Ud. se alimenta con productos orgánicos y que piensa Ud. de estos

Siempre procuro alimentarme con productos orgánicos, aunque la realidad es que es muy difícil encontrar alimentos enteramente orgánicos en este tiempo, ya que la mayoría por no decir todos tienen muchos fertilizantes y preservantes químicos.

2. Considera Ud. difícil encontrar un mercado para exportar banano orgánico hacia Alemania

Al momento ya hay un mercado abierto para las exportaciones de banano hacia Alemania, es un mercado que ya tiene muchos años consumiendo este producto.

3. Piensa Ud. que el mercado alemán del banano orgánico tiene posibilidades de crecimiento

Si, sobre todo con las nuevas alianzas que se están realizando a través de los bloques económicos.

4. Sobre que partida arancelaria es exportado el banano orgánico

El capítulo para la exportación del banano es 0803... de ahí en adelante se deberá escoger la sección dependiendo del producto, y la forma de embalaje.

5. Existe algún tipo de barrera (política, arancelaria, ...) para exportar hacia el mercado alemán y cuales son

Por el momento no existe ningún tipo de restricción para la exportación del banano.

6. Existe algún tipo de preferencia o ayuda para la exportación de banano orgánico hacia Alemania

El gobierno incentiva las exportaciones, eximiéndoles del pago de tributos al momento de realizar la declaración de exportación, tendríamos que ver más adelante en caso de llegarse a concretar el ingreso de Ecuador a EU.

7. Considera Ud. estricto el procedimiento en el puerto para exportar el banano orgánico y porque

Todo proceso de inspección para mercadería que va a ser exportada es muy estricto sobre todo al tratarse de Europa, son muy conocidos los casos de contenedores

encontrados con droga. Esto hace que cualquier mercadería pase por un control estricto.

8. Cuáles son los pasos a seguir para exportar el banano orgánico hacia Alemania y los requisitos necesarios

- En primer lugar hay que averiguar cuáles son los certificados y permisos que va a necesitar el producto al momento de llegar al destino.
- Buscar una naviera de que será la encargada de llevar la mercadería hacia el destino.
- Realizar una apertura de DAE (declaración aduanera de exportación) en la cual se detalla un aproximado en peso y valor de la mercadería que va salir.
- El sistema de la aduana me notificara que se procederá a realizar una inspección de la mercadería, en la cual intervienen zona primaria y antinarcóticos.
- Una vez realizada la inspección y de no haber novedades se procede con el embarque de la mercadería la buque y la naviera va a generar el manifiesto de la carga.
- Una vez tengo el manifiesto de la carga, se elabora la factura de exportación y realiza el cierre de DAE.

Anexo 4. Entrevista 2

Propósito: obtener información acerca de la exportación de banano orgánico, para soporte y ayuda de nuestra tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Entrevistado: Lianne Zoetewej - Vicepresidenta de Asoguabo

Entrevistadores: Melba Décker, Valeria Ramón

Ud. se alimenta con productos orgánicos y que piensa Ud. de estos

Si consumo alimentos orgánicos, especialmente el tomate que es uno de mis preferidos, sin embargo en Ecuador no existe mucha oferta de esta clase de productos a diferencia del continente Europeo que tiene una gran afluencia de estos productos.

1. Considera Ud. difícil encontrar un mercado para exportar banano orgánico hacia Alemania

Bueno en el caso nuestro trabajamos con el importador, por lo que tenemos oficinas en Holanda que incluyen un departamento de ventas y de mercado por lo que ellos se encargan de encontrar los mercados en toda Europea. El mercado alemán ha tenido diferentes comportamientos, en el año 2014 hubo bastante movimiento, en el 2015 bajó el rendimiento y este año se ha despuntado en el último semestre, por lo que no es difícil encontrar un mercado lo difícil es mantener el mercado y la competencia.

2. Cuánto banano orgánico exporta actualmente Asociación del Guabo

Un promedio de 14.000 cajas semanales.

3. Cuántas hectáreas de banano orgánico tiene la Asoguabo

Unas 500 hectáreas de banano orgánico.

4. Cuánto sería el rendimiento por hectárea de banano orgánico

Hay productores muy productivos y poco productivos, también tenemos productores forestales que están dedicados al banano y al cacao pero al ser un sistema agroforestal rinde menos, tenemos un rendimiento de 1000 cajas en caso de productores agroforestales y los que manejan un sistema monocultivo llegan a las 2000 cajas por hectárea, por lo que depende de cada productor.

5. Cuanto es el porcentaje de banano orgánico que se destina al consumo local.

Asoguabo no destina su producción al consumo interno solo exporta todo lo que produce.

