



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
MERMELADA DE REMOLACHA, UBICADA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA,
CANTÓN ANTONIO ANTE; HACIA ALEMANIA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO/A EN
COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

AUTORES: CADENA JIJÓN KARINA MISHELLE,
MAJI CAIÑO EDWIN JOHNATAN

ASESORA: MGS. GABRIELA ALEXANDRA HERRERA ANDRADE

IBARRA, JULIO, 2019

Ibarra, 17 Julio de 2019

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Gabriela', is written over a dotted line. The signature is stylized and cursive.

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade

C.C.: 100255404-4

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade

C.C.: 100255404-4

(f): 

Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz

C.C.: 100200693-8

(f): 

Mgs. Edison Edmundo Vinueza Salazar

C.C.: 100242506-2

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Karina Mishelle Cadena Jijón, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 17 de Julio de 2019

f): .....

Karina Mishelle Cadena Jijón

C.C.: 100361326-0

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Edwin Johnatan Maji Caiño, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 17 de Julio de 2019

f): 

Edwin Johnatan Maji Caiño

C.C.: 040163662-6

AUTORÍA

Yo, Karina Mishelle Cadena Jijón, portador de la cédula de ciudadanía N°100361326-0, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): .....

Karina Mishelle Cadena Jijón

C.C.: 100361326-0

AUTORÍA

Yo, Edwin Johnatan Maji Caiño, portador de la cédula de ciudadanía N°040163662-6, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Edwin Johnatan Maji Caiño

C.C.: 040163662-6

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación es dedicado a toda mi familia, por ser el motor fundamental durante toda mi carrera y mi vida, especialmente a mi padre Mauricio Cadena, a mi madre Rocío Jijón, quienes con su ejemplo de enseñanza, trabajo, sacrificio, amor y perseverancia llegue a conseguir uno de mis más grandes sueños y convertirme en lo que soy el día de hoy, a mis hermanos Andrés y David, que me han brindado su apoyo incondicional en cualquier momento para cumplir con esta meta.

Karina Mishelle Cadena Jijón

DEDICATORIA

El trabajo de titulación, va dedicado a mi madre Lola Caiño Lamar que con mucho amor y paciencia me ha instruido en el camino de Dios, a mi padre Manuel Maji Caiño por ser el soporte de toda la familia y por su apoyo incondicional, a mi hermano Jordy Maji por ser mi compañero y amigo quien confió en mí, a toda mi familia quienes han estado siempre conmigo, preocupándose directa e indirectamente; a Paúl Maji que desde el cielo siempre me iluminará.

Edwin Johnatan Maji Caiño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su bendición, por guiarme a lo largo del camino de mi existencia.

Agradezco a mis padres Mauricio Cadena y Rocío Jijón, por ser fuente de mi inspiración, por confiar en mí y por todos los valores que me inculcaron para conseguir mis sueños.

Agradezco a mis hermanos Andrés y David por su paciencia y cariño que me han brindado.

Agradezco a todas las autoridades y docentes que conforman la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ibarra por mi formación personal y profesional, especialmente a mi asesora Magíster Gabriela Herrera, quien con sus conocimientos y paciencia nos permitió realizar todo el trabajo de titulación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Karina Mishelle Cadena Jijón

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a Dios quien con su bendición y fortaleza me ha otorgado los conocimientos para terminar esta etapa importante en mi vida, a mis padres Manuel Y Lola quienes con su amor y consejos me han permitido cumplir un sueño más, asimismo por ser un ejemplo de lucha y valentía ante las adversidades.

A las Autoridades y Docentes de la PUCE-SI por compartir sus conocimientos y experiencias que me formaron tanto en la parte académica y personal.

Finalmente, mi agradecimiento a la Magister Gabriela Herrera, por sus conocimientos y el tiempo brindado durante la realización del trabajo de titulación.

Edwin Johnatan Maji Caiño

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	v
AUTORÍA	vi
AUTORÍA	vii
DEDICATORIA	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
1. ESTADO DEL ARTE	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Marco Teórico.....	9
1.2.1 Empresa	9
1.2.1.1 Empresa productora y comercializadora.....	10
1.2.2 Estrategias de comercialización en los mercados internacionales.....	11
1.2.2.1 El proceso de venta profesional	11
1.2.3 Plan de marketing	12
1.2.3.1 Producto	12
1.2.3.2 Precio	12
1.2.3.3 Plaza.....	13
1.2.3.4 Promoción.....	13
1.2.4 Negociaciones internacionales.....	14
1.2.4.1 Contrato de compra y venta internacional	14
1.2.4.2. Términos de negociación: Incoterms 2010.....	15
1.2.4.3 Medios de pago	19
1.2.4.4 Medios de transporte.....	19
1.2.5 Exportaciones.....	21
1.2.5.1 Definiciones	21
1.2.5.2 Exportación como forma de ingreso mercados internacionales	21
1.2.5.3 Procedimientos para la exportación	22
1.2.5.4 Beneficios	24
1.2.6 Mermelada de remolacha.....	24
1.2.6.1 La remolacha.....	24
1.2.6.2 Características de la remolacha.....	25

1.2.6.3 Valor nutricional de la remolacha.....	25
1.2.6.4 Beneficios de la remolacha	26
1.2.6.5 Usos de la remolacha	26
1.2.6.6 Mermelada	27
1.2.6.7 Cultivos de la remolacha.....	28
1.3 Marco legal	28
1.4 Marco conceptual.....	33
2. MATERIALES Y MÉTODOS	35
2.1 Métodos de investigación	35
2.2 Procedimiento	35
2.3 Matriz operacional	37
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
3.1 Análisis de la información	46
3.1.1 Ecuación dirigida al representante de la empresa en el mercado alemán.....	46
3.1.2 Entrevista dirigida al representante a la Asociación Hortelano.....	48
3.1.3 Entrevista dirigida a técnicos especializados en producción de mermeladas.....	50
3.1.4 Entrevista dirigida al representante de PROECUADOR.....	52
3.2 Análisis local.....	57
3.2.1 Entorno político	57
3.2.2 Entorno económico	58
3.2.3 Entorno socio –culturales:	60
3.2.4 Entorno tecnológico:.....	63
3.2.5 Entorno ecológico:.....	64
3.2.6 Entorno legal:.....	66
3.2.7 Entorno laboral:	68
3.3 Análisis internacional	70
3.3.1 Entorno político:	70
3.3.2 Entorno económico:.....	72
3.3.3 Entorno socio – demográficos	76
3.3.4 Entorno tecnológico:.....	80
3.3.5 Entorno ecológico:.....	81
3.3.6 Entorno legal:.....	82
3.3.7 Demanda	89
3.3.7.1 Comportamiento histórico de la demanda	89
3.3.7.2 Proyección lineal exportaciones	91
3.3.7.3 Proyección lineal importaciones.....	92
3.3.7.4 Consumo aparente nacional de Alemania.....	93
3.3.7.5 Competencia	94
4. PROPUESTA.....	96
4.1 Creación legal	96
4.1.1 Constitución de la empresa	96
4.1.2 Aspectos legales.....	96

4.1.3 Localización de la empresa.....	100
4.1.3.1 Macro localización.....	100
4.1.3.2 Micro localización	100
4.2 Propuesta administrativa.....	102
4.2.1 Nombre de la empresa	102
4.2.2 Logo de la empresa	102
4.2.3 Misión	102
4.2.4 Visión.....	102
4.2.5 Valores	103
4.2.6 Objetivos de la empresa	103
4.2.7 Organigrama estructural	104
4.2.7.1 Funciones	113
4.3. Propuesta operativa.....	117
4.3.1 Proceso de Producción.....	118
4.4 Propuesta de exportación	120
4.4.1 Proceso de exportación	120
4.4.2 Requisitos y trámites en Ecuador para exportar	120
4.4.2.1 Certificación BMP (anexo 10).....	121
4.4.2.3 Notificación sanitaria.....	122
4.4.2.4 Certificado de la firma digital TOKEN	123
4.4.2.5 Certificado de origen	124
4.4.2.6 Certificaciones obligatorias y voluntarias del país importador (Alemania)	125
4.4.3 Requisitos específicos para exportar mermelada de remolacha hacia Alemania.	126
4.4.4 Negociación y formas de pago.....	128
4.4.4.1 Incoterm FOB	128
4.4.5 Plan de marketing (4P)	130
4.4.5.1 Producto	130
4.4.5.2 Plaza.....	134
4.4.5.3 Precio	135
4.4.5.4 Promoción.....	135
5. ANÁLISIS FINANCIERO	137
5.1 Resumen de la inversión inicial	137
5.2 Inversión fija	137
5.3 Inversión variable	137
5.4 Detalle de la inversión fija.....	138
5.5 Costos de producción.....	139
5.6 Gastos administrativos.....	140
5.7 Detalle del sueldo del personal	140
5.8 Sueldos y salarios.....	141
5.9 Gastos de exportación.....	146
5.10 Determinación gasto unitario.....	146
5.11 Determinación precio unitario	147

5.12	Financiamiento del proyecto.....	147
5.13	Datos financiamiento y tabla de amortización.....	148
5.14	Determinación costo capital.....	149
5.15	Determinación TRM.....	150
5.16	Depreciaciones.....	150
5.17	Presupuesto de ingresos ventas.....	150
5.18	Presupuestos costos.....	151
5.19	Gastos administrativos.....	151
5.20	Proyección gastos exportación.....	152
5.21	Total presupuesto de gastos.....	152
5.22	Estado de Resultados.....	153
5.23	Presupuesto de caja.....	154
5.24	Balance inicial.....	155
5.25	Valor presente neto.....	156
5.26	Costo beneficio.....	157
5.27	Periodo de recuperación de la inversión.....	157
5.28	Tasa interna de retorno.....	158
5.29	Evaluación económica del proyecto.....	158
5.30	Determinación punto de equilibrio.....	158
5.31	Margen de contribución.....	159
5.32	Punto de equilibrio unidades físicas.....	160
6.	CONCLUSIONES.....	161
7.	RECOMENDACIONES.....	163
8.	REFERENCIAS.....	164
9.	ANEXOS.....	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tendencias de emprendimiento y exportación	2
Tabla 2. Incoterms 2010	15
Tabla 3. Marco legal	29
Tabla 4. Desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos	30
Tabla 5. Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas	31
Tabla 6. Regímenes de exportación	32
Tabla 7. Datos de técnicos y especialistas	36
Tabla 8. Matriz operacional	37
Tabla 9. Preguntas dirigidas al comprador internacional	46
Tabla 10. Preguntas dirigidas al representante de la Asociación Hortelano.....	48
Tabla 11. Entrevista dirigida a técnicos especializados en producción de mermeladas.....	50
Tabla 12. Preguntas dirigidas al representante de ProEcuador.....	52
Tabla 13. Entorno Político.....	57
Tabla 14. Indicadores del entorno económico	59
Tabla 15. Indicadores entorno socio –culturales	60
Tabla 16. Información general del gobierno Alemán	70
Tabla 17. Indicadores socio económicos de Alemania.....	72
Tabla 18. Repartición de la actividad económica por sector	73
Tabla 19. Gastos de consumo de los hogares	74
Tabla 20. Barreras arancelarias.....	75
Tabla 21. Indicadores socio demográficos de Alemania	76
Tabla 22. Legislación nacional y acuerdos internacionales.....	82
Tabla 23. Códigos jurídicos	84
Tabla 24. Otras jurisdicciones	84
Tabla 25. Análisis de la demanda mundial del 2014 al 2018 partida 200799	89
Tabla 26. Importaciones Alemania de mermelada de remolacha.....	90
Tabla 27. Exportaciones de los principales países.....	90
Tabla 28. Cantidad importada a nivel mundial de mermelada	91
Tabla 29. Proyección lineal de las exportaciones alemanas	91
Tabla 30. Proyección lineal de las importaciones alemanas.....	92
Tabla 31. Consumo aparente de Alemania	93
Tabla 32. Precios Internacionales	95
Tabla 33. Requerimiento de Personal	105
Tabla 34. Funciones personal	113
Tabla 35. Organismos de inspección acreditados	121
Tabla 36. Vigencia del certificado	122
Tabla 37. Tasa de registro sanitario	123
Tabla 38. Certificado de la firma digital.....	123
Tabla 39. Tasas certificaciones	128
Tabla 40. Determinación del precio del producto.....	135

