

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA
VICERRECTORADO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



**“PLAN DE EXPORTACION DE ACEITE DE AMARANTO AL
MERCADO DE BERLÍN-ALEMANIA, CON LA APLICACIÓN DEL
COMERCIO JUSTO”
TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN GESTIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR-VERSIÓN I**

Ulises Gonzalo Aroni Mamani

Sucre, junio de 2024

CESIÓN DE DERECHOS

Al presentar este trabajo, como uno de los requisitos previos para la obtención del certificado de Diplomado en Gestión de Negocios Internacionales y Comercio Exterior V1 de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad para que se haga de este Trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

Asimismo, manifiesto mi acuerdo en que se utilice como material productivo dentro del Reglamento de Ciencia y Tecnología, siempre y cuando esa utilización no suponga ganancia económica ni potencial.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un período de 30 meses posterior a su aprobación.

Ulises Gonzalo Aroni Mamani

Sucre, agosto de 2022

DEDICATORIA

Lleno de regocijo y esperanza, dedico este trabajo de monografía, una vez más a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

A mis padres Gerardo Aroni y Dina Mamani, a mis 3 mis hermanos y a mi hermana Lizbeth. A todos ellos con mucho cariño y por ser una gran motivación en la nueva etapa de mi vida; gracias por confiar en mí.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la fortaleza y no dejarme solo en los momentos difíciles que en la vida nos toca vivir.

A todos los docentes que me acompañaron en este periodo del diplomado, y por todas sus enseñanzas y conocimientos brindados.

A la Lic. Diplm. Jimena Antonieta Cuellar Calderón por la guía en la elaboración de mi monografía de grado. Y a mis padres y mi hermano Raúl por sus sabios consejos y por el apoyo brindado.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene por objeto diseñar un plan de exportación del “aceite de amaranto” al mercado de Berlín-Alemania (potencial mercado debido a la creciente tendencia a consumir productos orgánicos) como un producto nuevo y con alto valor nutritivo en la empresa “Irupana SA.”, así también analizando la importancia de la aplicación del comercio justo para la exportación del producto.

A pesar de que el amaranto ha abierto interesantes oportunidades en el mercado internacional la mayoría de los consumidores no son conscientes de las propiedades nutraceuticas de este cereal, y no lo incluyen regularmente en su dieta, lo que genera pérdidas de oportunidades económicas en el país; y para diversificar el uso de esta semilla, una opción es la extracción de su aceite que contiene ácidos grasos saludables y otros compuestos antioxidantes.

De ahí es que surge la problemática en el poco aprovechamiento que se le da al “aceite de amaranto” para poder competir en el mercado internacional, esto a causa de la falta de aprovechamiento de las propiedades y utilidades que ofrece el producto, y por ende se desaprovecha las oportunidades en el mercado internacional a consecuencia de falta de investigación de mercados en el extranjero. Es por eso la importancia de esta investigación porque la globalización de los mercados exige hoy en día que los productos de consumo humano cumplan con una serie de normas de calidad, fitosanitarias, inocuidad y entre otras.

En función de este propósito se recopilará información de diferentes medios e instituciones afines al tema, con el fin de analizarla y elaborar un informe de todo el proceso que se debe realizar al momento de tomar la decisión de incurrir en el ámbito de la exportación de este producto.

El estudio de esta investigación se basará en 3 temáticas fundamentales, por medio de las cuales se puede identificar la intervención del plan de exportación del aceite de amaranto hacia el mercado internacional de Berlín-Alemania; primero se hará el análisis del comercio justo en el mercado nacional e internacional, seguidamente el análisis del sistema generalizado de preferencias arancelarias de la Unión Europea, y por último su aprovechamiento del SGP. Plus en Bolivia para su correcto análisis de exportación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Cesión de derechos	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos	iv
Resumen ejecutivo.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Antecedentes del tema.....	1
2. Justificación.....	2
3. Situación problemática.....	4
4. Formulación del Problema de Investigación o Pregunta Científica.....	6
5. Objetivos.....	6
5.1. Objetivo General.....	6
5.2. Objetivos Específicos.....	6
6. Diseño Metodológico.....	6
6.1. Métodos.....	6
6.2. Técnicas.....	8
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL Y ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
1.1. Marco teórico contextual.....	10
1.2. Análisis del entorno.....	10
1.2.1. Análisis del mercado Internacional.....	10
1.2.2. Selección de mercados exteriores.....	11
1.2.3. ¿Porque exportar a Alemania?.....	13
1.2.4. Análisis de la demanda del producto.....	14
1.3. Análisis del mercado nacional.....	16
1.3.1. Análisis de la materia prima en el mercado nacional.....	16
1.3.2. Análisis de los proveedores de la materia prima.....	17
1.3.3. Análisis del producto en Bolivia.....	18
CAPÍTULO II.....	19

DIAGNÓSTICO.....	19
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	19
2.1. Descripción Empresa “Irupana Andean Irupana Organic Food SA.”	19
2.2. Capacidad productiva de la empresa.	20
2.3. Análisis foda.....	21
2.4. Análisis de la matriz CAME.....	22
2.9. Clasificación arancelaria del producto a exportar.	26
2.12. Documentación de soporte para la exportación del producto.	28
2.13. Incoterms a usar en el proceso de exportacion.....	29
2.14. Diseño de la cadena logística de exportacion.....	30
2.15. El comercio justo.....	38
2.16. Estructura de costos a la exportacion.....	40
CAPITULO III	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
3.1. Conclusiones.....	44
3.2. Recomendaciones.....	44
BIBLIOGRAFIA	46
ANEXOS	48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Análisis FODA de la empresa Irupana Andean Organic Food SA.	21
Cuadro N° 2 Estrategias CAME.	22
Cuadro N° 3 La estrategia comercial.	23
Cuadro N° 4 Los recursos disponibles.....	24
Cuadro N° 5 Datos del producto.	40
Cuadro N° 6 El cubicaje de la Mercancía.....	41
Cuadro N° 7 El Costo de los documentos de exportacion.	42
Cuadro N° 8 Precio de venta del producto en el mercado alemán.	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ficha técnica y elaboración del producto	25
Gráfico N° 2 Clasificación arancelaria del aceite de amaranto.	26
Gráfico N° 3 Tendencias de etiquetado para la exportación a la UE.	28
Gráfico N° 4 El incoterm FCA	30
Gráfico N° 5 La cadena logística.....	31
Gráfico N° 6 Carga general Unitarizada.....	32
Gráfico N° 7 Envase de vidrio Marasca	33
Gráfico N° 8 Empaque y Embalaje.....	34
Gráfico N° 9 Etiqueta del aceite de amaranto	35
Gráfico N° 10 El Pallets.	35
Gráfico N° 11 Tipo de contenedor.	36
Gráfico N° 12 Transporte terrestre internacional.....	37
Gráfico N° 13 Transporte Marítimo internacional.	37
Gráfico N° 14 Ruta La Paz hasta el puerto de Arica - Chile.....	38

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes del tema.

El amaranto es uno de los cultivos más antiguos de América y probablemente de la humanidad, esta deliciosa semilla, conocida como “huautli” por los aztecas, era bien conocida por otras culturas como la inca y la maya, los investigadores ubican el origen del amaranto en América central y América del Sur.

El amaranto llegó a ser muy importante en los cultivos precolombinos, tanto que dentro de las actividades agrícolas se le consideraba en el mismo nivel que el maíz y el frijol, en cuanto a su consumo se consumía tanto como vegetal y cereal, donde los mayas fueron quizá los primeros en consumir el amaranto por su valor alimenticio, en cambio los aztecas lo ligaban más a los ritos religiosos. (Ochoa, 2020).

Hoy en día se reconoce, valora y consume los granos industrializados de amaranto en diferentes países de Europa, Asia, Centro y Sud América por su comprobado valor nutritivo, altos contenidos de proteína, aminoácidos, vitaminas, minerales, es bajo en colesterol, alto contenido de fibra, además es un alimento que puede almacenarse por mucho tiempo, lo que puede garantizar la seguridad alimentaria.

Bolivia tiene una gran diversidad de especies alimenticias y zonas agroecológicas, donde se desarrollan los granos andinos (quinua, cañahua, amaranto). Debido a su valor nutritivo, a sus características agronómicas y adaptabilidad ecológica a condiciones adversas, los granos andinos tienen gran importancia económica, social, ecológica y nutricional. (Wilfredo, 2010).

En Bolivia, dada la creciente demanda de los productos orgánicos en el mercado internacional, se debe considerar el importante potencial que tiene el “amaranto” como fuente de ingresos y exportaciones, con amplias posibilidades de industrialización en productos con alto valor agregado.

El principal mercado histórico para el “amaranto” boliviano era el mercado europeo en el año 2013, y sufrió una caída desde ese año debido al ingreso del amaranto producido en la India a precios muy bajos, por lo tanto, los exportadores bolivianos han dejado de exportar el amaranto a esos mercados.

El amaranto es una alternativa de cultivo muy interesante por diversos motivos: Hay una gran demanda en el mercado y sus precios lo hacen un cultivo rentable. Se adapta a diferentes tipos de suelos y climas y soporta muy bien la escasez de agua; también, ha sido considerado por la Organización Mundial de la Salud como uno de los alimentos recomendados para el futuro, y la NASA lo incluye como un alimento para un futuro lejano. (Reyna, 2012).

Las posibilidades de incursionar en el mercado internacional dependen de la producción a gran escala, la calidad del grano y la continuidad de abastecimiento.

También es importante destacar que el comercio justo es un movimiento mundial formado tanto por organizaciones de países desarrollados como países en desarrollo, con el objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores menos favorecidos y ayudar a cambiar algunas reglas del comercio internacional.

Las organizaciones en los países desarrollados no solo se limitan a transferir recursos para crear infraestructura, capacitar o financiar a los productores, sino que también participan activamente en la comercialización de los productos a través de la exportación, distribución y venta directa, posibilitando así que los intermediarios involucrados estén dispuestos a reducir sus márgenes en beneficio del productor, además de los productos que ya comercializan con este criterio, otros grupos de productores bolivianos se verán muy beneficiados al integrar este movimiento mundial, pues hay cientos de experiencias en el mundo que se dan cuenta de los beneficios obtenidos por otros participantes, caracterizándose un trato justo para el precio de sus productos y la posibilidad que estos puedan acceder a los exigentes mercados de países desarrollados aprovechando la red de tiendas de comercio justo.

2. Justificación.

La propuesta de esta monografía es importante porque la globalización de los mercados exige hoy en día que los productos de consumo humano cumplan con una serie de normas de calidad, fitosanitarias, inocuidad, entre otras, donde no solo el mercado nacional sino también el mercado internacional, es una gran oportunidad para este tipo de producto por sus características naturales y nutritivas del mismo, la riqueza en proteínas del amaranto y su perfil de aminoácidos esenciales permite la elaboración de un aceite muy sano.

De esta manera se pretende realizar la presente propuesta de un plan de exportación aplicando el comercio justo para el “aceite de amaranto” y su exportación hacia el mercado alemán, usando como principal materia prima “el amaranto”.

Política. En el tema político los principales socios comerciales de Bolivia son los países de la región, principalmente países del MERCOSUR, EEUU., China, Corea del sur y Japón. La Unión Europea como bloque es el cuarto socio más importante para Bolivia, con un balance comercial favorable al país andino en los últimos años.

También mencionar que el marco que sustenta las relaciones comerciales entre la UE. y Bolivia se recoge en el marco de Cooperación de 1993 UE-Comunidad Andina CAN. Por el que ambas partes se otorgan el trato de nación más favorecida, la UE. Por su parte concede a Bolivia acceso preferencial al mercado comunitario mediante la aplicación del sistema de preferencias generalizadas (SPG). Gracias al entorno político y tener preferencias generalizadas con la UE. y entablando relaciones con el mercado alemán se tendrá el crecimiento en las exportaciones bolivianas de los productos extraídos o elaborados a base de amaranto con alto valor agregado, así como también el fomento a los cambios de hábitos de consumo de productos orgánicos.

Económica.

La cooperación alemana apoya al estado boliviano mediante aportes financieros (cooperación financiera) y asistencia técnica (cooperación técnica) donde todas las acciones de cooperación alemana se encuentran enmarcadas en las prioridades del estado boliviano, por eso trabaja alineada a la agenda patriótica 2025, al plan del desarrollo económico social 2016-2020 y a los distintos planes sectoriales, tomando en cuenta que la economía de Alemania es la cuarta más poderosa del mundo después de EEUU., China y Japón, en cuanto al aspecto económico se dará grandes beneficios principalmente el crecimiento económico, el fomento a las inversiones en productos orgánicos de calidad para su exportación, la capacidad de competir en el mercado extranjero en cuanto a los precios y calidad del producto, donde los beneficiarios son el país boliviano, las empresas industriales que comercializan productos de amaranto, buenas fuentes de ingresos para los productores de la materia prima y el precio accesible para los consumidores.

Sociocultural.

Alemania es uno de los mercados de mayor importancia de la UE. Por lo que se ha convertido en un estratégico aliado comercial para varios países alrededor del mundo que quieren incursionar o ya hacen parte del mercado de este gigante europeo, razón por la cual muchos productos y servicios similares están en constante competencia.