6. Piensa usted que los ecuatorianos tienen la cultura de consumo de productos orgánicos.

En la región sierra hay un poco más de consumo de estos productos, pero solo en las ciudades grandes como Quito, Riobamba o Cuenca.

7. Qué tipo de caja de banano orgánica exportan a Alemania y a qué precio.

Es una caja estándar y la otra es con una cinta y allá los precios lo definen las oficinas, pero tengo entendido que son 2 euros por kilo al consumidor final.

8. Existe algún tipo de barrera política o arancelaria para exportar hacia el mercado Alemán.

Solamente los aranceles, a pesar de que Ecuador tiene aranceles cero para exportar a Europa esto no incluye al banano en donde se cancela dos euros por cada caja y en relación a Colombia y Perú la diferencia es grande por lo que la competencia es alta, principalmente Perú que es nuestra competencia directa en el banano orgánico, sin embargo esperamos que cuando se firme el tratado con la Unión Europea esto cambie bastante.

9. Piensa usted que el banano orgánico tenga posibilidades de crecimiento.

Claro que sí, por ejemplo en Suecia hace un par de años estaba en un 5% el sector y ahora está en un 75%. Mientras que en Alemania la tendencia del consumo de banano orgánico está en aumento.

10. Cree que el banano orgánico ecuatoriano cumple con todos los requisitos para competir en el mercado alemán.

Si podemos. Sin embargo hay asociaciones y productos que nos han dañado la imagen porque se han exportado banano orgánico con residuos y debido a que Alemania hace todas las revisiones necesarias, lo que nos ha desprestigiado, con esta mercancía los alemanes solo se desechan de ella por lo que es una pérdida para ellos lo que quiebra las negociaciones.

Anexo 5. Imagen 1 de la Entrevista 2



Anexo 6. Imagen 2 de la Entrevista 2



Anexo 7. Respuesta de EDEKA (Importadora)

Response of the proposal



Bernhard Schulz

17/08/2016

Usted



Responder | v

Dear miss,

It has been checked your proposal to sell us organic bananas from Ecuador.

Considering that nowadays the organic fruit market is growing and organic bananas from Ecuador has a good record of quality. Edeka is willing to negotiate the import of 1080 weekly boxes with a negotiable FOB price of \$10 to \$11 approximately.

Therefore we are waiting for the respective information and documentation certified by authorized agencies, to continue the process and determine terms of negotiation.

Kind regards,

Bernhard Schulz
Assistent Einkaufsabteilung

EDEKA Zentrale AG & Co KG
New-York-Ring 6
D-22297 Hamburg

Tel: 0800 3335211 (kostenfrei aus dem dt. Fest- und Mobilfunknetz)
www.edeka.de

Anexo 8. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos												AÑO 1	
PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS													
2015													
Cuentas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Sueldos	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 32.340,00
13 sueldo	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 191,25	\$ 2.295,00
14 sueldo	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 1.770,00
Vacaciones	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 95,63	\$ 1.147,50
Fondos Reserva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte Patronal	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 278,84	\$ 3.346,11
Servicios Básicos	\$ 500,00	\$ 516,63	\$ 533,82	\$ 551,58	\$ 569,93	\$ 588,89	\$ 608,48	\$ 628,72	\$ 649,63	\$ 671,25	\$ 693,58	\$ 716,65	\$ 7.229,15
TOTAL	\$ 3.908,22	\$ 3.924,85	\$ 3.942,04	\$ 3.959,80	\$ 3.978,15	\$ 3.997,10	\$ 4.016,69	\$ 4.036,94	\$ 4.057,85	\$ 4.079,46	\$ 4.101,79	\$ 4.124,87	\$ 48.127,76
Inflación Proyectada		3,33%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%
Sueldos y Beneficios													\$ 3.408,22
PERSONAL EN ROL	Personas	Sueldo	Subtotal										
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 800,00										
Asistente de Gerencia	1	\$ 400,00	\$ 400,00										
Guardias	1	\$ 365,00	\$ 365,00										
Auxiliares Campesinos	2	\$ 365,00	\$ 730,00										
Personas	5	Total	\$ 2.295,00										
SERVICIOS PRESTADOS	Personas	Sueldo	Subtotal										
Diseñador Web Master	1	\$ 100,00	\$ 100,00										
Contadora	1	\$ 300,00	\$ 300,00										
Personas	2	Total	\$ 400,00										
DETALLE DE SERVICIOS BÁSICOS													
Energía Eléctrica												\$300	
Telefonía y Celulares												\$200	
Total												\$500	