Tabla 41. Ferias internacionales para promocionar mermelada de remolacha.....	136
Tabla 42. Resumen de la inversión inicial.....	137
Tabla 43. Inversión fija.....	137
Tabla 44. Inversión variable.....	137
Tabla 45. Gastos de constitución.....	138
Tabla 46. Detalle de la inversión fija.....	138
Tabla 47. Costos de producción.....	139
Tabla 48. Gastos administrativos.....	140
Tabla 49. Detalle del sueldo del personal.....	140
Tabla 50. Sueldos y salarios 1er año.....	141
Tabla 51. Sueldos y salarios 2do año.....	142
Tabla 52. Sueldos y salarios 3er año.....	143
Tabla 53. Sueldos y salarios 4to año.....	144
Tabla 54. Sueldos y salarios 5to año.....	145
Tabla 55. Gastos de exportación.....	146
Tabla 56. Determinación gasto unitario.....	146
Tabla 57. Determinación precio unitario.....	147
Tabla 58. Financiamiento del proyecto.....	147
Tabla 59. Datos financiamiento y tabla de amortización.....	148
Tabla 60. Determinación costo capital.....	149
Tabla 61. Determinación TRM.....	150
Tabla 62. Depreciaciones.....	150
Tabla 63. Presupuesto de ingresos ventas.....	150
Tabla 64. Presupuestos costos.....	151
Tabla 65. Gastos administrativos.....	151
Tabla 66. Proyección gastos exportación.....	152
Tabla 67. Total presupuesto de gastos.....	152
Tabla 68. Estado de Resultados.....	153
Tabla 69. Presupuesto de caja.....	154
Tabla 70. Balance inicial.....	155
Tabla 71. Valor presente neto.....	156
Tabla 72. Costo beneficio.....	157
Tabla 73. Periodo de recuperación de la inversión.....	157
Tabla 74. Tasa interna de retorno.....	158
Tabla 75. Evaluación económica del proyecto.....	158
Tabla 76. Determinación punto de equilibrio.....	159
Tabla 77. Margen de contribución.....	159
Tabla 78. Punto de equilibrio unidades físicas.....	160
Tabla 79: RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y OTROS.....	223
Tabla 80: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	226
Tabla 81: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	241

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales importadores de mermelada de EU	78
Figura 2. Macro localización de la empresa.	100
Figura 3. Micro localización de la empresa	101
Figura 4. Distribución planta mermolacha	101
Figura 5. Logo de la empresa.....	102
Figura 6. Organigrama de la empresa	104
Figura 7. Flujograma del proceso de mermelada de remolacha	117
Figura 8. Propuesta operativa	117
Figura 9. Proceso de exportación.....	120
Figura 10. Ejemplo de etiqueta de exportación Unión Europea.	127
Figura 11. Costos Logísticos Marítimos.....	129
Figura 12. Envase de la mermelada de remolacha para exportar	131
Figura 13. Etiqueta en español.....	131
Figura 14. Etiqueta en alemán.	132
Figura 15. Logo del producto	132
Figura 16. Logo del producto a exportar	133
Figura 17. Empaque de la mermelada de remolacha	133
Figura 18. Embalaje de la mermelada de remolacha	134
Figura 19. Canal de distribución.....	135
Figura 20. Redes sociales.....	136

RESUMEN

La idea de negocio fue la creación de una empresa dedicada a la producción de mermelada de remolacha. En el surgimiento de la idea del negocio, cuyo objetivo general fue: determinar los procesos de exportación de mermelada de remolacha al mercado alemán de la empresa “Mermolacha” del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura, la metodología utilizada es de carácter cualitativa descriptiva con la cual se pudo llegar a conocer la situación actual del mercado alemán en cuanto a la importación y exportación de mermeladas, cuyos resultados fueron positivos durante las indagaciones al mercado, consumidor y la competencia, generando la oportunidad de negocio que permitió elaborar la estructura orgánica de la empresa. En la distribución organizacional de la empresa se descifra el nombre de la empresa, su visión, misión, los objetivos y metas, la cadena de valor, el diagrama de flujo, la escala estratégica y el ambiente organizacional. De igual manera se habla respecto a la introducción del producto al mercado, teniendo como estrategias de posicionamiento: diferenciación basada en las características del producto, estrategia del precursor y diferenciación con relación a la competencia. El presupuesto de publicidad se hizo con relación a los costos en que incurrirá la empresa. También se realizó una proyección de ventas para cinco años tomando los porcentajes del comportamiento de venta de mermeladas en el ámbito local e internacional dando como resultado que el proyecto es viable debido a la buena utilidad neta que refleja el proyecto en su estudio financiero.

Palabras claves: Producción, remolacha, estudio técnico, exportación, cadena de valor.

ABSTRACT

The business idea was the creation of a company dedicated to the production of beet marmalade. In the emergence of the idea of the business, whose general objective was: to determine the export processes of beet marmalade to the German market of the company "Mermolacha" of the canton Antonio Ante province of Imbabura, the methodology used is of a character with which He was able to get to know the current situation of the German market regarding the import and export of marmalades, whose results were positive during the inquiries to the market, consumer and competition, generating the business opportunity that allowed to elaborate the organic structure of the company. In the organizational distribution of the company, the name of the company, its vision, mission, objectives and goals, the value chain, the flow diagram, the strategic scale and the organizational environment are deciphered. In the same way we talk about the introduction of the product to the market, having as positioning strategies: differentiation based on the characteristics of the product, strategy of the precursor and differentiation in relation to the competition. The advertising budget was made in relation to the costs incurred by the company. A sales projection was also carried out for five years taking the percentages of the behavior of selling jams in the local and international scope, resulting in the project being viable due to the good net profit that the project reflects in its financial study.

Keywords: production, beet, technical study, export, value chain.

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años la industria de las mermeladas, siempre está en constante transformación, ya que a cada momento van naciendo cadenas para remplazar a las que se han quedado estancadas y se han vuelto obsoletas o pasan de moda. Siendo así, este tipo de establecimientos han crecido rápidamente logrando extenderse a nivel mundial. “La mermelada es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por la cocción de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua”. (Rauch, 1987)

Se considera mermelada a una conserva dulce que está constituida por frutas saludables, que deben ser preparadas adecuadamente para el consumo humano.

En el estado del arte se propone la fundamentación teórica que girará en torno a cuatro grandes temas, a saber: a) orígenes, características y tipos de comercio, las entidades internacionales que lo regulan; b) tipo de empresa, esto teniendo en cuenta que es la modalidad en la cual operará la empresa “MERMOLACHA”, lo que además se encuentra regulado a nivel normativo en Ecuador; c) remolacha, sus propiedades, valores nutritivos y variedades y los d) conceptos básicos del comercio Internacional, esto como insumo para la propuesta de exportación

En materiales y métodos de la investigación se encuentran sus variables e indicadores de diagnóstico. Las técnicas utilizadas para la recolección fueron entrevistas y documental, mientras que los instrumentos se basaron en entrevistas y análisis de contenido. Los resultados y discusión permitieron determinar los hábitos de consumo de los alemanes, destacando su orientación hacia la ingesta de productos orgánicos. Asimismo, se identifican cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias, empaques y etiquetas, sus competencias y el acceso logístico desde Ecuador hacia Alemania, incluyendo sus costos, determinando así que se trata de un mercado factible para la exportación de la mermelada de remolacha.

De igual manera, la propuesta, aborda los aspectos formales de la organización: localización de la empresa MERMOLACHA, los objetivos de la misma, misión, visión, como se encuentra estructurada la empresa con su respectivo manual de funciones de sus miembros, dando a conocer la propuesta de importación y exportación. De igual manera se

tratan los temas de negociación y formas de pago, y el plan de negocios de la mermelada de remolacha.

Finalmente se propone un estudio financiero en el cual se determina la inversión inicial, costos de producción, se detallan los gastos administrativos, los gastos de exportación, y todos los puntos financieros de la empresa y cálculos a través de los cuales se determinó que es factible ingresar al mercado alemán con el producto de mermelada de remolacha.

Objetivos

Objetivo general

Determinar los procesos de exportación de mermelada de remolacha al mercado alemán de la empresa Mermolacha del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del contexto interno del país para establecer las ventajas, desventajas para crear una nueva empresa en el Ecuador.
- Analizar el contexto externo para establecer la situación del mercado alemán y de la demanda potencial.
- Realizar un estudio técnico de la Cadena de Suministros para la elaboración de mermeladas con la finalidad de exportar el producto a un mercado internacional.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1 Antecedentes

En términos generales la industria de la mermelada es muy amplia y diversificada, la materia prima son las frutas, pero en la actualidad la tendencia en el consumo de productos nutritivos en diferentes presentaciones ha hecho que se haga uso de las hortalizas, la variedad de combinación de los alimentos nutritivos ha hecho que se generen nuevos emprendimientos, formando una nueva cadena de empresas que ofertan productos nutricionales innovadores como es la mermelada de hortalizas, y en este caso la mermelada de remolacha, es importante tomar en cuenta el apoyo que tienen los empresarios para comercializar sus productos mediante capacitaciones estatales, los convenios político comercial actualmente facilitan la venta del producto en mercados internacionales, haciendo que las empresa generen más utilidad, aumenten la producción de sus productos y por ende contribuyan al cambio de la matriz productiva, generando nuevas fuentes de empleo.

La innovación en la presentación y tendencias de productos nutritivos ha hecho que estos productos tengan gran acogida en mercados nacionales e internacionales, generando altos índices de consumo lo que facilita la creación de nuevos emprendimientos, y por ende surjan cada vez más estudios de mercado para determinar mercados objetivos para el envío de productos, los acuerdos comerciales con los que cuenta el país facilita el ingreso de los productos ecuatorianos con bajos aranceles, por lo que se convierte en una apuesta muy rentable para los emprendedores que sus productos sean vendidos en mercados internacionales.

Para realizar todo tipo de comercialización internacional hay que tener en cuenta en capacitarse respecto a los procesos para ser exportadores y efectuar la exportación, todo esto en la actualidad es muy accesible ya que instituciones como el MIPRO, ProEcuador facilitan información y capacitan a los empresarios para que puedan iniciar negociaciones con mercados internacionales, para que puedan vender sus productos. Es por ello que el presente proyecto se plantee exportar un producto innovador como es la mermelada de remolacha al mercado alemán.