Es por esto que las características y la calidad de los productos son la principal exigencia para entrar al mercado alemán, así como también toma bastante importancia la manera en la que los interesados en hacer negocios con este país presentan su empresa, así que no solo se trata de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino que también de la calidad del personal designado para establecer las relaciones comerciales.

Es claro que alrededor del mundo existen muchas culturas y aspectos sociales que se deben conocer y tener en cuenta al momento de comenzar una relación comercial, ya sea que se lleven en las distintas ferias de negocios; conocer y aplicar de manera adecuada la cultura de negocios alemana, las necesidades y expectativas del mercado le dará una ventaja sobre la competencia de la empresa y que generará en primera instancia la confianza suficiente para cerrar con éxito las negociaciones comerciales.

Los alemanes buscan productos de calidad, por que evitan adquirir productos baratos, y preferiblemente adquieren aquellos que cumplen como minimo los estándares técnicos de calidad, establecidos en las normas de calidad DIN. Esta es una ventaja que se puede aprovechar al momento de negociar el precio del producto, ya que este no se verá disminuido. Entonces es importante tomar en cuenta los aspectos socioculturales del mercado alemán, tomando distintos puntos de vista en el comportamiento del consumidor extranjero, generando así fuentes u oportunidades de empleo en el país y las empresas bolivianas y los productores, brindándoles capacitación por parte de las empresas exportadoras para que los productores brinden materia prima de calidad.

3. Situación problemática.

En Bolivia el amaranto es un grano cultivado en los valles interandinos con un gran potencial, pero con poca planificación para su comercialización y exportación, existiendo así una debilidad de la cadena de valor del amaranto y la relación entre sus principales actores (productores, cooperativas, intermediarios y consumidores) para llegar a mercados de alto valor.

Las empresas que se dedican a la producción y exportación del amaranto suelen tener mucho cuidado con cometer errores innecesarios que le causen pérdida a la misma, ya que si no poseen el conocimiento y la información básica del movimiento del negocio en esta fase pueden perder aceptación en el mercado, impidiendo que se diversifiquen en cuanto a nivel de producto se trata en otros países, privándose así del beneficio económico.

Casi el 80% del amaranto que las empresas locales compran de los agricultores es destinado para la exportación, sin embargo, estas empresas exportadoras no están recibiendo niveles consistentes de calidad, lo que crea más inestabilidad en la cadena de valor, existiendo productores que suben y bajan en los costes, reduciendo la probabilidad de formalizar compromisos de largo plazo con compradores locales y extranjeros.

A pesar de que el amaranto ha abierto interesantes oportunidades en el mercado internacional, las exportaciones de Bolivia han ido en descenso desde el año 2013 y a pesar de que se producían 738 toneladas solo se exportan 60 toneladas, existiendo solo 4 empresas exportadoras en las que descansan las exportaciones. A esto se suma que la oferta exportable está concentrada en materia prima y productos intermedios de bajo valor agregado.

Otro reto para mejorar y lograr un impulso significativo de las exportaciones de amaranto es el trabajo en el vínculo que contribuya a mejorar la competitividad del precio a nivel interno para los exportadores, de manera que estos elijan trabajar con el grano nacional y no con el grano peruano que tiene precios competitivos; la buena noticia es que se ha identificado que los problemas con los precios internos se dan más por ineficiencias en las cadenas de comercialización que por problemas de capacidad productiva.

Por otra parte, la mayoría de los consumidores no son conscientes de las propiedades nutraceuticas de este cereal, y no lo incluyen regularmente en su dieta, lo que genera pérdidas económicas. Para diversificar el uso de esta semilla, una opción es la extracción de su aceite; que contiene ácidos grasos saludables y otros compuestos antioxidantes, como el escualeno. siendo uno de los derivados del amaranto menos explotado como es su aceite, ya que el grano de amaranto contiene entre un 5 y 8% de grasas saludables, también destaca la presencia de una cantidad relativamente alta de ácidos insaturados, tocoferoles, fitoesteroles y esculeno; estos

compuestos tienen expectativas muy interesantes en el mercado de los nutracéticos, farmacéutica y cosmética, aspectos que son desconocidos y desaprovechados por mucha gente. De ahí es que surge la problemática en el poco aprovechamiento que se le da al “aceite de amaranto” para poder cubrir y satisfacer la demanda en el mercado, esto a causa del poco aprovechamiento de las propiedades y utilidades que ofrece el producto, y por ende se desaprovecha las oportunidades en el mercado nacional e internacional a consecuencia de falta de investigación de mercados en el extranjero.

4. Formulación del Problema de Investigación o Pregunta Científica.

¿De qué manera se podrá aprovechar las propiedades y utilidades del aceite de amaranto en el mercado internacional?

5. Objetivos.

5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de exportación para el aceite de amaranto al mercado de Berlín- Alemania con la aplicación del comercio justo.

5.2. Objetivos Específicos

- Realizar el marco teórico conceptual recopilando información para sustentar la propuesta de la monografía.
- Realizar un análisis del entorno de la situación actual de la empresa y el país destino para la exportación.
- Describir el procedimiento para la exportación del aceite de amaranto al mercado de Berlín-Alemania, aplicando el Comercio Justo.
- Estructurar los costos que intervienen en el proceso de exportación del aceite de amaranto al mercado de Berlín-Alemania.

6. Diseño Metodológico.

6.1. Métodos.

Método descriptivo.

En cuanto al tipo y enfoque de investigación se utilizará una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. Donde la fuente de investigación del proyecto abarcara fuentes primarias y secundarias.

La investigación descriptiva también permitirá establecer un esquema del proceso de producción y exportación del aceite de amaranto al mercado alemán, apoyada en la selección y análisis minucioso de la información, obteniendo resultados que permitirán la elaboración del proceso de exportación del aceite de amaranto al mercado alemán.

Método exploratorio.

“El objetivo de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Por lo general el estudio exploratorio es apropiado para cualquier problema del cual se sabe poco, y puede ser un antecedente para un estudio profundo”. (Namakforoosh, 2005).

Se escoge este tipo de investigación porque tiene como objetivo esclarecer temas que han sido descuidados o poco estudiados, para lo que se requiere las indagaciones sobre antecedentes, cualificaciones, cuantificaciones y temas relacionadas en este caso con la producción y exportación del aceite de amaranto, para esto nos basaremos en investigaciones previas en el marco referencial citada.

Además de consultas en instituciones afines en temas de desarrollo agrícola y de exportación tales como La AOPEB (Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia), en donde se han realizado varias investigaciones acerca del amaranto, sus posibles usos y valor nutritivo; El Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) es una institución técnica de promoción del comercio, cuyo trabajo se enmarca en el cumplimiento de los grandes objetivos nacionales de crecimiento económico y desarrollo social del país . Y la cámara de industria y comercio de Chuquisaca CAINCO el cual es el encargado de proteger y defender los derechos e intereses de los sectores industriales y comerciales del departamento. Realizándose estudios sobre la demanda local, nacional e internacional del amaranto.

Método de revisión bibliográfica.

Este método se utiliza en la consulta de la bibliografía y obtención de información esencial de la producción y comercialización de aceite de amaranto y sus derivados.

Este método está destinado a la revisión de documentos actualizados, textos, libros revistos, el internet (páginas web) y trabajos de investigación, dicha información se caracterizará por ser confiable y que contribuya al enriquecimiento del proyecto.

Método propositivo.

Este método utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos científicos.

Se caracteriza por generar conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes del grupo de investigación. Propende además por el desarrollo, el fortalecimiento y el mantenimiento de estos colectivos, con el fin de lograr altos niveles de productividad y alcanzar reconocimiento científico interno y externo.

La investigación de esta monografía es de tipo propositiva por cuanto se fundamenta en la necesidad y aprovechamiento del producto a exportar, una vez que se tome la información necesaria, se realizará una propuesta de un plan de exportación para dar solución a la problemática planteada.

6.2. Técnicas.

La recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y actividades que le dan acceso al investigador a obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación. Además, la técnica señala cómo hacer, para lograr que un fin o hechos propuestos; tiene un carácter práctico y operativo.

Se recolectará fuente primaria con información directa en cuanto a la información de la empresa (actividad de la empresa, forma de trabajo) mediante llamadas telefónicas o google meet. También información secundaria que servirá para recolectar información del perfil del producto en el país de destino, y todo lo relevante para poder realizar el plan de exportación del aceite de amaranto.

La observación.

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada

información necesaria para una investigación y registrarla para su posterior análisis (Fabbri, 2017).

Se utilizará el método de la observación indirecta ya que se entrará en conocimiento del hecho o fenómeno observado a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. En el caso para el mercado de destino, mediante mapas (ubicación geográfica del área a investigar, datos acerca de sus cifras comerciales, análisis de los países convenientes para la exportación y la empresa con la cual se negociará.

La entrevista.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir los formalismos. (Manuel, 2006).

Se recurrió a la técnica de una entrevista semiestructurada ya que presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que se partirá de preguntas planteadas, que pueden ajustarse al entrevistado. Lo cual se lo realizara mediante la plataforma de Google meet con el dueño de la empresa Irupana SA.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Marco teórico contextual.

Hablando del marco contextual, la presente investigación se desarrollará en dos sectores; el primero hace referencia a la empresa “Irupana Andean Organic Food SA.” En el mercado nacional que está ubicada en la ciudad de La-Paz en la Avenida Arica N° 550 Zona Senkata el alto, para la elaboración, proceso y tratamiento del aceite de amaranto el cual se proveerá de materia prima (amaranto orgánico) del departamento de Chuquisaca, de la comunidad de mojoya, tomina o Sopachuy.

El segundo sector es Berlín-Alemania, donde los objetivos es elaborar y comercializar el aceite de amaranto en el mercado internacional como un producto con el más alto valor nutricional a precio mucho más accesible que los aceites comestibles existentes.

Explotar una de las más grandes ventajas que Bolivia tiene en la producción de Amaranto, e introducir mediante un plan de exportacion en el mercado alemán el aceite de amaranto para uso comestible y cosmético, aprovechando la tendencia de salud alimentaria y afán por la belleza física que caracteriza hoy en día en aquella nación. Cabe destacar que el país de Alemania es uno de los principales consumidores de los productos a base de amaranto.

1.2. Análisis del entorno

1.2.1. Análisis del mercado Internacional.

Alemania es el estado miembro más grande de la Unión Europea, en términos de población y el tamaño de su economía; es un gran productor de granos y un gran mercado. Como miembro de la UE., su agricultura forma parte de la Política Agrícola Común de Europa y se ve afectada por las normas de la UE. Y la gestión del mercado de la UE.

Aunque las empresas alemanas son grandes jugadores en términos técnicos, particularmente en fitomejoramiento y agroquímicos, los consumidores alemanes tienden a sentir aversión por mezclar tecnología y alimentos, lo que convierte a Alemania en un oponente de la biotecnología en la agricultura y un gran mercado para productos orgánicos.

Después de Estados Unidos, el mercado alemán de alimentos orgánicos es el segundo mercado más grande del mundo; las ventas de alimentos orgánicos en Alemania han aumentado fuertemente en los últimos años y alcanzaron su punto máximo en 2017 con ventas de alimentos orgánicos que llegaron a más de 7.5 mil millones, eso es casi un tercio de las ventas totales de alimentos orgánicos en la Unión Europea y aproximadamente el 4% de las ventas totales de alimentos en Alemania.

1.2.2. Selección de mercados exteriores.

¿a qué país exportar?

Para poder elegir a qué país exportar debemos primero de determinar la clasificación arancelaria o partida arancelaria del producto a exportar, para así analizar los países convenientes donde un determinado producto puede tener potencial exportador o cuáles son los productos con mayor potencial de exportación. Para los cuales se identificarán oportunidades en tres países a analizar.

Puntos clave para el análisis:

- ✓ Oportunidades según la demanda.
- ✓ Importaciones y competencia.
- ✓ Disponibilidad de transporte.
- ✓ Tratamiento preferencial.
- ✓ Información detallada y/o cualitativa.

Oportunidades según la demanda. Identificar mercados que:

- Presenten volúmenes de compras elevados.
- Esten creciendo y se prevea que lo sigan haciendo.
- Presenten condiciones favorables en términos de acceso al mercado.

¿Qué países demandan más el producto que se pretende exportar?

¿Qué países son más adecuados por el tamaño de la empresa?

¿Existen oportunidades o dentro del país?

Para responder estas preguntas y realizar la investigación se realizará mediante la página web de Santander trade.

Importaciones y competencia.

En este punto se hace el análisis del valor importado por cada país, proveedores actuales (países de procedencia), concentración del mercado (existen proveedores dominantes o no) y cantidad precios implícitos.

¿Qué tanto importan el producto estos países?

¿Cuáles serán los eventuales competidores?

¿Cuánta participación tienen los competidores en los mercados seleccionados?

Para responder estas preguntas se busca la información y las cifras en el módulo de Trade-Map.

Disponibilidad de transporte.