Anexo 9. Costos de Producción- Mano de Obra de Campo

Mano de Obra de Campo				
Detalle de Labores	Cantidad	Cantidad de jornales	Precio por jornal	Costo mensual
Desojar	4	5	\$ 16	\$ 320,00
Destallar	4	1	\$ 23	\$ 92,00
Apuntalar	4	1	\$ 20	\$ 80,00
Rozar	4	6	\$ 16	\$ 384,00
Regar	16	1	\$ 20	\$ 320,00
Enfundar	20	2	\$ 20	\$ 800,00
Limpiar matas	0,5	30	\$ 20	\$ 300,00
Desijar	0,5	10	\$ 28	\$ 140,00
Desviar hijos	4	4	\$ 12	\$ 192,00
Limpieza de protectores	4	2	\$ 12	\$ 96,00
Limpieza de empacadora	4	1	\$ 12	\$ 48,00
Fertilización	1	7	\$ 20	\$ 140,00
Aceitada de línea	0,5	1	\$ 15	\$ 7,50
mantenimiento de canales	0,0833	40	\$ 25	\$ 83,33
Resembrar	0,5	2	\$ 25	\$ 25,00
Mantenimiento de línea	1	1	\$ 50	\$ 50,00
Mantenimiento de bomba de riego	1	1	\$ 130	\$ 130,00
Mantenimiento de bomba de tina	1	1	\$ 10	\$ 10,00
			SUBTOTAL	\$ 3.217,83

Anexo 10. Costos de Producción- Mano de Obra de cosecha, corte, transporte de racimo, recepción, empaque y paletizado.

Mano de Obra de cosecha, corte, transporte de racimo, recepción, empaque y paletizado				
Detalle de Labores	Cantidad	Cantidad de jornales	Precio por jornal	Costo mensual
Virador	4	1	\$ 23,00	\$ 92,00
Arrumador	4	4	\$ 23,00	\$ 368,00
Garruchero	4	2	\$ 23,00	\$ 184,00
Desmanador	4	1	\$ 42,00	\$ 168,00
Picador	4	3	\$ 24,00	\$ 288,00
Desflorador	4	2	\$ 15,00	\$ 120,00
Pesador	4	1	\$ 24,00	\$ 96,00
Etiquetador	4	1	\$ 24,00	\$ 96,00
Embalador	4	2	\$ 26,00	\$ 208,00
Paletizador	4	1	\$ 30,00	\$ 120,00
Sacador de caja	4	1	\$ 24,00	\$ 96,00
Evaludador	4	1	\$ 50,00	\$ 200,00
transporte	4	1	\$ 90,00	\$ 360,00
Comida	4	1	\$ 55,00	\$ 220,00
			SUBTOTAL	\$ 2.616,00

Anexo 11. Materiales de campo.

Materiales de campo			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo mensual
Palas	0,5	\$ 18	\$ 9,00
Palines	0,5	\$ 14	\$ 7,00
Curvos	2	\$ 3	\$ 6,00
Rozadoras	0,25	\$ 630	\$ 157,50
Escaleras	0,16	\$ 25	\$ 4,00
Fundas de campo	2400	\$ 0,09	\$ 216,00
Cuellos de monja	3000	\$ 0,09	\$ 270,00
Rollos de Cintas	1,33	\$ 2,25	\$ 2,99
Nylon para rozadora	0,5	\$ 33,00	\$ 16,50
Cabezal de rozadora	0,5	\$ 18,00	\$ 9,00
Palos para apuntalar	500	\$ 1,30	\$ 650,00
Materia Orgánica	100	\$ 5,00	\$ 500,00
Sulfato de Potasio	15	\$ 50,00	\$ 750,00
Sulpomag	15	\$ 30,00	\$ 450,00
Bombas de mochila	0,5	\$ 25,00	\$ 12,50
Diesel	140	\$ 1,08	\$ 151,20
Gasolina	16	\$ 1,48	\$ 23,68
Mascarillas	1	\$ 1,10	\$ 1,10
Mandiles	7	\$ 5,00	\$ 35,00
Gafas	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Guantes	1,66	\$ 3,00	\$ 4,98
Botas	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Machete	0,75	\$ 10,00	\$ 7,50
Avión para fumigación	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Fungicidas orgánicos	2	\$ 410,00	\$ 820,00
Aspersor	150	\$ 0,90	\$ 135,00
costo por uso de agua	1	\$ 50,00	\$ 50,00
		SUBTOTAL	\$ 4.743,45

Anexo 12. Costos de Producción- Materiales, herramientas y equipos de cosecha, corte y transporte de racimo.