Tabla 1. Tendencias de emprendimiento y exportación

Bibliografía	Variables	Resultados
<p>Herrera, K. y Gutiérrez, J. (2014). El emprendimiento como iniciativa para la creación de empresas: análisis de la perspectiva psicológica y contextual. <i>Revista de Ciencias Sociales</i>, xx(2), 288- 302</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento • Creación de empresas • Factores económicos, políticos, geográficos y socio-culturales en el desarrollo de iniciativas empresariales 	<p>La creación de nuevas empresas involucra el análisis de las condiciones políticas del país en materia de inversiones públicas, privadas y misiones sociales, las cuales alerten al emprendedor y lo conduzcan a la iniciativa empresarial sin incurrir en el riesgo de cometer infracciones; con el fin de mantener, además, un conocimiento general de las políticas implementadas por el Estado para el sector empresas. Además, conocer los requerimientos legales y administrativos para iniciar una empresa también son esenciales y pueden agilizar la operatividad del proyecto.</p> <p>Las condiciones geográficas y socio-culturales en las que está inmerso el individuo, determinan también la viabilidad de creación de empresas.</p>
<p>Alonso, D., Gonzales, N., Nieto, M. (2015). La innovación social como motor de creación de empresas. <i>Universia Business Review</i>, (47), 48-63</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación social • Creación de empresas • Políticas públicas 	<p>La importancia de la innovación social y la manera del manejo del I+D del Estado permiten que es necesario adaptar las políticas públicas a las crecientes necesidades de la sociedad, y al desarrollo económico, tecnológico y social de un territorio. Al mismo tiempo, se confirma</p>

		<p>como las nuevas innovaciones permiten abrir nuevas vías de negocio, desarrollar nuevos productos y servicios o acceder a nuevos mercados.</p>
<p>Araque, W. y Argüello, A. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las Pymes ecuatorianas. <i>FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW</i>, 4(7), 35-46</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalización • PyME • Factores internos (organizacionales) • Factores externos (entorno general) 	<p>Las PyME, constituyen un segmento de actividad económica muy importante en el Ecuador. El objetivo principal es comercializar los bienes y/o servicios en nuevos mercados, es decir convertirse en un indicador de la internacionalización.</p> <p>Finalmente, se debe conocer todos los aspectos internos y externos que giran alrededor del proceso de internacionalización, los cuales se trabajen en conjunto con el gobierno para destacar estrategias y políticas que ayuden a las Pymes a observar todos los riesgos que involucra entrar en mercados nuevos, como un mecanismo factible para la expansión comercial y el aprovechamiento de la capacidad de producción.</p>
<p>Araque, W. (2015). Potencial de Exportación de las Pymes. <i>Gestión Economía y Sociedad</i>, 28-32</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pymes • Exportación • Economía 	<p>Las Pymes son un espacio del tejido productivo, con un potencial significativo para llegar a otros países con bienes y servicios productos con mano de obra nacional y de calidad. Conforme crecen las empresas, la orientación hacia la búsqueda de mercados extranjeros se</p>

		<p>tiende a incrementar, lo cual es bueno por su balanza comercial estable, al disminuir importaciones y aumentar exportaciones. Se destaca que aproximadamente nueve de cada diez Pymes se dedican a exportar sus diferentes productos.</p>
<p>Gómez, M. y Duque, A. (2018). Caracterización fisicoquímica y contenido fenólico de la remolacha (<i>Beta vulgaris</i> L.) en fresco y sometida a tratamiento térmico. <i>Revista Ion</i>, 31(1), 43-47</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cocción de la remolacha. • Ph de la remolacha • Contextura • Color • Contenido fenólico de la remolacha • Grados Brix • Ácido cítrico • Procesos térmicos 	<p>El tiempo de cocción adecuado para la remolacha es de 12 minutos y presentando textura blanda y crugiente; existe un aumento de pH al llegar a los 10 minutos de cocción, y luego baja a los 12 minutos, El parámetro de color fue evaluado en la tendencia hacia el rojo la cual disminuye debido a que las betalaínas se degradan y se solubilizan en agua. A su vez, medida que aumenta el tiempo de cocción, la fuerza de ruptura de la remolacha disminuye su firmeza, lo que muestra una textura más blanda y agradable a la mordida sin perder su crocancia, debido al tratamiento térmico. La pasteurización y la esterilización son los dos procesos térmicos más comunes utilizados para procesar y conservar los alimentos, por lo tanto, mayor contenido de sólidos solubles ($6,76 \pm 0,17$ °Brix), mayor % de acidez titulable reportada</p>

		<p>como ácido cítrico y menor pH, por lo que evita el crecimiento de la bacteria Clostridium Botulinum y mayor contenido de compuestos fenólicos. El contenido fenólico de la remolacha es alto comparado con otras verduras y hortalizas.</p>
<p>Martí, J., Morales, A., Bosch, M., Cid, A. y Ferrari, M. (2015). El efecto del zumo de remolacha sobre la presión arterial y el ejercicio físico: revisión sistemática. <i>Revista Española de Nutrición Comunitaria</i>, 21(2), 20-29</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Remolacha • Presión Arterial • Ejercicio 	<p>La remolacha es conocida por ser una fuente rica en antioxidantes y micronutrientes como potasio, betaína, sodio, magnesio, vitamina C y NO₃, por lo cual, la suplementación con NO₃ dietético</p> <p>estaría asociada con una mejora de la disfunción vascular endotelial de la rigidez de las arterias, del estrés oxidativo y</p> <p>de la inflamación, todo ello en adultos sanos y con hipertensión, además, gran parte de los estudios de ésta revisión sistemática han observado los beneficios de la suplementación dietética de la remolacha.</p> <p>Por un lado, disminuye los niveles de presión arterial y, por otro lado, ayuda a mejorar el rendimiento deportivo.</p> <p>Por todo esto, la remolacha tendría un efecto beneficioso sobre la salud cardiovascular</p>

		de la población general, y en especial, la de los pacientes con Hipertensión.
Valdivia, S. y Pinna, J. (2018). Desarrollo de la “remolacha azucarera” y de la “remolacha forrajera” <i>Beta vulgaris</i> L. (Amaranthaceae) sembradas directamente en zonas alto andinas del norte del Perú. <i>Arnaldoa</i> , 3(25), 989-1002	<ul style="list-style-type: none"> • Remolacha azucarera • Remolacha forrajera • Condiciones climáticas. 	<p>Las plantas de “remolacha azucarera” mostraron resistencia a las heladas esporádicas de la época de lluvias, y a las muy frecuentes de la época de escasez.</p> <p>Los rendimientos obtenidos con la “remolacha azucarera” son extremadamente bajos y se deben al estrés hídrico presentado durante el ciclo vegetativo del cultivo, en cambio la “remolacha forrajera”, a pesar de haber pasado todo el invierno y soportado en dicha época heladas casi diarias, ha producido rendimientos adecuados debido a que se practicó el riego complementario por lo tanto el desarrollo vegetativo de la “remolacha”, ya sea azucarera o forrajera, fue similar hasta los tres meses. Pasada esa edad, solo la forrajera continuó su Crecimiento</p>
Pantoja, J., Avilés, T. y Vera, S. (2018). Viabilidad del uso de	<ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima • Nutrición • Salud 	Se ha encontrado que los alimentos nativos, tienen el mismo valor nutricional a

<p>tubérculos como materia prima para la elaboración de galletas. <i>Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espiritu Santo</i>, 2 (1), 38-52</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tubérculos 	<p>otros alimentos, no hay razón alguna para dejarlos de consumir. Se ha identificado que los tubérculos son fuente de carbohidratos, compuestos por vitaminas, con grandes beneficios. La remolacha es reconocida como un alimento útil para realizar dietas balanceadas, por lo tanto, es recomendable realizar productos que contribuyan al desarrollo socioeconómico de su zona geográfica, tomando en cuenta su manejo y almacenamiento con su contenido. Por último, se destaca el uso diferente que tiene la galleta, siendo uno de los mejores acompañantes en su lunch diario, brindando un producto saludable y de calidad al cliente.</p>
<p>Zamora, A. y Pedraza, O. (2013). El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior. <i>Journal of Economics, Finance and Administrative Science</i>, 108-118</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte internacional • Competitividad • Comercio exterior • Análisis de Componentes Principales 	<p>La mayoría de los envíos a nivel internacional necesitan emplear varios tipos de transporte desde su punto de origen hasta su destino final. Las variables influyentes en la competitividad de los medios de transporte son el tiempo, costos, e infraestructura, en la cual se puede destacar que en América Latina no se encuentra desarrollada para fomentar más los niveles comerciales. Por último, los retos del sistema de transporte se han incrementado debido a una</p>

		<p>mayor demanda en la especialización de unidades, una tendencia acelerada hacia el apoyo de redes logísticas flexibles, aumento de requerimientos para una rentabilidad más sólida en el servicio de transporte sobre grandes distancias, buscando ser más competitivos.</p>
<p>González, N. (2016). Presentación: transporte y logística. <i>Revista Transporte y Territorio</i>, 14, 1- 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Logística • Negocio • Proveedores 	<p>Los proveedores deben ofrecer sus diferentes productos con referencia a las necesidades, cumpliendo con un tiempo, un costo aceptable, con la seguridad correspondiente y que la mercancía llegue sin ningún daño. La logística busca los medios necesarios para que el bien llegue al cliente en las mejores condiciones desde su proveedor. El transporte es un elemento vital en la planificación y administración de un diseño integrado de gestión logística, el cual permite el desplazamiento de materias primas, productos terminados e incluso personas.</p>
<p>Afi Guías. (2019). Medios de Pago, 1-43</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Pago • Incoterms • Transacciones 	<p>Los medios de pago internacionales no son diferentes a los utilizados en las transacciones domésticas. aspectos técnicos. En lo que</p>

		<p>difieren es en la divisa en que se denominan las transacciones, en las condiciones de entrega según el INCOTERM establecido y en la legislación aplicable. Los medios de pago más utilizados son: billetes extranjeros, cheque personal, cheque bancario, orden de pago simple, orden de pago documentaria, remesa simple, remesa documentaria, crédito documentario. Finalmente, los medios de pago son importantes para el cliente porque brindan seguridad y comodidad al momento de elegir su forma de pago, obteniendo beneficios tanto el proveedor como el consumidor.</p>
--	--	--

Elaborado por: Autores

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Empresa

“La empresa se puede definir como: un organismo formado por bienes materiales, inmateriales y personas, que tienen como fin realizar determinadas actividades para dar satisfacción a su clientela” (Romero, 2013, p. 17).

“Es una entidad que cuenta con una determinada organización de diversos elementos materiales, humanos, técnicos y financieros, que promueve y proporciona diversos bienes y servicios por un costo determinado mediante objetivos trazados” (García, 2015, p. 41).

Es así que se puede decir que una empresa es una entidad organizada por el ser humano para realizar trabajos diarios con labores comunes, de diversas personas y colectivos con el fin de lograr un fin determinado, es así que resulta muy importante que se tenga claro las características básicas, funciones, objetivos y elementos los cuales están compuestos las empresas.

1.2.1.1 Empresa productora y comercializadora

Empresa productora

Una empresa productora es aquella que se encarga de adquirir: materias primas (recursos o materiales para ser procesados y convertidos en bienes), bienes intermedios (que aún requieren uno o varios procesos antes de ser acto para el consumo), bienes terminados (listos para el consumo), bienes de capital (equipos pesado como maquinaria pesada, carretillas elevadoras, generadores o vehículos) para luego venderlas a otras empresas o a los consumidores finales. (Riquelme, 2018)

Las empresas comerciales cumplen una función de intermediarios, se encargan de la distribución, el traslado, almacenaje y venta, de productos. Pueden ser de tipo público o privado. Suelen haber muchos casos de empresas mixtas que se dedican tanto a la producción como a la comercialización de productos y otro tipo de empresa mixta es aquella que compra y vende productos y además ofrece servicio de mantenimiento y reparación. (Riquelme, 2018)

Empresa comercializadora

Una empresa comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o

servicio ya existente o manufacturado. Así pues, la comercializadora se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. (Concepto definicion, 2014)

Por lo tanto, las empresas comercializadoras no producen el producto, es decir, estas se encargan de su venta una vez comprado al sector manufacturero.

1.2.2 Estrategias de comercialización en los mercados internacionales

En las estrategias de acuerdo a Gnazzo (2007) encontramos las siguientes:

Desarrollo de mercados. - el cual se enfoca en la introducción de un producto en todo un país antes de haber profundizado en cada provincia o región.

Penetración de mercados. - busca el incremento de participación en un mercado meta se concentran las acciones.

Desarrollo de productos. - pretende aumentar la participación en el mercado a través del desarrollo de nuevos productos o mejoramiento de los actuales.

Integración hacia delante. - Implica tener o aumentar participación, ya sea por adquisición o asociación en el proceso de llegada de los productos a los consumidores, logrando mayor poder en el canal de distribución y ventas.

La aplicación de estas estrategias dependerá de las circunstancias económicas, financieras y de gestión y experiencia, además de las características específicas del producto.

1.2.2.1 El proceso de venta profesional

Hay que tener en cuenta distintitos puntos tales como:

- El país de destino
- La población
- Densidad de población
- Principal actividad económica
- Idioma

- PBI y PBG
- Producción por zona entre otras.

Respecto al producto se debe considera. - el nombre técnico, la descripción, información sobre el producto, el precio, la marca de origen, empaque, peso, entre otros.

De igual manera hay que tener en cuenta datos del consumidor, respecto a las importaciones, los canales de distribución y las modalidades de compra para finalmente pasar al punto de promoción y publicidad que viene siendo el plan de marketing de la empresa para comercializar el producto en los diferentes mercados internacionales.