La disponibilidad de transporte es un punto importante para analizar las posibilidades de transporte para los productos hacia los países de interés, en la cual se analizará los siguientes puntos.

- Medios de transporte
- Rutas de transporte
- Frecuencia de los transportes
- El tiempo de tránsito
- Los transportadores
- Costo de los fletes de transporte.

Muchas veces la decisión de compra de un producto se decide por el costo del flete del transporte analizando la cantidad y peso de la mercancía donde dependerá de este análisis el elegir y contratar un medio de transporte.

Para analizar esto se buscará información contactando con los agentes de carga internacional y operadores logísticos para recabar información sobre vías y costos.

Tratamiento preferencial.

En cuanto al tratamiento preferencial, Bolivia tiene diferentes acuerdos y preferencias arancelarias y según los países a analizar como Alemania, Francia y estados unidos, Bolivia recibe preferencias comerciales unilaterales de países industrializados como EEUU. Canadá, Japón y la Unión Europea con la cual se tiene un sistema generalizado de preferencias arancelarias plus (SGP+) de la cuales forman parte Alemania y Francia, y con Estados Unidos se tenía también un tratamiento preferencial del SGP, situación que a la

actualidad ya caduco este tratamiento preferencial entre Bolivia y EEUU. Para lo cual se analiza los siguientes puntos.

¿Qué arancel paga el producto a exportar en esos países y cual pagan los competidores?

¿Existen acuerdos o preferencias que beneficien el ingreso del producto a cada uno de estos países?

Para lo cual se analizará el ingreso per-cápita de cada país de estudio.

Información detallada y/o cualitativa.

En este último punto se analiza la afinidad cultural y comercial en cuanto al idioma, costumbres, religión, formas de negocio, etc. O de igual forma la reseña geográfica, situación económica y política. Por último, el mercado del producto en la cual se analizan el nivel de consumo de los consumidores, los principales canales de comercialización que utiliza el consumidor, los precios al que se vende el producto en los países seleccionados y a que precios compra el consumidor final. Y las tendencias que cambian constantemente.

Por último, conocer detalles del mercado de los aceites orgánicos en los tres países seleccionados, para lo cual se lo hará consultas de perfiles de mercado disponibles en diferentes páginas web como Siicex, Isex, Proexport, Santander trade, Promperú, etc. La valoración de estos criterios deberá hacerse para los tres países asignados, de los cuáles se va a seleccionar uno solo.

1.2.3. ¿Porque exportar a Alemania?

Se pretende exportar el “aceite de amaranto” al país alemán porque existe una fuerte demanda y consumo de productos ecológicos y orgánicos por parte de los consumidores alemanes debido a su alta calidad de vida no solo social y económicamente, sino de la salud, los alemanes en su mayoría son personas que se alimentan saludablemente y consumen productos orgánicos.

Por los diversos gustos y costumbres del consumidor, donde el mercado alemán es un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios asequibles. La calidad se exige en toda la cadena productiva, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor alemán, aspectos que puede aprovechar los productos orgánicos de Bolivia.

Otro aspecto también es para aprovechar el acceso preferencial que brinda el mercado europeo a Bolivia siendo uno de los socios más importantes para la UE. donde los beneficios arancelarios que nacen del Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP Plus) son un buen camino para consolidar nexos comerciales y que se trata de 7.000 posiciones arancelarias preferentes que estarán vigentes hasta el año 2023. Sin embargo, también se reconoce que hay un bajo nivel de aprovechamiento por parte de Bolivia, lo que hace que las exportaciones hacia nuestro bloque continúen siendo relativamente bajas. El país está dispuesto a trabajar para revertir esta realidad”. (krais, 2008).

Por el acuerdo de cooperación técnica y financiera que tiene Bolivia con la república federal de Alemania.

En Alemania se celebran un gran número de ferias a lo largo del año, algunas son de gran tamaño y presencia internacional y otras de carácter regional. Uno de los objetivos de acudir a estos eventos debe ser el de crear una red de contactos, donde la mejor manera de entrar en el mercado alemán es mediante los empresarios que ya están dentro. Alemania posee una gran diversidad de consumidores y por ello no es tan sencillo establecer un nuevo producto en un país extranjero, por ello, resulta fundamental crear relaciones de confianza con las personas adecuadas.

1.2.4. Análisis de la demanda del producto.

En cuanto a la demanda del producto “aceite de amaranto” la empresa Irupana Andean Organic Food SA. Previo acuerdo y negociación con la empresa de Berlin-Alemania “Rapunzel Naturkost” se llegó a un acuerdo de la demanda del producto con una cantidad de un container completo de 20 pies, esto debido a que las condiciones en que debe ir la mercancía y por su fragilidad no es conveniente que vaya en la otra opción que es carga consolidada por el riesgo, daño y contaminación que pueda sufrir la mercancía, debido a que en la carga consolidada la mercancía es expuesto a varias manipulaciones y transbordos que se realiza hasta llegar al país de destino.

Si bien el costo del flete marítimo es un poco más bajo, el total o en su mayoría de los importadores preferirán precautelar la mercancía usando un contenedor exclusivo para cada importador.

Para lo cual se hizo la búsqueda y análisis de posibles empresas compradores mediante las plataformas como TRADE-MAP Y MAC-MAP, y posterior a ello el siguiente preacuerdo y el contrato de exportacion.

El pre acuerdo de la exportacion del producto.

Se tiene los siguientes puntos a través del preacuerdo de exportacion.

Las condiciones:

- ✓ Enviar las características y ficha técnica valor nutricional del producto.
- ✓ Mandar pruebas de muestreo del producto para que se pueda hacer la prueba de laboratorio y así verificar la calidad y valor nutricional del producto.
- ✓ La capacidad de producción y calidad del amaranto orgánico en base a normas del comercio justo.
- ✓ Los expedientes de las exportaciones que realiza la empresa exportadora, la experiencia en el manejo de los granos andinos como el “amaranto” y elaboración de productos terminados con valor agregado.

Una vez que se hayan cumplidos con los requisitos del pre acuerdo, la empresa importadora hará el requerimiento y la cantidad del producto y de esta manera realizarlo en un contrato para la exportación.

Condiciones del contrato de exportacion.

En el acuerdo de exportacion se tratarán los siguientes puntos y clausulas para realizar la exportacion.

- ✓ Requerimientos del producto un contenedor lleno de 20 pies por gestión, (datos detallados de la cantidad exacta en un contenedor se reflejará en la estructura de costos a la exportacion).
- ✓ Documentos para la exportacion.
- ✓ El incoterm FCA.
- ✓ El envase.
- ✓ El etiquetado.
- ✓ El empaque y embalaje.
- ✓ El tipo de contenedor.

- ✓ Los medios de transporte a utilizar.
- ✓ La ruta para la exportacion.

Todos estos puntos mencionados anteriormente para el proceso de exportacion serán desarrollados dentro la propuesta.

1.3. Análisis del mercado nacional.

1.3.1. Análisis de la materia prima en el mercado nacional.

La producción de amaranto en Chuquisaca tiene una producción anual de 8.000 quintales de amaranto, aproximadamente unas 400 toneladas que abarcan el 70% de la producción nacional, lo que implica que es el mayor de Bolivia. La paz con 102 toneladas (20%). Cochabamba con 29 toneladas (6%). Tarija con 17 toneladas (3%). y Santa cruz con el 0.6 toneladas (1%). Con las mejores condiciones agroecológicas para la producción de la semilla de amaranto, Chuquisaca cuenta con una superficie cultivable de 488 hectáreas, que significan el 75% del total nacional.

La demanda local, nacional e internacional es de 1.828 toneladas de amaranto distribuidas entre producto convencional y orgánico según (Cainco).

En ese estudio se identificó una demanda interna equivalente a 729 toneladas de producto convencional y a las 1.098 toneladas de orgánico, que es destinado en su totalidad para el mercado de exportacion.

El consumo de amaranto entre la población local y nacional es mínimo, se contribuye esta situación a la falta de conocimiento de sus propiedades.

Hay estudios que señalan que el amaranto boliviano es más limpio y sano que el de otros países, porque su producción se maneja en condiciones más naturales.

En Bolivia un 70% de la producción de amaranto está bajo las normas de la agricultura orgánica, y el resto se encuentra en proceso de certificación. Por ello es considerado un alimento con valor nutritivo excelente y con un gran potencial agrícola, alimentario, industrial y de exportacion. (Bolivia, 2017).

Una de las condiciones de competencia es la calidad del amaranto boliviano, por ser considerado como un producto biológico, por otra parte, también una de las ventajas que tiene el amaranto

boliviano es el Sistema General de Preferencias que otorgan los países europeos a los productos bolivianos, permitiendo exportar es estos países en condiciones ventajosas.

Bolivia tiene en las capacidades para la producción de la materia prima como es el amaranto, ya que se cuenta con la disponibilidad de materia prima en el departamento, más propiamente en las zonas de Chuquisaca Centro Norte y algunos municipios de los Cintis, sin embargo, también este producto es producido en otros departamentos de los valles interandinos alrededor de La-Paz, Oruro, Cochabamba y Tarija, siendo Chuquisaca el departamento con más producción de este producto a nivel nacional. Sin embargo, La Paz con menor producción de la materia prima, es el mayor exportador de este producto. Lo acopia de otros departamentos, especialmente de Chuquisaca, cuyo producto se caracteriza por ser limpio, orgánico y natural.

Cabe resaltar que la disponibilidad de materia prima es de suma importancia para producir cualquier producto, dado que muchas veces este aspecto es uno de los principales problemas a la hora de satisfacer la demanda en el mercado nacional y mucho peor si se trata de exportar y cubrir la demanda en el mercado extranjero, no obstante, en el departamento se cuenta con asociaciones productoras con las cuales se podría realizar alianzas estratégicas para el suministro y abastecimiento de materia prima, proporcionando una alternativa más a los productores de amaranto y así reactivar la economía no solo de las zonas productoras sino también del país que fue afectada por la crisis de la pandemia que aun atravesamos.

1.3.2. Análisis de los proveedores de la materia prima.

El ciclo de producción del amaranto

La campaña del amaranto comienza con la preparación de suelos en noviembre y la siembra (una sola al año) se la realiza hasta enero, por lo que tiene un ciclo de cultivo corto, y finaliza entre mayo y junio con la trilla y la posterior cosecha.

Chuquisaca, más que de suelo, presenta condiciones de clima propicias para el amaranto, por eso el 75 por ciento de la producción nacional se concentra en este departamento.

“Por ejemplo tenemos una comunidad denominada Pucara, en el municipio de Tomina, que se ha constituido en un punto interesante de estudio porque tiene las condiciones de humedad adecuadas para este cultivo”, dice el coordinador del Proyecto Amaranto ICCO en Sucre, Martín Morales, al explicar que debe haber la humedad justa en el momento de la germinación y

sequedad en el periodo de la cosecha. “Eso hace diferente a Chuquisaca de otros lugares”. Donde Pucara y Mojocoya son las áreas más convenientes para esta producción.

Con relación a los compradores, hasta ahora fueron dos principales empresas: Saité SRL., e Irupana SA. De donde Irupana empezó a comprar amaranto orgánico de Mojocoya, mientras que la Saité (entre convencional y orgánico) hizo adquisiciones esporádicas en el área.

1.3.3. Análisis del producto en Bolivia.

En el país de Bolivia se comercializan distintos tipos de aceites vegetales tales como: el aceite de soya (producido en Bolivia y Brasil), aceite de girasol, aceite de palama, aceite de maíz, aceite de oliva (producido en España y Argentina) y el aceite de colza, que en su mayoría o casi todas se utilizan para temas alimenticios; pero el aceite de amaranto en el país no es muy bien aprovechado a pesar de que se cuenta con suficiente materia prima producida mayormente en Chuquisaca.

De manera que el aceite de amaranto aún no se comercializa en el mercado para su consumo en el país, a pesar de ser un aceite muy diferente a los demás con muchas propiedades para la salud, si bien no se aprovecha en el mercado nacional, este producto puede tener bastante demanda en el mercado internacional.

Normativa.

La normativa relacionada al registro y comercialización de aceites comestibles en Bolivia, es emitida por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (Senasag), que a continuación se detalla:

La normativa general dirigida al sector de aceites comestibles, está compuesta, principalmente, por los siguientes decretos supremos:

- a) Decreto Supremo 4139, de 22 de enero de 2020, que fomenta la actividad agrícola y agroindustrial exportadora, velando el abastecimiento del mercado interno.
- b) Ley N° 830, de 6 de septiembre de 2016, de “Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria”, establece el marco normativo en materia sanitaria e inocuidad alimentaria, declarándola como prioridad nacional y reconociendo al Senasag como la autoridad nacional competente.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

2.1. Descripción Empresa “Irupana Andean Irupana Organic Food SA.”

“IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD SA.” es una empresa de gran importancia social y una pionera no solo en la recuperación e industrialización de cereales andinos sino también en la promoción de su uso y preparación ancestrales. Desde 1985 Irupana ha producido una amplia gama de productos altamente nutritivos y saludables, actualmente disponibles tanto para su exportación como para el consumo cotidiano en su cadena de tiendas en Bolivia.