Materiales, herramientas y equipos de cosecha, corte y transporte de racimo			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo mensual
Podon	0,33	\$ 24,00	\$ 8,00
Cunas	1,33	\$ 12,00	\$ 16,00
Calibradores de palanca	0,33	\$ 4,00	\$ 1,33
Calibradores moviles	0,17	\$ 2,50	\$ 0,42
Separadores	11,08	\$ 3,00	\$ 33,25
Garruchas	5,83	\$ 13,15	\$ 76,71
material chico de embarque	2320	\$ 0,35	\$ 812,00
cartones	2320	\$ 0,85	\$ 1.972,00
		SUBTOTAL	\$ 2.919,71

Cajas mensuales	2320
Costo Total mensual	\$ 13.496,99
Costo de producción por caja	\$ 5,82

Anexo 13. Costos de Exportación

AÑOS	1	2	3	4	5
CANTIDAD DE CAJAS A EXPORTAR ANUAL	51840	51840	51840	51840	51840
CAJAS DE BANANO POR CONTENEDOR	1080	1080	1080	1080	1080
NÚMERO DE CONTENEDORES	48	48	48	48	48

AÑOS	1	2	3	4	5
VALORES A PAGAR PREVIO A LA EXPORTACIÓN					
Preparación de Documentos	\$ 205,00	\$ 211,77	\$ 218,75	\$ 225,97	\$ 233,43
Control Aduanero	\$ 90,00	\$ 92,97	\$ 96,04	\$ 99,21	\$ 102,48
Manejo de Mercadería en Puerto	\$ 420,00	\$ 433,86	\$ 448,18	\$ 462,97	\$ 478,25
Transporte Interno	\$ 600,00	\$ 619,80	\$ 640,25	\$ 661,38	\$ 683,21
COSTO DE PRE EXPORTACION	\$ 1.315,00	\$ 1.358,40	\$ 1.403,22	\$ 1.449,53	\$ 1.497,36

COSTO FLETE POR CONTENEDOR	\$ 1.000,00	\$ 1.033,00	\$ 1.067,09	\$ 1.102,30	\$ 1.138,68
COSTO FLETE ANUAL	\$ 48.000,00	\$ 49.584,00	\$ 51.220,27	\$ 52.910,54	\$ 54.656,59
COSTO TOTAL DE EXPORTACIÓN	\$ 49.315,00	\$ 50.942,40	\$ 52.623,49	\$ 54.360,07	\$ 56.153,95



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la factibilidad de exportación directa de banano orgánico hacia Alemania		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Décker Morán, Melba Dayanara Ramón Capa, Valeria Lisette		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Álcivar Avilés, María Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Proyectos, Factibilidad de proyectos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Logística, exportación, importación, banano orgánico, mercado, factibilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este proyecto consistió en un análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico Ecuatoriano hacia el mercado Alemán, siendo el objetivo de este proyecto determinar si era factible económicamente exportar de forma directa este producto, es decir sin intermediarios locales hacia dicho país. Se propuso para ello la asociación de tres haciendas productoras de la provincia de El Oro, siendo la Hacienda Santa Teresa que aportaría con 580 cajas semanales, la Hacienda San Miguel que aportaría con 350 cajas semanales y la bananera Dominga Puing que aportaría con 150 cajas, siendo un total de 1080 cajas las cuales llenarían un contenedor refrigerado de 40 pies. La metodología utilizada se consideró mixta ya que comprendía la realización de entrevistas a un agente aduanero y a un representante de una asociación bananera, las cuales demostraron que el mercado alemán es rentable y tiene grandes posibilidades de crecimiento para la exportación del banano orgánico, punto de vista que se reforzó con el estudio llevado a cabo por las autoras. En este proyecto se demuestra a su vez la estructura que posee la logística alemana, siendo eficiente para alimentos analizando al final dos escenarios en los que se considera a la asociación propuesta "Santos del Oro" como un exportador sin intermediario y como un exportador con intermediario, demostrando la factibilidad de la exportación directa ya que generaría un ahorro significativo en los cinco primeros años de su funcionamiento, demostrando así la viabilidad del proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987877631 / 0984255908	E-mail: melba.decker@cu.ucsg.edu.ec / valeriaramonc@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Coello Cazar, David		
	Teléfono: +593-4-22209207		
	E-mail: david.coello.cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Décker Morán Melba Dayanara, con C.C: # 0926812199 autora del trabajo de titulación: *Análisis de la factibilidad de exportación directa de banano orgánico hacia Alemania* previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de agosto de 2016.

f. _____

Nombre: Décker Morán Melba Dayanara

C.C: 0926812199



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ramón Capa Valeria Lissette, con C.C: # 0706118999 autora del trabajo de titulación: *Análisis de la factibilidad de exportación directa de banano orgánico hacia Alemania* previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de agosto de 2016.

f. _____

Nombre: Ramón Capa Valeria Lissette

C.C: 0706118999