1.2.3 Plan de marketing

1.2.3.1 Producto

Dentro del plan de marketing se hace referencia a las cuatro P que viene siendo Producto, Precio, Plaza, Promoción o publicidad. El producto consiste en Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del packaging. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación (Juez, 2012). Es el elemento más importante del marketing mix. Teniendo en cuenta que con producto nos referimos también a cualquier servicio, idea o lugar que esté en el mercado para su comercialización (Díaz, 2012).

1.2.3.2 Precio

Una vez identificados los clientes otro tema o tratar vienen siendo el precio del producto a comercializar, el precio es la cantidad de dinero en que se valora un bien o servicio ya sea en el mercado local como internacional (Reaño, 2014), los factores que influyen en la determinación del precio es la demanda estimada, que el tamaño de la misma y la frecuencia de comprar afectará las decisiones de precios hasta determinar el precio

esperado, otro punto son las relaciones de la competencia en productos semejantes y otros elementos de la mezcla de marketing (Mejía, 2012).

En cuanto al precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. (Márquez, 2013). El objetivo del precio del producto de acuerdo es introducirse en el mercado, conseguir rentabilidad, establecerse en un mercado de forma preferente, posicionar el producto o servicio, promocionar productos o servicios, defenderse de la competencia o actuar contra ella, obtener un beneficio determinado, atraer el segmento del mercado más rentable, entre otros (Bolívar, 2009)

1.2.3.3 Plaza

Hay que enfocarse en el consumidor, cada vez es más decidida la apuesta de las empresas por la implantación de política de marketing dirigidas al fortalecimiento de las relaciones que mantienen con sus clientes (Ruiz, 2008), las empresas intentan construir relaciones con sus clientes duraderas, intensas y llenas de significado, bajo el concepto de marketing de relaciones se han analizado tradicionalmente cómo las empresas consiguen la fidelidad de sus cliente (Longinos, 2007).

La plaza o canal de distribución, un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado o acceso de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final (Cardeña, 2012), esta es una variable que determina: “el mercado donde desarrollara toda la acción comercial. Los canales de distribución en ese mercado, que mejor lleguen al público objetivo. Desarrollo del sistema de transporte físico de los productos que se ciña a los dos puntos anteriores (Agudelo, 2012).

1.2.3.4 Promoción

Finalmente damos paso al último punto del marketing que es la promoción, la promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre

todos los aspectos de la mezcla de mercadeo (Alfaro, 2010). La promoción que más se utiliza es la promoción en ventas la cual contiene todas aquellas actividades de venta que refuerzan el proceso de venta personal y la publicidad. El exportador debe elegir aquellas que mejor se adaptan a sus productos y al mercado al que van dirigidas (Pérez, 2006).

1.2.4 Negociaciones internacionales

Los negocios internacionales son las transacciones privadas y gubernamentales que involucran a dos o más países. Implican las ventas, las inversiones y el transporte.

En concreto, podemos establecer que cuando hablamos de negocios internacionales estamos haciendo referencia tanto a importaciones como a exportaciones, sin olvidarnos tampoco de las financiaciones y de las inversiones. (Perez, 2014)

1.2.4.1 Contrato de compra y venta internacional

Es el acuerdo de voluntades celebrando entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio (Calderón, 2016).

Las cláusulas del contrato de compra venta según Calderón (2016) menciona que:

- Descripción de la mercadería
- El precio y condición de pago
- El plazo de entrega
- El lugar de entrega
- La contratación de transporte y seguro
- El trámite aduanero de exportación e importación
- Transferencia de riesgo
- Embalajes

- Legislación y jurisdicción aplicable
- Fijación de daños y perjuicios

1.2.4.2. Términos de negociación: Incoterms 2010

Los Incoterms constituyen reglas aceptadas mundialmente que se adoptan a partir de operaciones comerciales internacionales con el objetivo de delimitar derechos y obligaciones del comprador y vendedor de las mercancías a ser comercializadas. Para Contreras (2013) los Incoterms son: “El conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, a los que se les da un sentido unívoco y que son comúnmente aceptados”. (p.3). Pro Ecuador (2017) indica que las modalidades de transporte son: “Marítimo: el cual se refiere únicamente al transporte por mar o vías navegables. Polivalente: el cual refiere a los diversos medios de transporte, tal como aéreo, terrestre o marítimo” (p.2).

Los nuevos INCOTERMS 2020 ya se están empezando a redactar en el seno de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), organismo que los publica desde el año 1930. En las últimas décadas y debido a los cambios constantes y el rápido dinamismo del comercio internacional, se han llevado a cabo revisiones y modificaciones coincidiendo con el primer año de cada década desde 1990 hasta la versión actual que está en vigor desde el año 2010. (Jácome A. , 2019)

A continuación, se describirá los incoterms 2010:

Tabla 2. Incoterms 2010

INCOTERM	DESCRIPCIÓN
EXW (EX WORKS - En Fábrica)	Una cosa importante es esta regla es que representa la mínima obligación para el vendedor o la compañía vendedora. Así mismo, el vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de cargar la mercancía en el medio de transporte y

	tampoco está obligado a realizar el despacho de exportación. (Estrada, 2016)
FCA (FREE CARRIER – Libre transportista)	El vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el comprador en las instalaciones de la empresa vendedora o en otro lugar designado. Es muy recomendable que las partes especifiquen, tan claramente como sea posible el punto en el lugar de entrega designado, ya que el riesgo se tramite al comprador en dicho punto. FCA exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación. (Estrada, 2016)
FAS (FREE ALONGSIDE SHIP - Libre al costado*/o del buque)	El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se coloca al costado del buque designado por el comprador en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está al costado del buque y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante. FAS exige al vendedor que despache la mercancía para la exportación. (Estrada, 2016)
FOB (FREE ON BOARD - Libre a Bordo)	El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque convenido o proporciona la mercancía así ya entrega. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque, y la empresa compradora corre todos los costos desde ese momento en adelante. FOB exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación. (Estrada, 2016)
CFR (COST AND FREIGHT - Costo y Flete)	El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando le mercancía está a bordo del buque. La empresa

	<p>vendedora debe contratar y pagar los costos y flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado. CFR exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación. (Estrada, 2016)</p>
<p>CIF (COST, {INSURANCE AND FREIGHT - Costo, Seguro y Flete)</p>	<p>El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado. Debemos aclarar que el vendedor debe también contratar el seguro contra riesgo del comprador de pérdida o daño a la mercancía durante el transporte. CIF exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación. (Estrada, 2016)</p>
<p>CPT (CARRIAGE PAID TO – Transporte pagado hasta)</p>	<p>El vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el vendedor en el lugar acordado y que el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado. (Estrada, 2016)</p>
<p>CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO - Transporte y seguro pagado hasta)</p>	<p>Significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el vendedor en el lugar acordado y que el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado. El seguro deberá cubrir, como mínimo, el precio dispuesto en el contrato más un 10%, (esto es, el 110%) en la moneda del contrato. El seguro deberá cubrir la mercancía desde el punto de entrega, hasta el lugar de destino designado. (Estrada, 2016)</p>
<p>DAP (DELIVERED AT PLACE -</p>	<p>El vendedor realiza la entrega cuando la</p>

Entregado en un punto o Lugar de destino convenido)	mercancía se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado. El vendedor corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar convenido. (Estrada, 2016)
DAT (DELIVERED AT TERMINAL - Entregado en terminal o Puerto de destino convenido)	Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía, una vez descargada del medio de transporte de llegada, se pone a disposición del comprador en la terminal (cualquier lugar cubierto o no, como un muelle o almacén), designada en el puerto o lugar de destino designado. La empresa vendedora corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta la terminal en el puerto y descargar ahí. (Estrada, 2016)
DDP (DELIVERED DUTY PAID - Entrega derechos pagados)	El vendedor entrega la mercancía cuando este se pone a disposición del comprador, despachada de aduana para la importación en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga en el lugar de destino designado. El vendedor corre con todos los costos, y riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar de destino y tiene la obligación de despacharla, no solo para la exportación, sino para la importación, de pagar cualquier derecho de importación y exportación, y de llevar acabo con todos los trámites aduaneros. (Estrada, 2016)

Fuente: (Estrada, 2016)

Elaborado por: Autores

A demás de las modificaciones ya mencionadas, la CCI y el comité de redacción están validando otros temas que pueden ser incluidos en la nueva versión de los INCOTERMS estos temas se refieren a propuestas de cambios en aspectos como: seguridad durante el transporte, normatividad sobre los tipos de seguro de transporte, relación de los

INCOTERMS y los contratos de compraventa internacional. Otras normas que permitan la adaptación a los cambios que se han dado en la última década en las operaciones de comercio internacional. (Jácome A. , 2019)

1.2.4.3 Medios de pago

Según la Universidad ICESI (2013), menciona que los principales medios internacionales de pago son los siguientes:

- Pago anticipado.
- Pago directo.
- Cobranzas documentarias.
- La carta de crédito.

Hay que tener en cuenta que la elección del método de pago depende de factores como:

Conocimiento y confianza mutua entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero). Tamaño y la frecuencia de las operaciones. Las normas legales existentes en los países involucrados en la transacción. Costos bancarios generados por la utilización de dichos instrumentos. Termino de negociación. (Universidad ICESI, 2013)

1.2.4.4 Medios de transporte

“Se conoce como Comercio Internacional, a la acción de trasladar mercancías de un país a otro; por lo tanto, el transporte internacional incluye el conjunto de medios de transporte que actúan desde y hacia cualquier punto geográfico”. (TIBA, 2015)

De acuerdo a TIBA (2015) cuando hablamos de transporte internacional, debemos tener en cuenta:

- Los diferentes medios de transporte.
- La infraestructura: vías, rutas, etc.
- La organización del sistema

De igual manera al momento de elegir un medio para transportar tus mercancías, es muy importante que consideres los costos de la operación, así como los riesgos del traslado.

Para seleccionar el medio de transporte apropiado, deberás considerar de acuerdo a TIBA (2015) lo siguiente:

- Tipo de mercancía.
- Empaque y embalaje.
- Urgencias de envío.
- Especificaciones necesarias para manipuleo de la carga.
- Disponibilidad de medios de transporte.
- Tarifas.
- Medios de transporte internacional

Es importante tomar en cuenta que el transporte presenta cambios constantes en el transporte marítimo:

Se contrata puerto a puerto a través de agentes de carga o embarcadores.

- La carga se embarca en contenedores especializados para lo cual debe ser consolidada
- No tienen restricciones para productos peligrosos
- Es el menos costoso
- Documento de transporte conocimiento de embarque.

En el transporte aéreo en cambio:

- Se contrata de puerto a puerto mediante agentes de carga o embarques
- La carga es suelta y se embarca por cupos o posiciones
- Tiene restricciones para productos peligrosos
- Es el menos costoso
- Documento de transporte guía aérea AWB

1.2.5 Exportaciones

1.2.5.1 Definiciones

Para Osorio (1995), las exportaciones “Son operaciones que suponen la salida de mercancías fuera de un territorio aduanero y que producen como contrapartida una entrada de divisas” (p.86). Así, una exportación será el tráfico de bienes y servicios de un país con el objetivo de ser utilizados en otro país. Este intercambio puede generar cuantiosos y diversos fenómenos fiscales dado que, los productos enviados a otros países están sometido a diferentes leyes de los países de destino. Por su parte, Peirats (2016), menciona que: “Las exportaciones le permiten al productor o comercializador destinar sus productos a mercados internacionales comercializar hacia el extranjero” (p. 251). Esto implica el sometimiento de la mercancía a los trámites aduaneros previstos, que incluyen medidas de política comercial y en algunos casos el pago de los derechos de exportación.