La empresa es líder en el procesamiento y comercialización de granos y derivados de quinua, cañahua, amaranto y otros, tiene el propósito de alcanzar niveles de excelencia de calidad e inocuidad a través del desarrollo, comunicación, implementación y mejora continua de su Sistema de Gestión Integrado en cumplimiento de los requisitos legales, ambientales, laborales y de inocuidad alimentaria vigentes en el Estado Plurinacional de Bolivia, así como los requisitos y procedimientos de las normas de las Certificaciones Orgánicas, Calidad, Inocuidad y Responsabilidad Social nacionales e internacionales que están dentro de su Sistema de Gestión Integrado para satisfacer los requerimientos de los clientes y contribuir a la reproducción de la naturaleza y al bienestar de los proveedores, trabajadores y socios.

Las ventas de la empresa son en un 70% de exportación, por este motivo las adquisiciones más voluminosas y costosas son los granos andinos como son la quinua, la cañahua y el amaranto; el otro 30% se encuentra en ventas del mercado nacional y los programas estatales, que son derivados de los anteriores cereales y productos terminados en base a estos.

Irupana se dedica a exportar su línea de granos, Quinua, Cañawa, amaranto y sus derivados a mercados de Canadá, Europa, Asia, EEUU. Y países cercanos como Chile, Brasil, exportando sus productos con valor agregado, como los cereales extruidos, hojuelas entre otros que tienen un perfil de exportación, pero la prioridad de la empresa no únicamente es exportar, sino también abastecer al mercado local con todas sus líneas de productos.

Actualmente en el mercado internacional Irupana se dedica a exportar sus alimentos como la quinua, amaranto, café y frutas deshidratadas, donde los clientes más importantes se encuentran

en Estados Unidos, Alemania e Israel que forman parte de un colectivo que quieren alimentos nutritivos.

Misión.

Recuperar el potencial agroecológico del país y la cultura alimentaria de todos los pueblos de Bolivia y combinarla con la mejor cultura alimentaria de los pueblos del mundo. Aprovechamos sus materias primas, sus usos y costumbres y, en forma industrializada, la devolvemos a nuestro pueblo. ¡Nuestra prioridad es contribuir a la Seguridad Alimentaria Nacional y al Buen Vivir aquí y ahora!

Visión.

Demostrar con su ejemplo pionero que la producción agrícola, ganadera e industrial ecológica basada en los pequeños y medianos agricultores de todos los pisos ecológicos de Bolivia y, en la pequeña y mediana industria, es el camino para lograr un desarrollo sostenible con justicia social entre los seres humanos, en armonía con la Madre Tierra y con la rentabilidad suficiente para hacer de la empresa un modelo sustentable.

2.2. Capacidad productiva de la empresa.

La capacidad productiva hace referencia al máximo volumen de productos que puede elaborar una fábrica en sus procesos de producción. De este modo, una empresa se ve en la necesidad de aumentar su producción, con la finalidad de satisfacer un incremento inmediato (real) o anticipado (futuro) en la demanda del cliente.

Para aumentar la capacidad de producción de una empresa, es indispensable examinar las operaciones e implementar el uso de tecnología y automatización de procesos desde el área financiera hasta la productiva. De este modo, la puesta en marcha de plataformas sistematizadas que permitan monitorear y analizar las operaciones en tiempo real, es una de las acciones más indicadas para alcanzar el éxito. Aspectos con los que cuenta la empresa “Irupana Andean Organic Food SA.” Tales como:

- ✓ La empresa posee una tecnología y maquinaria de punta para elaborar los productos, contando con maquinaria necesaria y aptas para todo el proceso de elaboración de su amplia línea de productos.

- ✓ Posee una tecnología de punta, Donde ahora en la actualidad la empresa trabaja con el sistema SAP. Business One, que es una solución de software de gestión empresarial (ERP) referente a nivel mundial, accesible y fácil de usar, pensada específicamente para las pequeñas y medianas empresas. Recopila la información empresarial más importante y permite que toda la empresa pueda acceder a ella y utilizarla. El SAP. Business One ayuda bastante a la empresa al cumplimiento de los requerimientos de exportación, donde la facturación se hace ágil y dinámica. La empresa está en una época de avanzar junto a la tecnología. Donde se necesita tener los datos al mismo tiempo en que se está produciendo los productos, mediante maquinas adaptas por medio de dispositivos que puedan medir la productividad de las mismas, y estos datos puedan ser vaciados al SAP. Obteniendo datos reales.
- ✓ Cuenta con Programas de capacitación para los proveedores de materia prima y su personal que les permitirá aumentar niveles de calidad orgánica y su capacidad de exportación hacia mercados exteriores.
- ✓ Capacidad de producción disponible de materia prima (70% de producción de amaranto en Chuquisaca) para elaborar el producto “aceite de amaranto”.

2.3. Análisis foda.

Cuadro N° 1 Análisis FODA de la empresa Irupana Andean Organic Food SA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La empresa posee una tecnología de punta para elaborar los productos.	Poca publicidad de la empresa para comercializar sus productos.
Producto nacional con cualidades diferenciadoras, muy nutritivos y de producción ecológica.	La falta de recursos humanos apropiados, en cuanto a experiencia y conocimiento en temas de comercio exterior
Programas de capacitación a los proveedores de materia prima que les permitirá aumentar su capacidad de exportación.	Poco manejo de idiomas extranjeros para las tareas de exportación.
Marca reconocida a nivel nacional por sus productos nutritivos y orgánicos.	Los precios altos de la línea de productos de la empresa
Posee certificación orgánica para la Unión Europea.	

Posee el sistema SAP Business One para un manejo mejor de la empresa.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incrementar los canales de distribución debido a la amplia línea de productos.	Las barreras técnicas (certificaciones, homologaciones) al comercio exterior
Hay una demanda creciente de los productos naturales y orgánicos.	Los productos sustitutos con similares características orgánicas.
Existe una cooperación para el acceso al mercado europeo de instituciones de soporte a la exportación (CBI, IPD, SIPPO).	Competencia de altos países en el mercado internacional como (Perú, Colombia y México).
Crecimiento de la empresa con nuevos emprendedores, o productores que quieran comercializar sus productos.	
Capacidad de producción disponible de materia prima para elaborar los productos.	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis de la matriz CAME

Cuadro N° 2 Estrategias CAME.

	Lista de fortalezas	Lista de debilidades
Factores internos	F1. Posee una tecnología de punta. F2. Producto nacional con cualidades diferenciadoras F3. Programas de capacitación a los proveedores F4. Marca reconocida a nivel nacional F5. Posee certificación orgánica para la Unión Europea. F6. Posee el sistema SAP Business One.	D1. Poca publicidad de la empresa. D2. La falta de recursos humanos apropiados D3. Poco manejo de idiomas extranjeros D4. Los precios altos de la línea de productos de la empresa.
Factores externos		

<p>Lista de oportunidades</p> <p>O1. Incrementar los canales de distribución</p> <p>O2. Demanda creciente de los productos naturales y orgánicos.</p> <p>O3. cooperación para el acceso al mercado europeo</p> <p>O4. Crecimiento de la empresa con nuevos emprendedores y/o productores.</p> <p>O5. Capacidad de producción disponible de materia prima.</p>	<p>FO estrategia ofensiva</p> <p>Fortalecer relaciones con los proveedores.</p> <p>Buscar nuevos potenciales clientes en el exterior.</p> <p>Explotar el nuevo sistema de la empresa para el crecimiento de la misma.</p>	<p>DO estrategia de reorientación</p> <p>Capacitación constante del personal de la empresa para formar un equipo con experiencia.</p> <p>Potenciar la visibilidad de la empresa con nuevos métodos.</p> <p>Establecer economías de escala para optimizar los costos de los productos.</p>
<p>Lista de amenazas</p> <p>A1. Las barreras técnicas al comercio exterior.</p> <p>A2. Productos sustitutos con similares características orgánicas.</p> <p>A3. Competencia de altos países en el mercado internacional.</p>	<p>FA estrategia defensiva</p> <p>Mejora continua en la calidad y certificación de los productos aprovechando el comercio justo.</p>	<p>DA estrategia de supervivencia</p> <p>Afrontar la competencia de otros países capacitando al personal y optimizando los precios de la exportación del producto.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia comercial

Diagnóstico de exportación.

A partir del análisis FODA y CAME se señalará cuatro aspectos fundamentales que tiene que tener en cuenta la empresa para llevar a cabo el proceso del plan de exportación, a partir de la estrategia comercial y los recursos.

Estrategia Comercial.

Cuadro N° 3 La estrategia comercial.

1	<p>Fortalecer relaciones con los proveedores.</p> <p>Buscar nuevos potenciales clientes en el exterior.</p> <p>Explotar el nuevo sistema de la empresa para el crecimiento de la misma.</p>
---	---

2	Capacitación constante del personal de la empresa para formar un equipo con experiencia. Potenciar la visibilidad de la empresa con nuevos métodos. Establecer economías de escala para optimizar los costos de los productos.
3	Mejora continua en la calidad y certificación de los productos aprovechando el comercio justo.
4	Afrontar la competencia de otros países capacitando al personal y optimizando los precios de la exportación del producto.

Fuente: Elaboración propia

Recursos disponibles.

Cuadro N° 4 Los recursos disponibles.

1	Posee un programa de capacitación a los proveedores de materia prima para mejorar las capacidades técnicas de los agricultores
2	Posee una tecnología de punta para la elaboración de sus productos gracias al sistema nuevo y actualizado con la que cuenta como el sistema SAP Business One.
3	La empresa Irupana es una marca reconocida a nivel nacional, más que su marca tiene cualidades diferenciadoras de sus productos con los de otras empresas.
4	La empresa Irupana tiene su sede central en La Paz, y su expansión en otros departamentos como Cochabamba, Oruro y Santa Cruz, lo cual permite incrementar los canales de distribución y la exportación de sus productos.
5	Capacidad de producción disponible de materia prima (70% de producción de amaranto en Chuquisaca) para elaborar los productos tal como el “aceite de amaranto”.

Fuente: Elaboración propia

Características del producto a exportar.

“El aceite de amaranto” es un aceite vegetal de alta calidad 100% orgánico, extraído de las semillas de amaranto, Sin OMG, sin colesterol, sin gluten, 0% grasas trans, y es apto para uso interno y externo, es un producto saludable parecido a las características del aceite de oliva, este aceite no se consume de manera habitual, sino que se emplea principalmente con fines medicinales, razón por la cual la característica principal del aceite de amaranto es por su excepcional contenido en escualeno (del 8% superior al del aceite de oliva que posee escualeno solo del 0.5% al 1%). el escualeno es un potente antioxidante que aún hoy en día sigue siendo objeto de investigación por sus propiedades anticancerígenas, cardiovasculares y antioxidantes, como también su uso en la cocina está aún en proceso de experimentación.

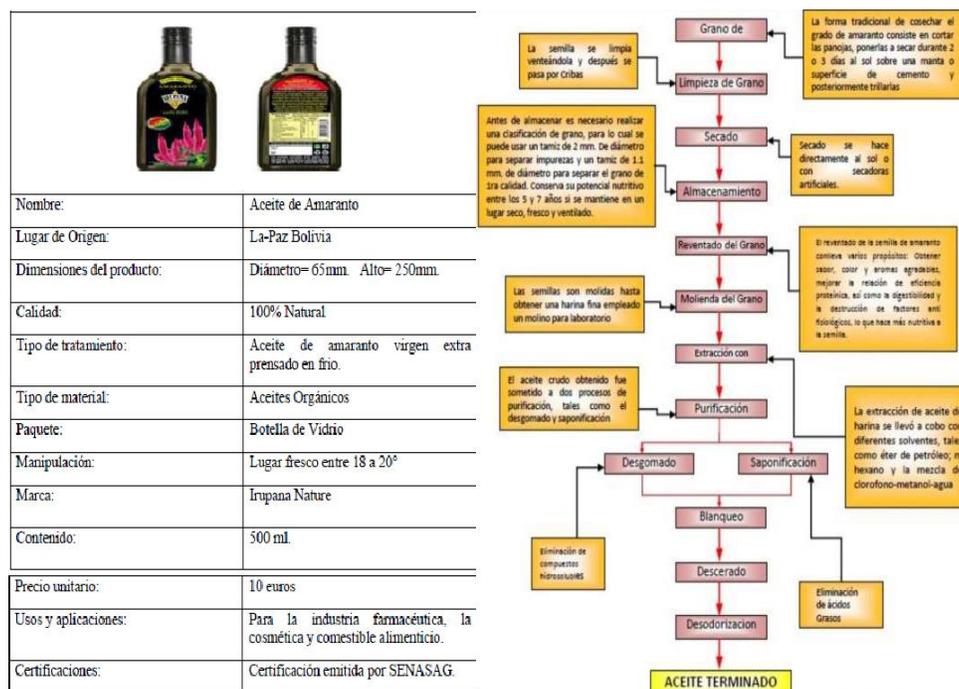
El aceite de amaranto contiene una cantidad relativamente alta de ácidos insaturados, agentes antioxidantes como los tocoferoles y escualeno. Estos compuestos tienen expectativas muy interesantes en el mercado de los nutraceuticos y las industrias de los alimentos, farmacéutica y cosmética.

Esto se apoya a los estudios clínicos llevado a cabo por el Funtional Foods Center de dallas (EEUU.), la universidad estatal de Vorónezh (RUSIA) y el instituto estatal de nutrición de la academia Rusa de Ciencias Médicas (MOSCÚ) que indican el valor preventivo y terapéutico del aceite de amaranto para las enfermedades cardiovasculares.

En uno de estos estudios se demostró que el consumo equilibrado de aceite de amaranto, junto con una dieta equilibrada, disminuyo los niveles de colesterol total de triglicéridos y de colesterol LDL (colesterol malo). (Centelles, 2020).

FICHA TÉCNICA Y PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Gráfico N° 1 Ficha técnica y elaboración del producto



Fuente: Elaboración propia

Competidores o sustitutos del producto.

Hablando de los competidores que pueda tener el aceite de amaranto, mencionar que al ser un producto nuevo que tendrá la empresa para el mercado nacional e internacional, tendrá como principales competidores al aceite de girasol, aceite de soja, aceite de sésamo, el aceite de oliva y el aceite de algodón, que ya están desarrolladas en su plenitud y que también tiene buenas propiedades para la salud y son parecidas a las características del aceite de amaranto.

La diferencia entre estos aceites es que principalmente el aceite de oliva y el aceite de algodón se utiliza también para el consumo en la cocina, mientras que el aceite de amaranto aun es más para usos medicinales en la industria farmacéutica y la cosmética por su alto contenido escualeno del 8% superior al del aceite de oliva que posee escualeno solo del 0.5% al 1%.

2.9. Clasificación arancelaria del producto a exportar.

desde el punto de vista práctico, el código TARIC (compuesto por 10 tarifas) es quien permite definir la tasa arancelaria y la normativa comunitaria aplicable a la importación de un producto procedente de un país no perteneciente a la Unión Europea. Para conocer el arancel de un producto según su país de origen, se debe consultar la base de datos del TARIC.

Gráfico N° 2 Clasificación arancelaria del aceite de amaranto.

Producto:	1512.29.10.00.1
Descripción:	Aceites de girasol, cártamo o algodón, y sus fracciones, incluso modificados (...) -- Los clemás --- Para usos técnicos o industriales distintos de la fabricación de productos alimenticios (...) consumo ---- comestible

Arancel(es) preferencial(es)	Arancel máximo
 Existe un acuerdo comercial entre Alemania y Bolivia que le permite beneficiarse de un arancel preferencial, justificando del origen de la mercancía:	
GSP - Acuerdo de incentivos para el desarrollo sostenible y la buena gobernanza	
Aranceles:	0% DE CIF
IVA:	19% DE (CIF + DUTY + EXCISE + ADDL) Nota: Nota: Puede aplicarse una tasa más baja del 7%.

 Arancel aplicado por Alemania, cuando no existe ningún acuerdo comercial con el país de fabricación:	
Arancel máximo	
Aranceles:	5,10% de CIF - Puede aplicarse una suspensión de aranceles
IVA:	19% DE (CIF + DUTY + EXCISE + ADDL) Nota: Nota: Puede aplicarse una tasa más baja del 7%.

Fuente: Elaboración propia

Barreras arancelarias.

Método de cálculo de aranceles: Ad Valorem sobre el valor CIF de las mercancías.

Método de pago de los aranceles: Los aranceles se pagan en efectivo (en euros, con cheque, por giro postal, por transferencia); se puede solicitar un aplazamiento del pago mediante finanza arancelaria o con créditos arancelarios.

Impuesto a la importación (incluyendo los impuestos al consumo): No hay, Alemania cuenta con un impuesto sobre el volumen de negocios de importación del 19% (7% para los productos agrícolas y otras excepciones) cuyo objetivo es no desfavorecer a los productos alemanes, sometidos a un IVA del 19%.

Barreras no arancelarias.

Requisitos sanitarios/fitosanitarios.

La unión europea ha decretado una sucesión de condiciones fitosanitarios con el fin de alertar la entrada y la dispersión de materiales perjudiciales para los vegetales y sus productos en la Unión Europea. (Helpdesk, 2015).

Los productores y los mayoristas deben percatarse de los requisitos sanitarios de los mercados en los que ofrecen sus mercancías, ya que estas ordenanzas sirven para respaldar la inocuidad en la negociación de estos bienes y averiguan que las escalas de protección sanitaria sean empleadas como pretexto para favorecer a los productores nacionales. (Comercio, n.d.).

Requisitos de embalaje y etiquetado.

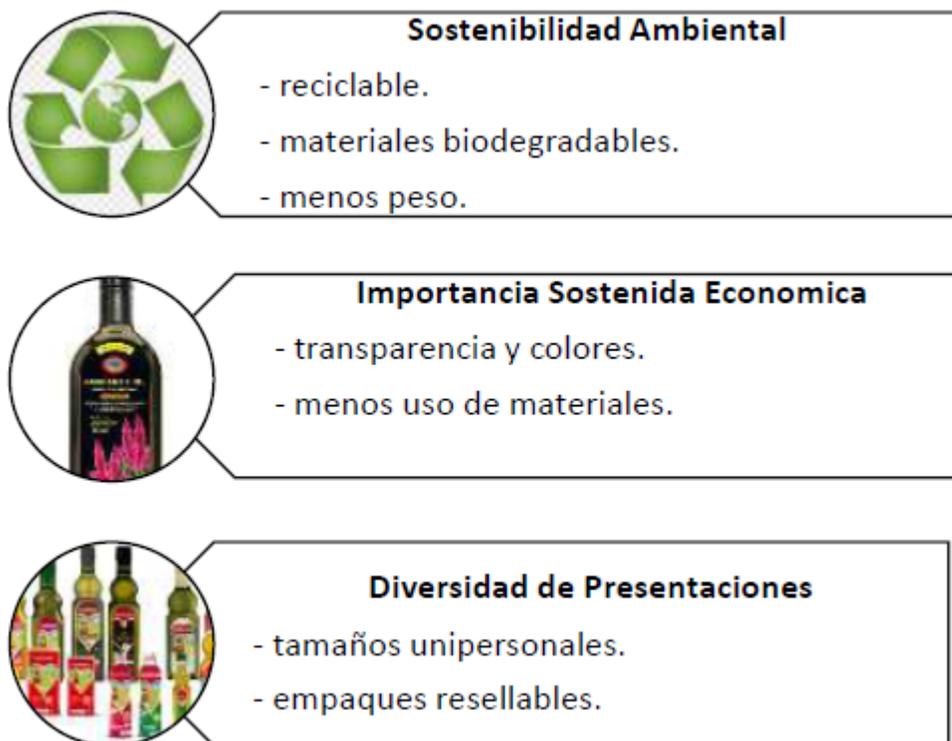
El envase y el embalaje son un componente esencial para el éxito de las exportaciones, y en tal sentido es necesario conservar y proteger los productos a fin de que lleguen a sus destinos en perfectas condiciones.

Los productos a exportarse deben de estar ajustado a la reglamentación europea sobre la organización de contingencia para la salud de los consumidores y conservación del medio ambiente; fundamentalmente lo perteneciente al tratamiento de los desperdicios, los recipientes de madera o hechos naturalmente tendrán potestad a verse expuestos a controles fitosanitarios. (Santander, n.d.).

Dentro de MERCOSUR incluso pueden encontrarse normas que apuntan a los materiales que se encuentran en fricción con diversos alimentos, los mismos que deben ser sanitariamente

aprobados. En su gran mayoría los países desarrollados tienen inspecciones estrictas sobre asuntos medioambientales en sus envolturas y embalaje. (Leralpyme, 2013).

Gráfico N° 3 Tendencias de etiquetado para la exportación a la UE.



Fuente: Elaboración propia

2.12. Documentación de soporte para la exportación del producto.

Documentos que debe elaborar el exportador:

- ✓ Orden de compra internacional
- ✓ La factura comercial.
- ✓ La lista de empaque.
- ✓ El certificado de origen.
- ✓ Certificado de inocuidad alimentaria.

Documentos de transporte:

- ✓ Carta de porte.
- ✓ Conocimiento de embarque "Bill of Lading B/L.

- ✓ Póliza de seguro de transporte.
- ✓ Declaración única de exportación DUE."

2.13. Incoterms a usar en el proceso de exportación.

La elección de un incoterm u otro puede provocar un profundo impacto en la competitividad del envío internacional, ya que:

- El incoterm escogido afecta al precio de compra de las mercancías, ya que los proveedores ofrecen precios de venta distintos según el incoterm elegido.
- El incoterm escogido determina quien tiene mayor control sobre el flete, los tiempos y los costes; lo que implica tener mayor capacidad para evitar retrasos, sobrecostes o daños en la mercancía.
- En caso de producirse disputas o reclamos entre el importador y el exportador, los incoterms suelen ser clave para resolverlos.

La clave para una correcta exportación es elegir los incoterms en los que se controle el transporte principal, ya que así también se controlará la seguridad y la competitividad en costes del envío de la mercancía.

En la negociación del incoterm FCA o "Free Carrier" significa que el vendedor debe entregar las mercancías, listas para la exportación, a la naviera escogida por el comprador en un punto acordado y especificado en el contrato de compraventa. Este punto puede ser un puerto en particular o un espacio que pertenezca a la naviera.

El vendedor también es responsable de todos los costes y riesgos derivados del despacho de aduanas. La transferencia del riesgo del vendedor al comprador se produce una vez que las mercancías han sido entregadas en el punto acordado.

Dada la claridad del punto de transferencia del riesgo, el incoterm FCA es recomendable para el transporte de contenedores.

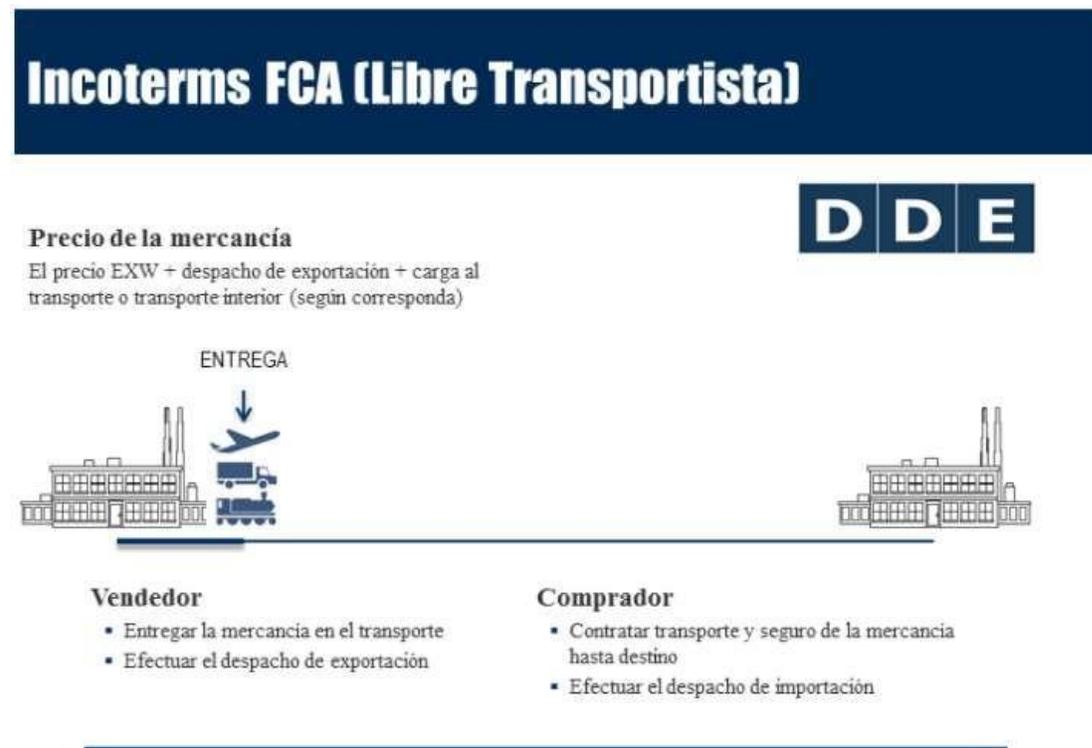
El incoterm FCA es polivalente y puede ser utilizado en transporte marítimo, aéreo y terrestre.

Medios de pago.

Los medios de pago usuales en la compra de aceites son las cartas de crédito bancarias confirmadas, generalmente contra presentación de los documentos de embarque.

Dependiendo de la capacidad crediticia del exportador, la carta de crédito podrá plantearse a un mayor plazo. Cuando se establecen relaciones habituales entre un exportador y un importador, el primero que es el exportador podrá otorgar una línea de crédito al segundo.

Gráfico N° 4 El incoterm FCA



Fuente: Elaboración propia

2.14. Diseño de la cadena logística de exportación.

Logística de aprovisionamiento.