1.2.5.2 Exportación como forma de ingreso mercados internacionales

Según Patricio Estrada (2016) el marketing internacional en el apartado cómo ingresar a los mercados internacionales la exportación se puede hacer de cinco formas que son:

- **La exportación directa.** - es aquella que se realiza a través de tres formas venta directa, agentes y distribuidores y subsidiarias de venta.
- **Exportación indirecta.** - es aquella exportación que se realiza a través de intermediarios ubicados en el Ecuador. Es decir, representantes para los productores una venta doméstica.
- **Exportación concertada.** - es cuando un fabricante o productor utiliza sus canales de distribución en los otros mercados. O de igual manera consiste en el agrupamiento de productores para la comercialización conjunta en el exterior de los diferentes productos. O a su vez son empresas creadas por dos o más compañías procedentes de distintos países para el desarrollo conjunto de una actividad.

- **Exportación compensada.** - es la exportación a través de un sistema de compensación para ello existen varios mecanismos que nos pueden ayudar como son el trueque, compensación, contra- compra, la retro compra y finalmente los acuerdos offset de compensación comercial, industrial y tecnológica.
- **Exportación productiva.** - significa producir en el exterior sea mediante licencias de fabricación, subcontratación industrial y centro productivo exterior.

1.2.5.3 Procedimientos para la exportación

Calificación como origen del producto

Para calificar el origen de la mercadería se debe seguir los siguientes pasos según (Estrada, 2016):

- Ingresar a la ventanilla única del ECUAPASS
- Registrar los precios ante un notario para las cartas de crédito
- Elaborar la factura comercial
- Aprobar el DAE electrónicamente en el SENA E
- Conocimiento de embarque
- Presentar el certificado de Origen
- Otros documentos de acuerdo al país de destino del producto
- Generación de la DAE

Documentación para legalizar la exportación

De acuerdo a Estrada (2016) los documentos que se requiere para legalizar una exportación son los siguientes:

Documentos de transporte

La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Los documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos deso porte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuand o correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones y de embarque y destino para las exportaciones (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2017).

Factura comercial

La factura comercial será para la aduana con el fin de dar soporte para acreditación del valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Este documento tiene que ser original, ya sea digital o físico, emitido por el vendedor de los productos importados o exportados, tiene que poseer la información de la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2017).

Lista de embarque

La lista de empaque es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja; por ello debe realizarse una lista de empaque metódica, que coincida con la factura (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2017).

Certificado de origen

Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. La información contenida en los documentos estará en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los convenios (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2017).

Otros certificados

- Fitosanitario para productos vegetales
- Zoonosanitario para productos pecuarios
- Ictosanitario para productos del mar

1.2.5.4 Beneficios

Las exportaciones son beneficiosas para los países ya que permiten colocar los productos excedentes en el resto del mundo, obteniendo importantes ingresos, compensando así la balanza de pagos. Esta capacidad exportadora es fuente de empleo formal para muchas personas cuyas familias tienen acceso a mejores condiciones de vida. De acuerdo a Olmos (2016):

El beneficio de esta actividad radica principalmente en el incremento de ganancias para un país, a través de la apertura a mercados internacionales, pues esto conlleva un peso importante en la economía de los países, y de esto depende en gran medida su medición de desarrollo, favoreciendo a aquellos países que exportan productos terminados (p.1).

Se debe tener en cuenta que las exportaciones se han convertido en uno de los pilares fundamentales para recabar ingresos para un país mejorando el desarrollo del mismo.

1.2.6 Mermelada de remolacha

1.2.6.1 La remolacha

La remolacha común procede de la especie botánica *Beta maritima*, conocida popularmente como "acelga marina" o "acelga bravía", planta originaria en la zona costera del norte de África. Su cultivo es muy antiguo, data del siglo II a.C., y dio

lugar a dos hortalizas diferentes: una con follaje abundante, la acelga, y otra con raíz engrosada y carnosa, la remolacha. En principio las antiguas civilizaciones sólo consumían las hojas de la remolacha. La raíz de la planta se utilizaba como medicamento para combatir los dolores de muelas y de cabeza. Se sabe que los romanos consumían esta raíz, pero no fue hasta el siglo XVI cuando volvió a la dieta, en este caso, de ingleses y alemanes. (Fundación Eroski, 2018)

A lo largo de los años, el cultivo de la remolacha de mesa fue creciendo y mejorando. En la actualidad, su consumo está muy difundido por todos los países de clima templado, en especial en Europa. Francia e Italia son sus principales productores. Las variedades más importantes de remolacha son la forrajera y la común o roja.

1.2.6.2 Características de la remolacha

- **Forma:** se trata de una raíz casi esférica de forma globosa, en algunas variedades plana o alargada.
- **Tamaño y peso:** tiene un diámetro de entre 5 y 10 centímetros y puede pesar entre 80 y 200 gramos.
- **Color:** variable, desde rosáceo a violáceo y anaranjado rojizo hasta el marrón. La pulpa suele ser de color rojo oscuro y puede presentar en ocasiones círculos concéntricos de color blanco.
- **Sabor:** debido a que se trata de una raíz en la que se acumulan gran cantidad de azúcares, su sabor es dulce.

1.2.6.3 Valor nutricional de la remolacha

“La remolacha contiene nutrientes importantes como proteínas, fósforo, zinc, fibra, vitamina B6, magnesio, potasio, cobre, y manganeso, las hojas de remolacha también suministran cantidades significativas de vitamina A, vitamina C, calcio y hierro”. (Mercola, 2014)

Los nutrientes son fundamentales para el desarrollo del ser humano, por lo que la remolacha se considera muy rica en proteínas y vitaminas, las cuales ayudaran a combatir ciertos problemas de salud.

1.2.6.4 Beneficios de la remolacha

La remolacha es un alimento de gran importancia para el ser humano, es un alimento de origen vegetal. La utilización de esta hortaliza brinda muchos beneficios ya que posee un alto contenido nutricional y medicinal, es muy útil como desintoxicante y depuradora de la sangre, es rica en hierro porque ayuda a fomentar la producción de los anticuerpos que combaten las enfermedades.

De acuerdo a Daniel Castro (2015), menciona algunos beneficios como:

- Combatir la inflamación
- Desintoxicación del cuerpo
- Fuente de minerales y fibra
- Tiene propiedades anticancerígenas
- Consume también hojas de remolacha
- Bajar la Presión Arterial
- Rica en nutrientes y vitaminas

1.2.6.5 Usos de la remolacha

De acuerdo a la organización de (Tuberculos.org, 2017), la remolacha se puede darle diferentes usos para poderla comer:

- **Ensaladas y sopas:** la remolacha se puede rebanar o rallar para agregarla a una ensalada; para esto algunas personas prefieren cocinarla y otras la comen cruda directamente después de pelarla. También se puede agregar como ingrediente extra a una sopa.

- **Remolachas asadas o al vapor:** se puede asar entera o cortada en rodajas junto a otras hortalizas.
- **Remolacha en escabeche:** puedes hacer un encurtido de remolacha casero usando vinagre.
- **Jugo de remolacha:** para hacer jugo de remolacha solo debes agregar trozos del tubérculo en una licuadora, acompañar con otros vegetales o frutas (zanahoria, manzana, pepino), añadir agua y licuar hasta obtener la consistencia de jugo deseada.
- **Hojas de remolacha:** las hojas frescas de la remolacha se pueden utilizar como guarnición o en ensaladas.
- **Postres:** la remolacha se utiliza comúnmente en los pasteles de chocolate y otras recetas de postres veganos, ya que combina bien y aporta un sabor más profundo.

1.2.6.6 Mermelada

“La mermelada es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por la cocción de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua”. (Rauch, 1987)

Se considera mermelada a una conserva dulce que está constituida por frutas saludables, que deben ser preparadas adecuadamente para el consumo humano.

La remolacha o betabel es la raíz profunda, grande y carnosa que crece en la planta del mismo nombre. Pertenece a la familia de las Quenopodiáceas, que comprende unas 1.400 especies de plantas, casi todas herbáceas, propias de zonas costeras o de terrenos salinos templados. (CONSUMER, 2016)

Es importante resaltar el origen de la remolacha, ya que tiene un gran significado conocer de donde provienen aquellas verduras que resultan muy saludables para el ser humano.

1.2.6.7 Cultivos de la remolacha

La remolacha se cultiva desde hace más de 4000 años (año 2.000 aC) en la región mediterránea. La planta es comestible en su totalidad, desde las hojas hasta la raíz. En la antigüedad, la raíz de remolacha no se usaba como alimento, sino como medicamento para tratar dolores comunes, por ejemplo, el dolor de cabeza y el dolor de muelas. Actualmente es un producto muy versátil que no solo se usa como alimento, también sirve como materia prima para fabricar azúcar y como alimento para los animales. La remolacha más grande del mundo fue cultivada en Reino Unido en el año 2001, y pesó más de 51 libras. Varios estudios han demostrado que los altos niveles de antioxidantes y agentes antiinflamatorios únicos que se encuentran en la remolacha contribuyen a la prevención de muchos tipos de cáncer. (Tuberculos.org, 2017)

El cultivo de remolacha de las variedades beta vulgaris, en el país se desarrolla en zonas templadas o frías que se localiza especialmente en las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar y Loja.

A nivel de la provincia de Imbabura las variedades de remolacha (beta vulgaris), se encuentra en una escasa producción ya que se ve opacada por el mal aprovechamiento de los suelos y por el desconocimiento de su potencial alimenticio.

La remolacha es un alimento de gran importancia para el ser humano, es un alimento de origen vegetal. La utilización de esta hortaliza brinda muchos beneficios ya que posee un alto contenido nutricional y medicinal, es muy útil como desintoxicante y depuradora de la sangre, es rica en hierro porque ayuda a fomentar la producción de los anticuerpos que combaten las enfermedades.

1.3 Marco legal

El marco legal abarca varios puntos tanto para la creación de la empresa como para la exportación del producto, los trámites de registro se lo realiza en la ley de compañías, el registro de contribuyente, la escritura pública y el registro mercantil de la actividad a desarrollar, trámites son los que se deben obtener para el funcionamiento de la empresa los

pagos de bomberos, GAD, ambiental, y con lo que respecta a los trabajadores el registro en el IESS, para lo que es la exportación se rige al COPCI.

1.3.1 Trámites de creación

En cuanto al trámite de creación de empresas hay que tener en cuenta diferentes trámites hasta el registro correspondiente entre estos se puede mencionar: la ley de compañías, el registro único del contribuyente, levantar la escritura pública, el registro mercantil a continuación se muestra en la tabla N°3 se muestran los trámites registrables, específicos y laborales.

Tabla 3. Marco legal

Trámites registrales		Trámites específicos		Trámites laborales	
Trámites hasta el registro correspondiente	Código	Trámites relacionados según la ubicación de la empresa	Código	Trámites relacionados con la vinculación del personal	Código
Ley de compañías	Art: 143	Compatibilidad de uso de suelo en GAD de Antonio Ante	Art: 2	Registro Patronal IESS	Resolución del IESS 517
Registro Único Contribuyente	Art: 7 y 8	Permiso de Bomberos	Art: 6 ordenanza del GAD Antonio Ante		
Escritura Pública	Art. 165 del Código de Procedimiento Civil	Permiso de ambiente	Art: 16 ordenanza del GAD Antonio Ante		
Registro Mercantil	GAD Antonio Ante	Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de salud	Art: 8 ACCESS		

Elaborado por: Autores

1.3.2 Desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos

De acuerdo al código de producción menciona los derechos y las diferentes normativas para la creación de empresas enfocándose a lo que establece la constitución y los incentivos para el desarrollo productivo.