El proveedor. Lo primero que debemos apuntar es el estudio de su situación geográfica de la materia prima. Esta, en principio nos dará una idea de la capacidad que pueda tener de atender nuestros pedidos, y los medios a su disposición. Para lo cual para poder elaborar el “aceite de amaranto” primero debemos acopiarnos de la materia prima que es el “amaranto 100% natural” del municipio de “Mojocoya” por poseer una geografía apta para la cosecha del amaranto, además de que los productores del municipio producen la cosecha del amaranto de buena calidad

y más limpio que en otros lados seguido de Tomina, para luego trasladar la materia prima desde sucre hasta la ciudad de la-paz para llevarlos hacia las plantas procesadoras del grano.

Logística de producción.

El manipuleo. Según lo descrito podemos imaginar las numerosas manipulaciones necesarias, por ello es que deberemos contar en nuestras instalaciones con el material más adecuado necesario para ellas, así como la manera de prevenir y minimizar los posibles riesgos y problemas.

La preparación de envíos. En esta fase se tiene que observar cuidadosamente el proceso de envío, que va desde la orden de venta hasta el almacenaje de productos terminados, también la coordinación de los transportes, las órdenes de embarque, la elaboración de listas de contenido, etc.

Gráfico N° 5 La cadena logística.



Fuente: Elaboración propia

La logística de exportacion.

Tipo de carga

Considerando todas las características físicas de la mercancía, la composición y cantidad que se desea exportar al país de Berlín- Alemania se llegó a la conclusión que la mercancía es del tipo (Carga General Unitarizada) debido a que está compuesta por artículos individuales que deberán ser agrupados en paquetes que a su vez serán unidos en cajas y posteriormente agrupados en

palets para ser transportados sin mayores dificultades y cuidando la integridad física de la mercancía.

Gráfico N° 6 Carga general Unitarizada



Fuente: Elaboración propia

Tipo de carga por su naturaleza

Tomando en cuenta la naturaleza del producto (Aceite líquido) además de las características del envase que está compuesto por vidrio la mercancía está catalogada como Frágil ya que es susceptible a sufrir rupturas, fisuras y daños al momento de ser trasladadas.

Preparación del envase, empaque y embalaje.

El envase.

En primer lugar, hay que señalar que el aceite de amaranto al igual que el aceite de oliva, como el resto de las grasas, tiende a la oxidación, como resultado de la reacción de los ácidos grasos con el oxígeno. La luz es su otro gran enemigo. Ambos son los principales responsables de su deterioro, que se produce de forma progresiva, en unos meses, por tanto, de la pérdida de calidad del aceite. De tal manera el envase es determinante para evitar que entre en contacto con estos dos elementos y que conserve sus cualidades durante el mayor tiempo posible.

En el envasado deben evitarse factores como la luz, el aire, el calor y las trazas metálicas. Estos factores favorecen la oxidación, aceleran la decoloración, incrementan el índice de peróxidos y disminuyen su estabilidad.

Tomando en cuenta la naturaleza del producto el mismo estará debidamente protegido en un envase de vidrio oscuro (botella marasca de 500 ml.) por ser el que mejor cumple con estos requisitos y, por tanto, el que mejor protege el aceite de amaranto. Otro elemento a destacar de

ese envase es que permite y es altamente reciclable, lo que contribuye al cuidado del medio ambiente.

Gráfico N° 7 Envase de vidrio Marasca



Fuente: Elaboración propia

El empaque y embalaje.

El empaque es un sistema diseñado donde los productos son acomodados para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran daño. Es un medio para proteger la mercancía, manteniéndola inmóvil y a la vez proporcionándole amortiguamiento. El objetivo también es lograr un vínculo comercial permanente entre el producto y el consumidor, debiendo ser beneficioso para el consumidor y el productor.

Para evitar daños posteriores que pueda sufrir la mercancía en el traslado y envío de las mismas, esta contara con una caja de cartón alternativa con 12 encaillados donde se introducirán las 12 unidades de aceite de amaranto de manera que nos permita unitarizarlas en un solo empaque tomando en cuenta que son 792 cajas de aceite de amaranto que se desean exportar de manera que permita un mejor manipuleo en el carguío y Descarguio de la mercancía. Si el producto se va a empackar para facilitar su manejo, es preferible usar cajas resistentes de cartón enserado.

El embalaje sirve para proteger el producto o conjunto de productos que se exporten, durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que lleguen a manos del destinatario sin que se hayan deteriorado o desperdiciado, desde que salieron de las instalaciones en que se realizó la producción o acondicionamiento de la mercancía.

Gráfico N° 8 Empaque y Embalaje



Fuente: Elaboración propia

El etiquetado ecológico del producto.

Los productos que se comercialicen en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

Gráfico N° 9 Etiqueta del aceite de amaranto

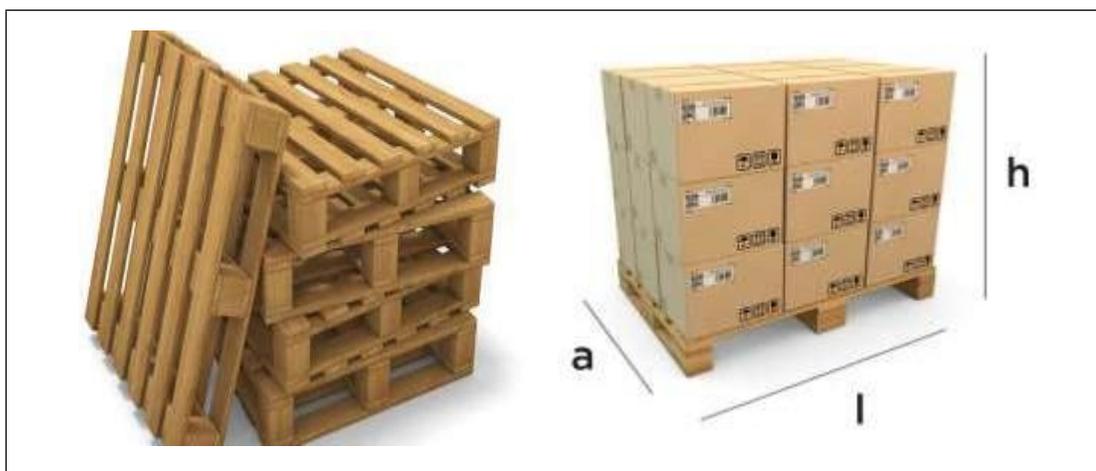


Fuente: Elaboración propia

El pallet a utilizar.

Una vez realizado el análisis de la mercancía y el acondicionamiento adecuado para su Traslado, se deberá tomar en cuenta que por la naturaleza y fragilidad se debe realizar un tratamiento especial para facilitar el carguío y descarguio, además de su traslado de manera que se pueda evitar dañar la mercancía, para ello se debe tomar en cuenta el uso de pallets de madera para tener un mejor manipuleo de la mercancía, teniendo en cuenta que la misma será trasportada en un contenedor de 20 pies para su posterior exportación.

Gráfico N° 10 El Pallets.



Fuente: Elaboración propia

El tipo de contenedor a utilizar.

Teniendo en cuenta que se realizará una exportación vía marítima, la mercancía aceite de amaranto deberá ser introducido en un contenedor adecuado para su traslado, en este caso en un contenedor de 20 pies. De manera que se pueda cuidar la integridad de la mercancía de las inclemencias del tiempo además que permitirá una mejor manipulación y protección en el traslado de la mercancía hasta el puerto de destino. En este caso se seleccionó el contenedor “Dry-Van” para realizar la exportación vía marítima del aceite de amaranto.

Gráfico N° 11 Tipo de contenedor.



Fuente: Elaboración propia

Selección del medio de transporte.

Transporte terrestre internacional: Se tomo en cuenta este medio de transporte a pesar de que se contaba con la alternativa de contratar los servicios de un transporte aéreo la diferencia en costos es elevada gracias a este medio de transporte se podrá evitar gastos innecesarios en el traslado de la mercancía, además que se podrá seleccionar la unidad de transporte más adecuada para trasladar la mercancía, también se podrán seleccionar los servicios más económicos, rápidos y seguros tomando en cuenta que existen varias empresas de transporte internacional en el mercado. Se negocio con tres empresas de transporte internacional. Empresa JetStar Cargo Logistic, la empresa de transporte y logística AlfaSur, y la empresa transporte Swiss Log Bolivia SRL. Todos ellos de la ciudad de La-Paz.

Gráfico N° 12 Transporte terrestre internacional.



Fuente: Elaboración propia

Transporte marítimo.

Se tomo en cuenta el trasporte marítimo como parte de la negociacion para el traslado aceite de amaranto teniendo en cuenta que el hecho de contratar un trasporte aéreo elevaría en gran magnitud el costo de envió, también se tomó en cuenta que se debe exportar un container completo de 20 pies donde el trasporte marítimo es la mejor alternativa ya que tiene mayor capacidad de traslado de la mercancía además que de que nos permitirá reducir grandes costos económicos. Y de la misma manera que en el transporte terrestre se negoció con la misma empresa de transporte “Swiss Log Bolivia SRL.” Por ser una empresa seria y eficiente.

Gráfico N° 13 Transporte Marítimo internacional.



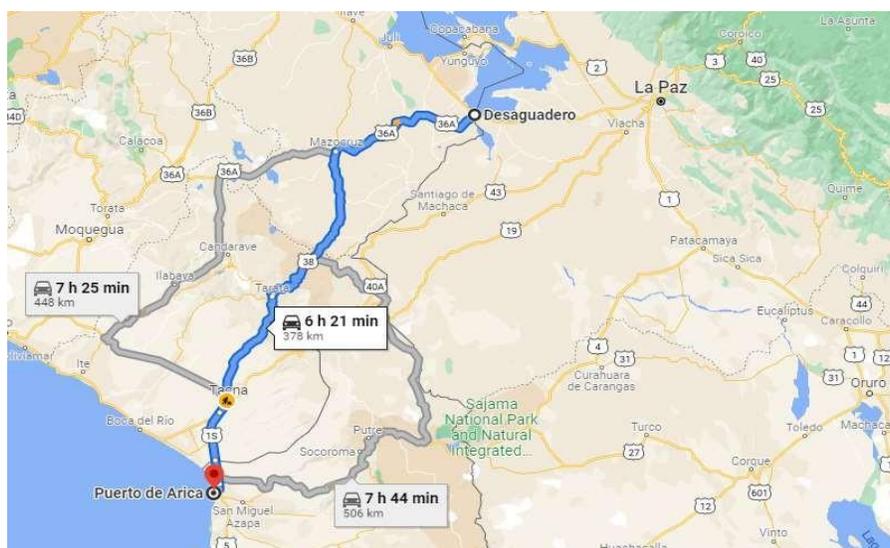
Fuente: Elaboración propia

Selección de la mejor ruta, tramos, plazos y medio según la aduana nacional de Bolivia.

En cuanto a las rutas que tomara los transportes para la mercancía, después de la elaboración del producto final como es el “aceite de amaranto” con todos los acondicionamientos y el transporte terrestre elegido, tomara su partida desde la aduana interior La-Paz 201 siguiendo su tramo desde Achocalla hasta llegando a la ruta de Arica 72 en un plazo de 48 horas.

Una vez llegado la mercancía a los puertos chilenos de Arica, se procederá al embarque de la misma mediante el transporte marítimo, poniéndola la carga de la mercancía a bordo sobre el buque contratado para su traslado por la vía marítima cruzando el océano pacifico hasta llegar a su destino en el continente europeo arribando a los puertos de entrada a Alemania, como el puerto Hamburgo.

Gráfico N° 14 Ruta La Paz hasta el puerto de Arica - Chile



Fuente: Elaboración propia

2.15. El comercio justo.

El comercio justo se basa en factores como la producción, precio y la distribución:

Producción.

Quienes producen los artículos de Comercio Justo son organizaciones productoras (campesinas, artesanas, etc.) de Asia, América Latina y África. Una gran parte son cooperativas, asociaciones o empresas de carácter social con el fin de elaborar productos que les permitan vivir de manera

digna. Sus procesos de producción cumplen con los criterios de Comercio Justo. Estos son garantizados por organismos internacionales:

Organización Mundial de Comercio Justo: Avala que la organización productora cumple con los criterios de Comercio Justo.

Entidades certificadoras avaladas por la Organización Mundial del Comercio Justo: Fair trade International, Fundeppo, Fair for life, Naturland.

Precio y Distribución.

Las importadoras compran los artículos a las organizaciones productoras y los ponen a disposición de las tiendas.

El trabajo de las importadoras se centra en:

Acuerdo mutuo: El precio se establece de común acuerdo entre ambas partes (organizaciones productoras e importadoras), de manera que cubra los costes de producción de acuerdo a los principios del Comercio Justo.

Prefinanciación: Las importadoras financian por adelantado una parte de la producción, lo que favorece el desarrollo de los productores/as y sus comunidades.

Asesoramiento: Las importadoras ofrecen asesoramiento y formación para la elaboración de los artículos y el acceso a nuevos mercados.

Transporte y envasado: Transportan los productos al país (para el mercado local), los envasan y los ponen a disposición de las tiendas de Comercio Justo y otros establecimientos interesados en distribuir dichos productos.

Elaboración de determinados productos: En España y otros países europeos también elaboran determinados alimentos con ingredientes de Comercio Justo.

Por otra parte, la empresa Irupana SA. Tiene certificación para el comercio justo (Fair Trade) mediante el proyecto de desarrollo de proveedores de Irupana Andean Organic Food SA. Financiado por la fundación Pro-Rural, que brinda asesoría, asistencia técnica y capacitación en sistemas de certificaciones de calidad para productos con diferenciación.

Brinda un sistema de facilitación dirigido a la implementación, desarrollo y/o mejora continua de sistemas de control interno de calidad dentro de Empresas y/o Organizaciones Productivas Rurales, que permitan acceder a Mercados Diferenciados (orgánicos, comercio

justo, nutraceúticos, naturales y otros) mediante el cumplimiento satisfactorio de normativas, exigencias, no conformidades específicas emitidas por entidades de certificación y/o Autoridades Competentes reconocidas, que permiten el uso de sellos de calidad en sus productos que lo diferencian de otros productos similares, que contribuyen a su posicionamiento y competitividad en el mercado.

2.16. Estructura de costos a la exportacion.

El precio de venta del producto Aceite de amaranto se determinará en base a un análisis de costos para su posterior comercialización para ello se tomaron en cuenta lo siguiente:

Tipo de transporte: Terrestre carretero internacional y Marítimo.

País de origen: La paz -Bolivia

País de destino: Berlín – Alemania.

Unidades exportadas: 28.512 unidades

Cuadro N° 5 Datos del producto.

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.	
Denominación:	“aceite de amaranto”
Marca:	Irupana Nature
Capacidad:	12x 500 ml. Botella cristal Marasca Oscuro
Tipo de aceite:	aceite de amaranto orgánico procedente del tipo de Amarantus Cruentus.
Acidez:	max. 0.3°
Packaging:	botella de cristal Marasca Oscuro de 500 ml.
Composición de la caja:	12 botellas de cristal de 500 ml.
Medidas:	tolerancia máxima: +- 5%
Medidas de la botella	Diámetro= 65mm. Alto= 250mm.
Medidas de la caja:	Largo= 260mm. Ancho= 195mm. Alto= 265mm.
Medidas del contenedor:	Largo= 5,898m. Ancho= 2,352m. Alto= 2,393m.
Cap. Útil del contenedor:	32,6 metros cúbicos.

Fuente: Elaboración propia

Cubicaje de la mercancía “aceite de amaranto” para un contenedor de 20

Cuadro N° 6 El cubicaje de la Mercancía

DIMENSIONES	EMBALAJE (contenedor)	EMPAQUE (caja)	CUBICAJE
Largo= L	5,898m.	0,26m.	22
Ancho= A	2,352m.	0,195m.	12
Alto= H	2,393m.	0,265m.	9
TOTAL, DE UNIDADES			2.376 cajas

Fuente; Elaboración propia

Cálculo del total de unidades a exportar.

2.376 cajas x 12 u. de botella= **28.512** unidades de botellas de aceite de amaranto a exportar.

Carga máxima de carga en un contenedor de 20 pies.

Viene determinada por características como las especificaciones o limitaciones que disponga la naviera, atendiendo a la naturaleza de la carga o los detalles específicos de envío. Por tanto, un contenedor vacío de 20 pies (peso TARA) tiene un peso de **2.300 kg**. Por lo que permite cargas de aproximadamente de 28 toneladas, o sea **28.000 kg**. De peso máximo y una capacidad de almacenaje (Volumen) de 33 metros cúbicos.

Cálculo del peso total de la mercancía.

Peso bruto de la caja 5,496 kg x 2.376 cajas= **13.068 kg**.

Como podemos observar el peso de la mercancía está dentro de los parámetros de resistencia del contenedor DRY-VAN que tiene una resistencia de **28.000 Kg**. Cabe destacar que se recomienda no superar los 22.000 kg. De carga neta para estos contenedores.

Paletización de la mercancía.

La paletización de los productos es considerada el mejor sistema en cuanto al transporte de productos de un sitio a otro, así como para su almacenamiento.

En un contenedor de 20 pies caben 11 europalets por fila, o de 9 a 11 palets americanos por fila, aproximadamente. De igual manera, los palets de madera también tienen que tener la resistencia suficiente para aguantar que se apilen las filas suficientes.

Entonces se calcula la cantidad de palets de 120 mm x 800 mm x 145 mm Que entraran en un contenedor de 20 pies para el aceite de amaranto son 10 europalets.

Precio de venta del producto en Bolivia.

35 bs. Por unidad de aceite de amaranto.

35 x 28.512 unidades= 997.920 bs. VALOR FOB.

997.920/ 6.96= 143.379 SUS.

Transportes.

Flete vía terrestre (transporte SwissLog Bolivia SRL.)

5.220Bs. por contenedor= 750 SUS.

Flete vía marítima (transporte SwissLog Bolivia SRL.)

32.398 Bs. = 4.655 SUS.

cargos en origen.

Emisión de documentos= 452bs, 65 SUS por B/L

Agenciamiento en puerto= 1.357bs. 195 SUS por contenedor.

Estructura de costos de los documentos de exportacion.

Cuadro N° 7 El Costo de los documentos de exportacion.

certificado de origen	576 Bs.
Senasag	28 Bs.
Certificado fitosanitario	100 Bs.
Declaración jurada DDJJ.	80 Bs.
documento RUEX	180 Bs.
Documento DEX	20 Bs.
TOTAL	984 Bs.

Fuente: Elaboración propia

Precio de venta del producto en el mercado alemán.

Cuadro N° 8 Precio de venta del producto en el mercado alemán.

DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL (BS.)	TOTAL (EUROS)
Aceite de amaranto	35 bs.	28.512 unidades	997.920 bs.	125,502.40
Flete vía terrestre	5.220Bs.	1	5.220bs.	656.49
Flete vía marítimo	32.398 Bs.	1	32.398bs.	4,074.50
Emisión de documentos por B/L	452bs,	1	452bs,	56.85
Agenciamiento en puerto por contenedor	1.357bs.	1	1.357bs.	170.66
Documentos para la exportacion.		6 requisitos	984bs.	123.75
TOTAL			1,038.331bs.	130,584.70
Costo del seguro de transporte es de 0.40% sobre el total, del valor de la factura comercial de exportacion			4.153bs.	522.30
TOTAL			1,042.484bs	131,107

Fuente: Elaboración propia

El costo de exportacion del producto nos da un total de 1,042.484bs. lo cual lo dividimos entre el total de unidades a exportar.

$1,042.484 / 28.512 = 36.56bs.$ por botella de aceite de amaranto

Valor en EUROS. **1 EURO= 7.91bs.**

$36.56 / 7.95 = 4.60$ EUROS por unidad (costo en el país alemán).

CAPITULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.1. Conclusiones.

Como conclusiones se tiene los siguientes puntos:

El desarrollar un marco teórico conceptual y contextual es importante ya que es necesario realizar una revisión teórica de conceptos y definiciones que ayudaran a sustentar el proyecto y el analizar el contexto en el que se desenvuelve el producto, su capacidad de poder abarcar el mercado internacional analizando los principales competidores o productos sustitutos.

El analizar la situación actual de la empresa es de suma importancia mediante los análisis que son el análisis FODA y el análisis PESTEL para analizar el contexto internacional en que abarcara el producto, así como el análisis de la materia prima y la negociacion con los proveedores, la búsqueda de países posibles donde el producto pueda o tenga potencial exportador en un determinado país, y por ende el análisis de la oferta y la demanda es de suma importancia.

Un plan de exportacion de un determinado producto que tenga características diferenciadoras o por lo menos que sea orgánico y amigable con el medio ambiente, tiene grandes oportunidades de entrada a mercados internacionales. Así como también los diferentes acuerdos, tratados y preferencias que tiene el país que ayuda e incentiva a los exportadores a salir y vender sus productos a mercados exteriores. Esto ligado al comercio justo que lo abordamos ampliamente en este proyecto.

Todos los puntos abordados anteriormente ayudaran a hacer un análisis crítico de todo el proceso de exportación de la mercancía, ya que ayudaran al cumplimiento del proyecto y poder dar algunos ajustes de los resultados que se tenga, donde el proyecto tiende a ser factible, con la ayuda de las autoridades del país y de los departamentos. Y el SGP+ que tiene Bolivia con la UE. Y que aún está vigente.

3.2. Recomendaciones.

Se recomienda a los exportadores hacer un análisis los mercados objetivo al que se desea exportar, el comportamiento de los consumidores, los requerimientos y requisitos para ingresar al mercado. Las variaciones socio-culturales y políticos que pueda haber, así para adaptarse a

los cambios para poder incursionar el cualquier mercado y satisfacer las necesidades del consumidor.

Se recomienda promocionar tanto el producto (aceite de amaranto) como la marca comercial de la empresa, con el fin de elevar la demanda de este producto que es nuevo en el país boliviano, y que el mercado no solo local sino internacional vea a la empresa “Irupana SA.” Como sinónimo de calidad y eficiencia en su línea de productos 100% orgánicos, razón por la cual en un mediano plazo los consumidores estén dispuestos a pagar más por un producto orgánico y de calidad para la vida sana.

Por último, se recomienda aprovechar el SGP+ que la unión europea brinda a varios países, entre ellos Bolivia, ya que los habitantes de la UE. Son gente que aprecia la salud y el medio ambiente. Y es un excelente mercado para poder aprender también el modelo de cultura, tradiciones y tecnología que hace falta al país.

BIBLIOGRAFIA

- Asamblea Legislativa Plurinacional. (2011). *Ley de la reRevolución Productiva Comunitaria Agropecuaria* . La Paz: Gaceta Oficial.
- Bolivia, C. d. (2017). *Exporta PyMEs*.
- Centelles, V. M. (2020). *Propiedades del Amaranto*. Botanical-Online.
- Comercio, O. M. (n.d.). *Normas Mundiales por las que se rige el Comercio entre las Naciones*.
- Fabbri, M. S. (2017). *Las técnicas de la investigación: La observación*.
- FAO. (2015). *Indicadores: Seguimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Roma.
- Grupo Latino Editores S.A.S. (s.f.). *Técnicas de Riego*. Bogota: Printer Colombiana S.A.
- Helpdesk, E. (2015). *Access2Markets*. European-Commission.
- HELVETAS Swiss Intercooperation. (2017). *Eventos extremos a partir de escenarios climáticos*. Teleioo SRL.
- krais, E. I. (2008). *Sistema Generalizado de preferencias PLUS UE* .
- Leralpyme. (2013). *Guía Embalaje de Exportación*.
- Manuel, C. C. (2006). *Metodologías de la investigación social*. LOM Ediciones.

- Namakforoosh, M. N. (2005). *Introducción a la metodología de la investigación*. México, D.F. Limusa.
- Ochoa, J. (2000). Mexico desconocido. *El amaranto, la semilla de los dioses aztecas*, pág. 53.
- Reyna, R. (2012). *Proyecto de grado "Obtención de harina de amaranto de dos variedades"*. La Paz-Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés Facultad Técnica .
- Santander. (n.d.). *Regulaciones sanitarias Europeas*. España.
- Viceministerio de Riego, Servicio Nacional de Riego. (2007). *Plan Nacional de Riego para vivir Bien*. La Paz.
- Wilfredo, R. (2010). *Granos Andinos avances, logros y experiencias desarrolladas en Quinoa, Cañahua y Amaranto en Bolivia Bioversity Internacional*. Roma, Italia.

ANEXOS

Orden de compra o factura proforma

<p>IRUPANA ANDEAN FOOD SA. Dirección: Av. Arica N° 550 Zona: Senkata Departamento: La-Paz el alto (BOLIVIA) Telf.: 96 4221213 email: irupana@irupanabio.com Faz 2815885 CIF: &12345678 Jefe de Ventas: Lic. Ramiro José Mamani V.</p>		<p>EMPRESA "Rapunzel Naturkost GmbH" Berlin-Alemania. Email: info@rapunzel.de Telf.: +49 8330 5290 Jefe de compras: Joseph Wilhelm</p>	
Referencia: Oferta N° 230/14			
FACTURA PROFORMA N°:0541			
referencia	unidades	Descripción del Producto	Precio unid.
2.376 CAJAS	28.512	ACEITE DE AMARANTO ORGÁNICO Marca: Irupana Nature. Peso de la mercancía: 13.068 kg. terrestre y marítimo	4.42 EU.
Transportes:	2		4.753,36 EU.
Clasificación arancelaria: 1512.29.10.00.1			Total: 130.776.40 EU.
Condiciones			
Condiciones de entrega.: FCA puerto de Hamburgo (Incoterm 2020) Medio de transporte: Marítimo Fecha de entrega: 48 días aproximado tras confirmación del pedido Divisa: EUROS Condiciones de Pago: Carta de crédito bancaria del banco de crédito Santander Trade. Packing.: 10 pallets Peso Bruto: 15.368 kg. Peso Neto: 13.068 kg Contenedor: DRY-VAN 835142-6 (20 pies). Validez de oferta: 30 días.			