Tabla 4. Desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos

Desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos	
Art. 18.- Derecho de propiedad	Estará protegida en los términos que establece la Constitución y demás leyes pertinentes. La Constitución prohíbe toda forma de confiscación. El Estado podrá expropiar los bienes inmuebles con el único objeto de ejecutar planes de desarrollo social.
Art. 19.- Derechos de los inversionistas	c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte. f. Libertad para adquirir, transferir o enajenar acciones, participaciones o derechos de propiedad sobre su inversión a terceros, en el país o en el extranjero, cumpliendo las formalidades previstas por la ley. g. Libre acceso al sistema financiero nacional y al mercado de valores para obtener recursos financieros de corto, mediano y largo plazos.
Desarrollo productivo de la economía popular, solidaria y comunitaria	
Art. 22.- Medidas específicas	a. Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza
Incentivos para el desarrollo productivo	
Art. 24.- Clasificación de los incentivos	c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente. e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior.
Infracciones y sanciones a los inversionistas	

Art. 31.- Infracciones	<p>a. Incumplimiento por parte de los inversionistas de efectuar oportunamente los aportes o adquisiciones a que se hayan comprometido, dentro del plazo previsto para el efecto en el respectivo proyecto de inversión;</p> <p>b. Retiro de la totalidad o parte de la inversión, siempre que esto implique incumplimiento de obligaciones legales o contractuales</p>
-------------------------------	---

Fuente: (COPCI, 2016)

Elaborado por: Autores

1.3.3 Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción

Dentro del marco productivo existen instituciones que impulsan al desarrollo de las Mypimes efectivizando la matriz productiva y los diferentes programas que permiten innovar para el mercado nacional e internacional.

Tabla 5. Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas

Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción	
Órganos de regulación de las MIPYMES	
Art. 54.- Institucionalidad y Competencias	<p>c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector.</p> <p>d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación,</p> <p>f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en</p>
Democratización de la transformación productiva y el acceso a los factores de producción	
Art. 58.- De la implementación de procesos de Democratización de la transformación productiva	<p>El Consejo Sectorial de la Producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e implementación de programas específicos que permitan el acceso efectivo a los factores de producción como la tierra y el capital, entre otros.</p>

Art. 59.- Objetivos de democratización	e. Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional.
	m. Apoyar el fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética que genere empleo y valor agregado.

Fuente: (COPCI, 2016)

Elaborado por: Autores

1.3.4 Regímenes de exportación

De acuerdo al COPCI se describe los regímenes de exportación los cuales permiten una libre circulación con disposiciones establecidas y plazos determinados para su respectiva exportación.

Tabla 6. Regímenes de exportación

Regímenes de exportación	
Art. 154.- Exportación definitiva.	Permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.
Art. 155.- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.	Permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.
Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.	Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico. Ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente

	Código
--	--------

Fuente: (COPCI, 2016)

Elaborado por: Autores

1.4 Marco conceptual

Mercadear

Según Philip Kotler, es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, también se define como un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo” (Educalingo, 2019)

Packaging

“Es el envase que envuelve o en el que encontramos un producto, debe cumplir características determinadas básicas, tales como que debe ser adecuado para el correcto mantenimiento del producto, llamar la atención en el consumidor, se busca marcar la diferencia” (Diario del exportador, 2017).

Contraprestación

“Es el pago que se compromete a efectuar una persona o empresa a su contraparte en una transacción. Esto, como retribución por la entrega de dinero, de una mercancía o de un servicio” (Westreicher, 2019).

Distribución física internacional

Es el proceso logístico que consiste en colocar un producto en un mercado extranjero, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, costos y riesgos que se pueda generar durante el trayecto desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino (Diario del exportador, 2017).

Acuerdos offset

El Offset o Convenio de Cooperación Industrial y Social es un acuerdo que nace en virtud de un contrato principal suscrito entre el Gobierno y un particular o un gobierno extranjero para la adquisición de bienes para la defensa nacional. En el mismo, el contratista se obliga a compensar al Estado por la adquisición de dichos bienes o servicios.

Empaque metódica

La lista de empaque es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja; por ello debe realizarse una lista de empaque metódica, que coincida con la factura. Con la lista de empaque se garantiza al exportador que durante el tránsito de sus mercancías se dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo ya que, en caso de percance, se podrán hacer, sin mayores dificultades, las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros. (Calderón, 2016)

Acelga marina o bravía

La remolacha silvestre (*Beta vulgaris* subsp. *Maritima*), también es conocida como acelga marina y crece esporádicamente en las costas europeas, por ejemplo, en el Mar Báltico. Las pencas se pueden utilizar como acelgas. (Luisi, 2019).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló en dos momentos; el primero comprende la contextualización del problema, el enfoque de la investigación es mixto (cuantitativo – cualitativo), el alcance de la investigación (descriptiva), el diseño de la investigación (transversal, no experimental). La construcción de la fundamentación teórica y la exploración de los antecedentes, permitieron definir conceptual y operacionalmente las variables del objeto de estudio. La segunda fase constituyó en la aplicación del plan de recolección de datos, con la finalidad de obtener información relevante para el desarrollo del proyecto. La misma que se analizó, para luego presentar los resultados.

2.1 Métodos de investigación

El tipo de investigación es básica, engloban los métodos de análisis, síntesis y deducción, y, los métodos generales en función de los resultados de la estructuración del proyecto de creación de una empresa para la producción y comercialización de mermelada de remolacha, ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante; hacia Alemania (estudio de mercado, técnico, financiero, administrativo, legal).

2.2 Procedimiento

Inicialmente se partió de un breve estudio de pre factibilidad para definir las ideas del proyecto. Una vez concretizada la misma se procedió a efectuar la planificación para llevar adelante el presente estudio de factibilidad, se inició con el estudio de mercado, analizando los datos que aparecen en el portal web TRADE MAP sobre importaciones y exportaciones desde Ecuador hacia Alemania. Asimismo, se analizó los datos de PROECUADOR y PROMPERÚ referentes a la competencia de mercado. Finalmente, dentro del estudio de mercado se entrevistó a un bróker o intermediario ecuatoriano residente en Alemania, experto en este tipo de negocios (Anexo1), además de otros expertos sobre el tema tal como se muestra en (Anexo 2, 3, 4)

Para conocer en que terreno piso la empresa que se crea, se realiza un estudio del análisis interno del país y un externo de Alemania, costos, variables e indicadores medidos se describen en la matriz de operacionalización de variables.

Tabla 7. Datos de técnicos y especialistas

NOMBRE	EMPRESA	CARGO	TELÉFONO
Gustavo Díaz	Asociación Hortelano	Presidente	0997442719
NOMBRE	EMPRESA	CARGO	TELÉFONO
Ing. Oscar Ruano	PROECUADOR	Especialista Zonal	062960299
NOMBRE	EMPRESA	CARGO	TELÉFONO
Ing. Édison Piñan	Prefectura del Carchi	Técnico de desarrollo productivo	0999575026

2.3 Matriz operacional

Tabla 8. Matriz operacional

Objetivos específicos	VARIABLES	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Fuentes de información	Informante	Técnicas	Ítems	Nivel de medición
Realizar un análisis del contexto interno del país para establecer las ventajas, desventajas para crear una nueva empresa en el Ecuador.	Análisis del Contexto interno	Es aquel que evalúa cada variable política, económica, socio-cultural, tecnológica, ecológica, legal y laboral, describiendo el impacto en cada sector,	Se analizará los factores principales; tales como: tipo de Gobierno, riesgo País, PIB, importaciones, exportaciones, distribución de la población, religión, avance tecnológico, acceso a internet, leyes de protección ambiental, leyes antimonopolio, derechos de propiedad, calidad	Entorno Político	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Gobierno. • Estabilidad de Gobierno. • Riesgo País. • Ambiente Político. 	Secundaria		Documental		Nominal / escala
				Entorno Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas Económicas del Gobierno. • Nivel de Inflación • PIB. PIB pc • Importaciones - Exportaciones, consumo personal, fuerza laboral, industrias. 	Secundaria		Documental		Nominal / escala

		la cual afecta por igual a todas las empresas de una determinada sociedad en un País,	de mano de obra, entre otros.	Entorno Socio-Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Distribución por edades • Distribución de la población • Crecimiento demográfico • Distribución de Ingreso • Idioma • Creencias • Educación • Religión • Estructura de edad 	Secundaria		Documental		Nominal / escala
				Entorno Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet • Empresas con presencia en la web. • Avance tecnológico 	Secundaria		Documental		Nominal / escala
				Entorno Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático • Escasez de la materia prima • Aumento de la contaminación 	Secundaria		Documental		Nominal

					<ul style="list-style-type: none"> • Leyes de protección ambiental • Certificados ambientales para productos comestibles. 					
				Entorno Legal	<ul style="list-style-type: none"> • leyes y normas • Leyes antimonopolio • Derechos de propiedad 	Secundaria		Documental		Nominal
				Entorno Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución del PEA • Calidad de mano de Obra • Hora de trabajo 	Secundaria		Documental		Nominal / escala
Analizar el contexto externo para establecer la situación del mercado alemán y de la demanda potencial.	Análisis Contexto Externo (Mercado Alemán)	Consiste en evaluar el impacto de aquellos factores externos políticos, económicos	Se analizará los principales factores tales como: políticas generales de gobierno, entidades reguladoras de ingreso de productos,	Entorno político	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad de gobierno • Entidades reguladoras del ingreso de productos. • Tratados comerciales- acuerdos 	Secundaria		Documental		Nominal

		, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que la organización no puede controlar, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro	preferencias de consumidores, estilo de vida de las personas, desarrollo tecnológico, certificados ambientales, fiscalidad y marco regulatorio, para conocer el mercado al cual se quiere ingresar con el producto.	Entorno económico	<ul style="list-style-type: none"> • Moneda • PIB • PIB pc • Crecimiento anual • Deuda externa • Salario mínimo • Importaciones-exportaciones • Consumo hogares • Aranceles- No arancelarios • Tasa de inflación • Tipo de cambio • Tasa de desempleo • Agricultura • Industrias • Fuerza laboral 	Secundaria		Documental		Nominal / escala
				Entorno Socio-	<ul style="list-style-type: none"> • Superficie • Gentilicio 	Secundaria		Documental		

				<p>culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura de negocios • Estilo de vida de la Gente. • Población • Distribución de la población • Crecimiento demográfico • Expectativa al nacer • Tasa de mortalidad • Tasa analfabetismo • Idioma • Religión • Estructura de edad 					
				<p>Entorno tecnológica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo tecnológico de las empresas del sector I+D. • Políticas de innovación • Acceso a Internet 	Secundaria		Documental		Nominal / escala

				Entorno ecológica	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación en temas referentes a la protección del medio ambiente. • Certificados ambientales para productos comestibles. 	Secundaria		Documental		Nominal
				Entorno legal	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación nacional y acuerdos internacionales • Códigos Jurídicos • Otras Jurisdicciones • Normativa para mermeladas • Impuesto sociedades 	Secundaria		Documental		Nominal

				Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Nivel de aceptación • Volumen de consumo • Competencia • Termino de negociación • Precio • Forma de pago • Transporte • Requisitos empaque y etiquetado. • Requisitos de importación. • Certificaciones 	Primaria	Comprador	Encuesta/ Documental	Anexo 1	Nominal
Realizar un estudio técnico de la Cadena de Suministros para la elaboración de mermeladas con la finalidad de exportar el producto a un mercado internacional.	Cadena de Suministros	Una cadena de suministro es el conjunto de actividades, instalaciones y medios de distribución necesarios para llevar	Se analizará los factores principales; tales como: variedad del producto, temporada de producción, forma de comercialización, costos, infraestructura, técnicas de preparación y conservación,	Abastecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de funcionamiento en el mercado • Temporada de producción • Variedad del producto • Forma de comercialización • Capacidad de producción • Frecuencia de 	Primaria	Proveedores	Productores/ comercializadores	Anexo 2	Nominal

		<p>a cabo el proceso de venta de un producto en su totalidad.</p> <p>Es la búsqueda de materias primas, su posterior transformación hasta la fabricación, distribución y entrega al consumidor final.</p> <p>Evaluando factores como: abastecimiento, industrialización, proceso</p>	<p>requisitos de exportación, formas de pago, ferias internacionales y redes sociales.</p>	<p>compra del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas que compran el producto • Medios para promocionar el producto • Ingresos aproximados por la venta del producto. 						
				<p>Industrialización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura y equipamiento • Costos • Requerimientos técnicos • Requerimientos de operación • Proceso de industrialización 	Primaria	Técnico	Entrevista	Anexo 3		Nominal
				<p>Proceso productivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modo de conservación • Técnicas de preparación • Envase, embalaje y etiquetado. 	Primaria	Técnico	Entrevista			Nominal

		productivo, exportación y promoción.		Exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia a empresas procesos exportación • Destino del producto • Requisitos de exportación • Certificados • Empaque y embalaje • Formas de pago • Precios • Presentación • Términos de negociación 	Primaria	Proecuador	Entrevista/ documental	Anexo 4	Nominal
				Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Ferias internacionales 	Primaria	Proecuador	Entrevista/ documental		Nominal