La factura comercial

ANEXO N° 8
MODELO FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN
 (EJEMPLO VÁLIDO ÚNICAMENTE PARA FINES ILUSTRATIVOS)

	Irupana Andean Organic Food S.A. @IrupanaBol · Tienda de alimentos naturales	NIT: 123456022 N° FACTURA: 911 N° AUTORIZACIÓN : 2801035440				
Casa Matriz AVENIDA LOS GENIOS N° 135 ZONA MIRAFLORES TELÉFONO: 2-222111 LA PAZ-BOLIVIA		ORIGINAL Venta al por mayor de otros productos				
<h3>FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN</h3> <h4>SIN DERECHO A CRÉDITO FISCAL</h4>						
Lugar y fecha: La Paz, 15 de abril de 2015 Nombre: Mr. Joseph Indiana Keystone Crossing. Dirección del importador: Suite 222 QUEBEC, IN 5555 Telef. 1-418-123-4321 CANADA NIT: 0 INCOTERM y Puerto Destino: CIF – Vancouver Moneda de la Transacción Comercial: Dólar Americano TIPO DE CAMBIO 1\$us: Bs6.96						
DETALLE						
ITEM	HANDINA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1.-	0909610000	Semilla de Anís	100	Kg	100.00	10,000.00
TOTAL \$us						10,000.00
Son: Diez mil 00/100 Dólares Americanos. Son: Sesenta y nueve mil seiscientos 00/100 Bolivianos.						TOTAL Bs
PRECIO O VALOR BRUTO \$us 6,975.00 GASTOS DE TRANSPORTE HASTA FRONTERA \$us 375.00 GASTOS DE SEGURO HASTA FRONTERA \$us 150.00 TOTAL F.O.B. – FRONTERA \$us 7,500.00 TRANSPORTE INTERNACIONAL \$us 2,000.00 SEGURO INTERNACIONAL \$us 500.00 OTROS \$us 0.00 TOTAL CIF-VANCOUVER \$us 10,000.00						Código de Control: E3-45-BF-4F-12 Fecha Límite de Emisión: 15/09/2015
"ESTA FACTURA CONTRIBUYE AL DESARROLLO DEL PAÍS. EL USO ILÍCITO DE ÉSTA SERÁ SANCIONADO DE ACUERDO A LEY"						

LA INFORMACIÓN DEL RUBRO DETALLE PUEDE SER COMPLEMENTADA CON OTRA INFORMACIÓN ADICIONAL DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL EXPORTADOR

Carta de porte terrestre

MIC / DTA		Manifiesto Internacional de Carga por Carretera / Declaración de Tránsito Aduanero Manifesto Internacional de Carga Rodoviária / Declaração de Tránsito Aduaneiro	
1 Nombre y domicilio del propietario / Nome e endereço do transportador		2 Tránsito aduanero / Tránsito aduanero	4 31°
		6 Hoja / Folha	8 Fecha de emisión / Data de emissão
		7 Adresa, ciudad y país de partida / Endereço, cidade e país de partida	
9 Ref de contribuyente / Cadastro geral de contribuintes		5 Ciudad y país de destino final / Cidade e país de destino final	
14 CAMIÓN ORIGINAL - Nombre y domicilio del propietario / CAMIÓN ORIGINAL - Nome e endereço do proprietário		16 CAMIÓN SUSTITUTO - Nombre y domicilio del propietario / CAMIÓN SUSTITUTO - Nome e endereço do proprietário	
10 Ref de contribuyente / Cadastro geral de contribuintes	11 Plaza del camión / Plaza de caminhão	17 Ref de contribuyente / Cadastro geral de contribuintes	18 Plaza del camión / Plaza de caminhão
13 Marca y número / Marca e número	15 Capacidad de servicio (t) / Capacidade de tração (t)	19 Marca y número / Marca e número	20 Capacidad de servicio (t) / Capacidade de tração (t)
14 Año / Ano	16 Remolque e semi-remolque / Reboque e Semi-reboque	14 Año / Ano	16 Remolque e semi-remolque / Reboque e Semi-reboque
23 N° carta de porte / N° do embarcamento	24 Adresa de destino / Endereço de destino	22 Remitente / Remetente	
23 N° carta de porte / N° do embarcamento	24 Adresa de destino / Endereço de destino	22 Remitente / Remetente	
26 Modelo / Modelo	28 Origen de los mercancías / Origem das mercadorias	24 Beneficiario / Destinatario	
27 Valor FOB / Valor FOB	28 Flete en USD / Frete em USD	29 Seguro en USD / Seguro em USD	30 Contagigantes / Contagigantes
33 Tipo de bulto / Tipo dos volumes	31 Cantidad de bultos / Quantidade de volumes	32 Peso bruto (kg) / Peso bruto (kg.)	34 Dimensiones máximas / Dimensões máximas
37 Número de los paquetes / Número dos pacotes			
35 Marca y número de los bultos, descripción de los mercancías / Marca e número dos volumes, descrição das mercadorias			
Declaro que las informaciones prestadas en este Documento son exactas de verdad, que los datos reflejados a los interesados fueron transcritos exactamente conforme a la declaración del remitente, los cuales son de su exclusiva responsabilidad, y que este paquete atañido se dispone en el Convenio sobre Transporte Internacional Terrestre de los Países del Cono Sur.		40 N° DEA, ruta y plaza de despacho / N° DTA, ruta e prazo de transporte	
Declaro que as informações prestadas neste Documento são exatas de verdade, que os dados refletidos aos interessados foram transcritos exatamente conforme a declaração do remetente, os quais são de sua exclusiva responsabilidade, e que este pacote atañido se dispõe no Convenio sobre Transporte Internacional Terrestre dos Países de Cono Sur.		41 Firma y sello de la Adresa de Partida / Assinatura e carimbo da Agência de Partida	
39 Firma y sello del portador / Assinatura e carimbo do transportador		41 Firma y sello de la Adresa de Partida / Assinatura e carimbo da Agência de Partida	
Fecha / Data		Fecha / Data	

Proforma de la cotización del transporte



La Paz, 26 de octubre de 2021

Señor
ULISES ARONI
Presente

Ref.: Cotización Transporte Marítimo para Exportación.

Condición:	EXW (FCL/FCL)
Lugar de Cargulo:	La Paz, Bolivia
Puerto de Embarque:	Artica, Chile
Puerto de Descarga:	Bremerhaven / Hamburgo, Alemania
Tipo de Carga:	General (NO IMO) – Alimentos.
Equipo:	1x20 ST (hasta 21tm)
Flete Terrestre:	USD. 750.-
Flete Marítimo:	USD 4655.- + Cargos en destino (Aprox. EUR 540.-)
Tiempo de tránsito:	48 días aprox.

CARGOS EN ORIGEN:

** Emisión de documentos: USD. 65.- por B/L.
** Agenciamiento en puerto: USD. 195.- por contenedor.

NO INCLUYE:

** Cargos adicionales por Inspección de Aduana en puerto de embarque, tránsito o destino.
** Cargos en destino (D-THC y otros).
** Otros cargos no especificados en la cotización.

NOTA:

** El embalaje de su carga debe ser el apropiado para transporte marítimo.
** Los clientes deberán tener sus mercancías aseguradas. SWISSLOG BOLIVIA S.R.L. no se hace responsable de siniestros que pudieran presentarse.
** El Importador / consignatario es responsable de efectuar el pago de los costos en destino. En caso de no asumírselos y/o dejar la carga en abandono, el exportador de la carga deberá ser responsable de asumírselos.
** Tarifa sujeta a disponibilidad de espacio y equipos.
** Cotización válida hasta el 15/11/2021.
** Sujeta a disponibilidad de espacio y equipos.

Ante cualquier consulta y/o requerimiento adicional no dude en contactarse.

Karol Cepedes
Swisslog Bolivia S.R.L.

Tel.: 2900473 – 2900474 Sitio Web: www.swisslog-bolivia.com
Dirección: Calle 23 Calacoto Esq. Calle Adrián Patiño # 105 Edif. Torre Empresarial Titanium Piso 2 Of. 202
La Paz – Bolivia

Declaración de mercancías de exportación (DEX)

Aduana Nacional		DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS DE EXPORTACIÓN				GRUPO AEROPORTUARIO E.A.P. S.A. S.R.L. S.A. S.R.L. S.A. S.R.L. Hoja N° 01		
A. Identificación de la Declaración								
A1. N° de declaración 1204993408	A2. Fecha de expedición 15/04/2021	A3. N° de referencia 098210497	A4. País de destino Bolivia	A5. Adiana de despacho 10 - Adiana - Interio Sucre				
A6. Destino/Régimen aduanero Exportación definitiva	A7. Modalidad del régimen 1200 - general	A8. Fases 1 - manifest	A9. Tipo de embarque Embarque total	A10. N° de carga 098121138	A11. Fecha de pago N° 3130-12548			
B. Operadores								
	Tipo de ómn.	N° de documento	Nombre/Razón social	Domicilio				
B1. Exportador	Cámar de Identidad	4702679 ps.	U Ban Comercio Aerial Nacional	Calle Agua Rica N° 38				
B2. Destinataria	Destacado Rómpagos	904897	Rafael Domercq Guzmán	Humberto St. 4 13726 Cercado de la				
B3. Comisionaria	Destacado Rómpagos	904897	Rafael Domercq Guzmán	Humberto St. 4 13726 Cercado de la				
B4. Declarante	Cámar de Identidad	4702679 ps.	U Ban Comercio Aerial Nacional	Calle Agua Rica N° 38				
C. Embarque								
C1. Lugar de embarque Sucre-Bolivia	C2. Adiana de salida 720-Aeropa Compañía-Corumbá	C3. País de destino final Bolivia-Almuerzo	C4. Modalidad de transporte hasta la Destinataria Transporte Internacional servicios aereos		C5. Modalidad de transporte desde la Destinataria Transporte Marítimo			
C6. País de destino final Brasil	C7. Lugar de desembarque Bolivia		C8. Empresa de transporte hasta la Destinataria NIT-060112039 Empresa de transporte Mera Ordoñez SRL - SUCRE					
D. Información y valores iniciales de la transacción								
D1. Condición de entrega Incoterms CIF	D2. Lugar de entrega Puerto de Hamburgo	D3. Naturaleza de la transacción Compra de Compra - venta	D4. Moneda de transacción Bolívicos	D5. Valor total de transacción 36.091 Bs.	D6. Tipo de cambio (Mon. de transacción- USD) 6.85	D7. Forma de pago 100% del total	D8. Medio de pago Transferencia bancaria	
Valores y unidades								
D9. Valor FOB total (USD) 5.190 USA	D10. Tipo de cambio (USD- Bs) 6.85 Bs.	D11. Valor FOB total (Bs.) 36.091 Bs.	D12. Liquidación de impuestos, recargos, tasas, sanciones e intereses					
D12. Costo Base total (USD) 368 USD	D13. Costo Base interno (USD) 94 USD	D14. Costo total seguro (USD) 38 USD	Tipo		Descripción		Monto (Bs.)	
F. Totales para control			Total, a pagar/pasado/aer					
F1. Total, pólizas 1	F2. Total, items 1	F3. Total, balces 158 cajas	F4. Total, peso bruto (kg) 858 kg.	F5. Total, peso neto (kg) 862.5 kg.			0.00 Bs.	
C. Observaciones generales								
Ninguna								
E. Identificación de la mercancía por ítem								
E1. N° ítem 052104	E2. Reg. Codi. ítem Régimen 40	E3. Subpartida arancelaria	E4. Cod. Compt.	E5. Cod. Supl.	Descripción arancelaria		E6. Unidad física 1.800 unidades	E7. Cantidad física 158 cajas
E8. Descripción arancelaria de la mercancía Monsieur Figli, cartón de vidrio, empaque de cartón, embotaje de cartón corrugado, mantener a temperatura de 25°						E9. Unidad arancelaria	E10. Cantidad arancelaria	E11. Precio unitario 20 Bs.
E12. País de origen Bolivia	E13. Departamento Cochabamba	E14. Aduana arancelaria Aduana de Interio de comercio	E15. Embalaje Cartón Corrugado	E16. Cantidad de balces 158 cajas	E17. Peso bruto (kg) 858 kg.	E18. Peso neto (kg) 862.5 kg.	E19. Mercas	
E20. Resolución RITEX	E21. Código RITEX	E22. Cantidad RITEX	E23. N°/Declara arancelaria	E24. N°/Decl. reg. procedente	E25. Tipo procedente	E. Información y valores de transacción por ítem		
			E26. Valor FOB de ítem (USD) 5.190 USA	E27. Valor transacción del ítem 36.091 Bs.	E28. Costo del ítem interno del ítem (USD) 94 USD	E29. Costo del seguro del ítem (USD) 38 USD		
J. Observaciones del ítem								
II. Liquidación de impuestos, recargos, tasas, sanciones e intereses								
Tipo		Descripción		Monto arancelario (Bs.)		Monto (Bs.)		680.
Total, a pagar/pasado/aer								
L. Aduaneros								
L1. Declarante		L2. Aduanero aduanero		L3. Mecan		Código de seguridad		