Elaborado por: Autores

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la información

3.1.1 Encuesta dirigida al representante de la empresa en el mercado alemán

La presente entrevista fue realizada el día viernes 29 de mayo del 2019, a las 03:00 pm, en la ciudad de Atuntaqui, al Phd. Diego Morillo (Gerente Comercial Suity Confections Company). A continuación, se detalla los resultados de la entrevista:

Tabla 9. Preguntas dirigidas al comprador internacional

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado alemán?	13 o más (x)	Anexo 1
¿Qué tipo de mermeladas comercializa?	Hortalizas (x)	Anexo 1
¿Conoce usted, los beneficios de la mermelada a base de hortalizas?	SI (x)	Anexo 1
¿Estaría interesado en importar mermeladas a base de remolacha, proveniente del Ecuador?	SI (x)	Anexo 1
¿En qué presentación usted preferiría que se comercialice la mermelada a base de remolacha?	250 gr (x)	Anexo 1
¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por la mermelada a base de remolacha en la presentación seleccionada?	\$ 4,5 (x)	Anexo 1

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a importar mensualmente?	7000 – 11000 unidades (x)	Anexo 1
¿Qué envase considera usted que puede tener mayor aceptación en los potenciales consumidores de la mermelada a base de remolacha en Alemania?	Frascos de vidrio (x)	Anexo 1
¿Cuál cree usted que es la barrera de entrada de mayor dificultad para ser superada por la mermelada a base de remolacha proveniente de Ecuador en el mercado alemán?	Medidas sanitarias (x) Normas Técnicas (x)	Anexo 1
¿Qué forma de pago utilizaría para realizar la importación de la mermelada a base de remolacha proveniente de Ecuador?	Carta de Crédito (x)	Anexo 1
¿Cuál sería el término de negociación que le gustaría aplicar para la importación de la mermelada a base de remolacha desde Ecuador?	FOB	Anexo 1
¿Qué medios considera usted que es el más adecuado para promocionar la mermelada a base de remolacha en el mercado alemán	Página Web (X) Redes Sociales (X)	Anexo 1

Elaborado por: Autores

3.1.2 Entrevista dirigida al representante a la Asociación Hortelano

La presente entrevista fue realizada el día viernes 17 de mayo del 2019, a las 02:00 pm, en la ciudad de Atuntaqui, al Sr. Antonio Chuquin (Presidente de la Asociación Hortelano). A continuación, se detalla los resultados de la entrevista:

Tabla 10. Preguntas dirigidas al representante de la Asociación Hortelano

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Qué tiempo tiene funcionando la empresa?	3 años X	Anexo 2
¿Cuál es la capacidad aproximada de producción de remolacha semanal o mensual?	De 500 a 1000 kilos mensual	Anexo 2
¿Cuál es la temporada de producción de la remolacha?	Su semilla se demora en surgir de 4 a 5 meses.	Anexo 2
¿Cuál es el precio de la tonelada de remolacha?	\$1 el kilo	Anexo 2
¿Cuál es el margen de ganancia de la remolacha?	De 5% a 10%	Anexo 2
¿Cuáles componentes químicos se utilizan en la producción de la remolacha?	No se utiliza químicos, es 100% orgánica Componentes orgánicos: Biol, caldo bordelés	Anexo 2
¿Qué variedad de remolacha cultiva?	Remolacha de mesa Boro	Anexo 2
¿Cuáles son los criterios que debe cumplir la remolacha para su consumo?	Por el tamaño y su color	Anexo 2

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Con que frecuencia sus clientes compran remolacha?	6 kilos a la semana aproximadamente	Anexo 2
¿Cuál es el canal de comercialización utiliza para colocar la remolacha en el mercado?	Venta directa en las instalaciones Feria Libre en San Roque (parque central	Anexo 2
¿Qué tipo de empaque utiliza para la remolacha?	No se utiliza empaque para su entrega unitaria, y en grandes cantidades la entrega sería en gavetas	Anexo 2
¿Cuáles son los requerimientos en infraestructura y equipos para producir remolacha?	Terreno bien preparado, con suelos descontaminados, sin hierbas y con abono orgánico.	Anexo 2
¿Estaría usted dispuesto a establecer un contrato de producción y venta exclusiva con un fabricante de mermelada a base de remolacha?	Claro que me gustaría establecer un contrato	Anexo 2
¿Qué tiempo le tomaría a la asociación en la entrega de la materia prima, una vez realizado el pedido?	En madurar la remolacha de 4 a 5 meses	Anexo 2
¿Cuáles serían las condiciones de precios y plazos al momento de establecer un contrato con nuestra empresa?	Sería 0,90ctvs cada kilo y con los plazos de entrega sería para el día que usted nos pida.	Anexo 2
Con respecto a la entrega del producto, la asociación estaría en la capacidad de entregar en las instalaciones de la empresa	En caso de ir a entregar se cobraría por el precio del transporte que se alquile.	Anexo 2

Pregunta	Resultado	Anexo
La disponibilidad de la remolacha es durante todo el año o por temporadas para la empresa de mermelada de remolacha.	Durante todo el año la empresa tiene la disponibilidad de vender remolacha a su empresa	Anexo 2

Elaborado por: Autores

3.1.3 Entrevista dirigida a técnicos especializados en producción de mermeladas.

La presente entrevista fue realizada el día martes 21 de mayo del 2019, a las 02:45pm, en la ciudad de Tulcán, al Ing. Édison Piñan (Técnico de desarrollo productivo de la Prefectura del Carchi). A continuación, se detalla los resultados de la entrevista:

Tabla 11. Entrevista dirigida a técnicos especializados en producción de mermeladas.

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Cuáles son las fases del proceso de producción de una mermelada a base de remolacha?	Es la recepción de la materia prima en este caso sería la remolacha, realizamos el pesado es importante esto para determinar cuál va hacer el rendimiento de nuestra producción, los aditivos, lavado para impurezas.	Anexo 3
¿Cuáles son los requisitos técnicos de cada fase del proceso de producción de una mermelada a base de remolacha?	El Ph debe tener de un 3.25 a 3.75 y grados Brix de 65° a 68° la cantidad de azúcar o endulzante.	Anexo 3
¿Qué mecanismos de conservación se utiliza para la mermelada?	El sorbato de potasio o benzoato de sodio	Anexo 3

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Qué parámetros se deben controlar en cada fase del proceso de producción para obtener una mermelada a base de remolacha de calidad?	El peso del producto, selección de la materia prima, definir el Ph, grados brix, empaçado y envasado.	Anexo 3
¿Cuáles son las técnicas utilizadas en el proceso productivo de una mermelada a base remolacha?	La evaporación que se realiza en marmita	Anexo 3
¿Cuáles son los requerimientos de infraestructura y equipamiento para producir una mermelada?	Basarnos primeramente en la Buenas prácticas de manufactura BPM, la marmita con un agitador este equipo de emplea para el mezclado y calentamiento del puré en este caso del jugo de la materia prima, el azúcar o endulzante y el conservante como por ejemplo el benzoato de sodio, el evaporador, un tanque de agitación, un cambiador de calor, envasadora semiautomática, la caldera, el tanque de agitación.	Anexo 3
¿Qué insumos se requieren en cada una de las fases del proceso productivo de la mermelada?	Materia prima, ácido cítrico, pectina, el agua, conservante.	Anexo 3
¿Describir las operaciones necesarias para envasar, etiquetar y de embalaje, así como el material y equipos recomendados para cada uno de ellos?	Generación de vacío, el llenado de los envases, un termo sellado y el etiquetado	Anexo 3

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Cuál sería el preservante que necesita una mermelada para su duración mínima de un año o más?	El sorbato de potasio y el benzoato de sodio	Anexo 3
¿Cuál es el tiempo de caducidad de una mermelada?	Tiempo de consumo 3 hasta los 6 meses, con preservante 1 año.	Anexo 3
¿Cuáles son los requisitos para adquirir el registro sanitario?	Las normas INEN ya que todos los productos sean lácteos, cárnicos deben cumplir con la norma establecida con el INEN	Anexo 3

Elaborado por: Autores

3.1.4 Entrevista dirigida al representante de PROECUADOR

La presente entrevista fue realizada el día martes 21 de mayo del 2019, a las 10:00 am, en la ciudad de Tulcán, al Ing. Oscar Ruano (Especialista Zonal de PROECUADOR en la Provincia del Carchi). A continuación, se detalla los resultados de la entrevista:

Tabla 12. Preguntas dirigidas al representante de ProEcuador

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Se exportan mermeladas a base de hortalizas desde Ecuador? En caso de ser afirmativa, favor indicar los destinos de exportación, si alguna de estas se produce en Imbabura y la presentación más frecuente de las mermeladas exportadas.	<p>España y a Francia, Alemania, Estados Unidos.</p> <p>En caso de Imbabura existe una investigación en función de la partida.</p>	Anexo 4

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Considera el mercado alemán, un destino atractivo para exportar una mermelada a base de remolacha? En caso de ser afirmativa su respuesta, indicar los motivos de esta afirmación.	Como es un emprendimiento entonces tenemos que ir observando cuales son los gustos y preferencias ya en este mercado y ver que demanda potencial con una especificidad en el tema de la remolacha a base de la mermelada de cómo nos puede ir en este mercado, antecediendo la información de referencia para este mercado.	Anexo 4
Cuáles son las formas de pago, que usted considera más apropiadas y eficaces, en los inicios de una actividad de exportación.	En el mercado alemán es bastante interesante ellos te hacen un pago anterior es decir ellos te hacen el pedido y un pago en su totalidad a veces al 100 %, se manejan con cartas de crédito con contra entrega.	Anexo 4
¿Cuáles cree usted, que son los requisitos de mayor exigencia para exportar una mermelada a base de remolacha hacia el mercado alemán?	La certificación KIWA BCS pero que manifieste que es orgánico, pasa al tema productivo tu planta tiene que tener una HACCP como mínimo o un tema de procesos de nivel alto y finalmente los envases, empaques y embalajes y generalmente viene el estudio de los colores, idioma de toda la identidad que la empresa pone al producto.	Anexo 4
¿Cuántos y cuáles certificados se requieren para exportar mermeladas a base de remolacha al mercado	Hay que comenzar con lo nacional porque generalmente no nos podemos saltar y si tu planta esta con un BPM es	Anexo 4

<p>alemán?</p>	<p>excelente pero como le mencione el HACCP es básico una ISO 22000 también dentro del producto como tal son 3 certificados que son ahí: es el tema de lo orgánico para la unión europea, QS (Qualität Sicherheit) y el BCSS que les gusta bastante a los alemanes porque es una certificadora de ellos y el otro puede ser un certificado que te dice que estoy vendiendo en Estados Unidos que es el UCDA todos estos certificados son orgánicos.</p>	
<p>¿Cuáles son las especificaciones para el empaque, envase y embalaje para mermeladas?</p>	<p>Walmart EEUU y Canadá y ahora se está manejando regionalmente, tienes en Europa, Australia el Cool o en Alemania, con ello se analiza qué tipo de empaque, colores como los están consumiendo en base a la consulta pertinente, los gramos van en gramaje de 200gr depende mucho la temporada, al mercado que se está orientando.</p>	<p>Anexo 4</p>
<p>¿Cuáles son los intermediarios o instituciones aliadas que deben considerarse al momento de exportar?</p>	<p>Son Brokers, hay los dos canales directo e indirecto y la institución aliada.</p>	<p>Anexo 4</p>
<p>¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para la exportación de mermeladas hacia Alemania?</p>	<p>Cuando hablamos este tipo de carga es peso es preferible hacerlo de manera marítima entonces hablando de Incoterms seria en FOB o FCA tu principal puerto de salida es</p>	<p>Anexo 4</p>

	de Guayaquil y ahora los puertos que distribuye todo es el puerto de Ámsterdam	
En PROECUADOR, disponen de información sobre precios de mermeladas a base de hortalizas en el mercado nacional e internacional? En caso de ser afirmativa, podría indicarme la forma de acceder a dicha información.	Es hacer una solicitud al director regional de ProEcuador, además deben estar registrados como emprendedores con Ruc, y la institución otorga una ficha de precios al día o de un año anterior.	Anexo 4
PROECUADOR brinda asesoría a los empresarios en materia de exportación. En caso de ser afirmativa, favor indicar el procedimiento para aquello	ProEcuador cuenta con un tema metodológico como es la ruta ProEcuador este es un proceso que maneja ítems de investigación hacia el emprendedor, empresa y exportador que significa eso un resumen de cómo está la empresa si ya cuenta con procesos ya cumplidos para llegar al mercado internacional.	Anexo 4
Conoce usted de alguna feria internacional en Ecuador o Alemania donde se pueda promocionar la mermelada a base de remolacha	También existe ferias especialidades en alimentos procesados en el caso de Alemania hay la Anuga esta es de Alemania como tal, Alemania tiene un instituto que se llama Institución de promoción de importaciones esta se encarga analizar los productos de los países que tienen convenio con la Unión Europea.	Anexo 4
PROECUADOR que ayuda nos podría brindar para promocionar la mermelada a base de remolacha en	En alimentos, además de eso la empresa debe registrarse y sacar todos los permisos necesarios para que el	Anexo 4

Alemania	Ministerio de producción antes MIPRO tiene ferias locales, nacionales con encadenamiento con la empresa la Favorita, por ende, la empresa debe contar con un BMP.	
Cuáles serían las recomendaciones como PROECUADOR para lograr la exportación de mermeladas	Tener en primer lugar el desarrollo de los productos a nivel local, desarrollo de estudio de mercado y en este proceso el acompañamiento que lo realiza ProEcuador. Y el tema de registro y cumplir con la normativa es decir tener la notificación sanitaria, Token.	Anexo 4

Elaborado por: Autores

3.2 Análisis local

3.2.1 Entorno político

Tabla 13. Entorno Político.

Nombre oficial	República del Ecuador.	
Presidente Lenin Moreno Garces	Vicepresidente Otto Ramon Sonnenholzner Sper	Ministro de Relaciones Exteriores José Samuel Valencia Amores
Sistema de gobierno	República presidencial	
Poder ejecutivo	La Presidenta o Presidente de la República ejerce la Función Ejecutiva, es el Jefe del Estado y de Gobierno y responsable de la administración pública.	
Poder legislativo	La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional, que se integrará por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años.	
Poder judicial	La potestad de administrar justicia emana del pueblo y se ejerce por los órganos de la Función Judicial y por los demás órganos y funciones establecidos en la Constitución.	
Función de Transparencia y Control Social	La Función de Transparencia y Control Social estará formada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Estas entidades tendrán personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa.	
Función Electoral	La Función Electoral garantizará el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía.	

Fuente: (CIA, 2019)

Elaborado por: Autores.

Ecuador inicia el 2019 en medio de la incertidumbre por la reacción ciudadana al alza del precio de la gasolina decretada a finales de 2018, y marcado por la

expectativa de los resultados que emanarán de las elecciones seccionales de marzo, que trazarán el mapa de las presidenciales de 2021. (Vistazo, 2019)

Cabe recalcar que Ecuador, ha vivido en los últimos años una desestabilidad económica en el aspecto político, por ende la crisis persiste en la inacción política del gobierno y medidas que menguan el avance que he Ecuador ha tenido en los últimos años.

Según el diario la Republica afirma que “El Riesgo País de Ecuador, que mide el nivel de posible insolvencia de un Estado, llegó a 594 puntos, 232 unidades menos que el valor que tenía el 31 de diciembre pasado, cuando alcanzó los 826 enteros.” (La República , 2019)

Esto permite que el grado de riesgo que entraña el país con los inversores son buenas ya que mediante los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional (FMI), las decisiones económicas del Gobierno han sido respaldadas por la comunidad internacional y se ha enfocado en la construcción de relaciones económicas internacionales con diversos actores y países. (El Telégrafo, 2019)

3.2.2 Entorno económico

Dentro de las políticas de Estado, ha considerado el plan de prosperidad 2018- 2021 “El plan permitirá cumplir con la ley para llegar al equilibrio fiscal primario, y avanzar hacia el equilibrio fiscal reduciéndolo 1.300 millones de dólares cada año hasta alcanzar un déficit fiscal global menor al 1% del PIB para 2021” (Marketing Activo, 2018), esto asegura el avance para la reducción y control del nivel de endeudamiento dentro del plan de prosperidad según el Ministerio de finanzas afirma:

- Reducción del tamaño del Estado es una necesidad y una prioridad de este Gobierno. Reduiremos 20 instituciones entre ministerios, secretarías, institutos y agencias dependientes del Estado.
- Reducción de gastos excesivos.
- Transparentar las Compras Públicas, «compraremos lo estrictamente necesario y compraremos mejor, con más transparencia, control y coordinación institucional».

- Profundo proceso de optimización en las Empresas Públicas
- Sostener la inversión en infraestructura y otros proyectos de desarrollo con recursos del estado y con la colaboración con la inversión privada en el esquema APP en el período 2018-2021.
- Fortalecer las reservas del Banco Central del Ecuador y su capacidad técnica.
- Acceso a financiamiento externo estable, predecible y en mejores condiciones de plazo y tasa de interés.
- Aprovechamiento responsable de nuestros recursos naturales.
- Eficiencia y equidad – estableceremos una mesa de diálogo nacional para definir la mejor manera de focalizarlos en consenso con todos los sectores del país.
- Actualización del precio de la gasolina súper.
- Optimización de subsidio al diésel para el sector empresarial. «No toparemos el diésel del transporte». (Marketing Activo, 2018)

Tabla 14. Indicadores del entorno económico

INDICADORES	Ecuador
Moneda	Dólar Americano
PIB Paridad de poder de compra	\$ 193 mil millones (2017 est.)
Crecimiento del PIB	2.4% (2017 est.)
PIB per cápita (PPP)	\$ 11,500 (2017 est.)
Tasa de Inflación	0.4% (2017 est.)
Deuda Externa	\$ 39.29 mil millones (31 de diciembre de 2017 est.)
Tasa de Desempleo	4.6% (2017 est.)
PIB	25.9% del PIB (2017 est.)
Tasa preferencial de bancos comerciales	7.92% (31 de diciembre de 2017 est.)
Población por Debajo del Umbral de Pobreza	21.5% (Diciembre 2017 est.)

Deuda Pública	45.4% del PIB (2017 est.)
Ahorro Nacional Bruto	-0.6% (2017 est.) nota: excluye refinación de petróleo
Población Activa	
Tasa de Crecimiento de la Población Industrial	-0.6% (2017 est.) nota: excluye refinación de petróleo
Población Ocupada por Sector	
Presupuesto	Ingresos: 33.43 mil millones. (2017 est.) Gastos: 38.08 mil millones. (2017 est.)
Fuerza laboral	agricultura: 26,1% industria: 18,4% Servicios: 55.5%. (2017 est.)
Exportaciones- socios productos básicos	– \$ 19.62 mil millones (2017 est.); S 31.5%, Vietnam 7.6%, Perú 6.7%, Chile 6.5%, Panamá 4.9%, Rusia 4.4%, China 4% (2017)
Importaciones – socios- productos básicos.	\$ 19.31 mil millones (2017 est.); US 22.8%, China 15.4%, Colombia 8.7%, Panamá 6.4%, Brasil 4.4%, Perú 4.2% (2017)
Industrias	petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos

Elaborado por: Autores

Fuente: (CIA, 2019)

3.2.3 Entorno socio –culturales:

Tabla 15. Indicadores entorno socio –culturales

INDICADORES	ECUADOR
Población	16, 498,502 (Julio 2018 est.)

Grupos Étnicos	Mestizo (amerindio mixto y blanco) 71.9%, Montubio 7.4%, amerindio 7%, blanco 6.1%, afro ecuatoriano 4.3%, mulato 1.9%, negro 1%, otro 0.4% (2010 est.)
Estructura de Edad	0-14 años: 26,64% (hombres 2,242,148 / mujer 2,153,776)
	15-24 años: 18.19% (1.526.300 hombres / 1.474.626 mujeres)
	25-54 años: 39.82% (hombres 3,207,692 / mujer 3,362,464)
	55-64 años: 7.67% (hombre 615.769 / mujer 649.777)
	65 años y más: 7.67% (hombre 599,221 / mujer 666,729) (2018 est.)
Edad Media	total: 28.1 años
- Hombre	hombre: 27.3 años
- Mujeres	mujer: 28.8 años (2018 est.)
Crecimiento de la Población	1.25% (2018 est.)
Población Urbana	63.8% de la población total (2018).
Tasa de Natalidad	17.6 nacimientos / 1000 habitantes (2018 est.)
Tasa de Mortalidad	5.1 muertes / 1,000 habitantes (2018 est.)
Tasa de Fertilidad	2.15 hijos nacidos / mujer (2018 est.)
Tasa de Migración	0 migrante (s) / 1,000 habitantes (2018 est.)
Gasto en Educación	5% del PIB (2015)
Esperanza de Vida Escolar	total: 16 años
	hombre: 15 años
	mujer: 16 años (2015)
Gasto de Salud	9.2% del PIB (2014)
Tasa de Alfabetización	Población total: 94,4%.
	hombre: 95.4%

	mujer: 93.3% (2016 est.)
Religión	Católico romano 74%, evangélico 10.4%, testigo de Jehová 1.2%, otro 6.4% (incluye budistas mormones, judíos, espiritistas, musulmanes, hindúes, religiones indígenas, religiones afroamericanas, pentecostales), ateo 7.9%, agnóstico 0.1%
Idioma	Español (castellano) 93% (oficial), quechua 4,1%, otro indígena 0,7%, extranjero 2,2% (est. 2010) nota: (el quechua y el shuar son lenguas oficiales de las relaciones interculturales; otras lenguas indígenas están en uso oficial por los pueblos indígenas en las áreas que habitan)
Grupos Étnicos	Mestizo (amerindio mixto y blanco) 71.9%, Montubio 7.4%, amerindio 7%, blanco 6.1%, afro ecuatoriano 4.3%, mulato 1.9%, negro 1%, otro 0.4% (2010 est.)
Distribución de la Población	Casi la mitad de la población se concentra en el interior de las cuencas y valles intermontanos andinos, con grandes concentraciones que también se encuentran a lo largo de la franja costera occidental; Las selvas tropicales del este permanecen escasamente pobladas.
Ubicación	Oeste de Sudamérica, bordeando el Océano Pacífico en el Ecuador, entre Colombia y Perú.
Área	total: 283,561 km ² Terreno: 276,841 km ² . Agua: 6.720 km ² . nota: incluye islas galápagos
Límites terrestres	total: 2,237 km Países fronterizos (2): Colombia 708 km, Perú 1529 km.
Clima	Tropical a lo largo de la costa, que se vuelve más frío en el interior a elevaciones más altas; Tropical en las tierras bajas de la selva amazónica.

Terreno	planicie costera (costa), tierras altas interandinas centrales (sierra) y planicie hacia la selva oriental (oriente)
Recursos Naturales	petróleo, pescado, madera, hidroelectricidad
Acuerdos Internacionales	Protocolo Antártico-Ambiental, Tratado Antártico, Biodiversidad, Cambio Climático, Cambio Climático-Protocolo de Kyoto, Desertificación, Especies en Peligro, Desechos Peligrosos, Protección de la Capa de Ozono, Contaminación de Buques, Madera Tropical 83, Madera Tropical 94, Humedales Firmado, pero no ratificado: ninguno de los acuerdos seleccionados.

Elaborado por: Autores

Fuente: (CIA, 2019)

3.2.4 Entorno tecnológico:

Acceso a internet

Con respecto al sector de la tecnología, se determina que “Ecuador se encuentra en el puesto 86 en un listado de 140 países referido a su presentación tecnológica” (World Economic Forum, 2018).

“El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos” (INEC, 2016).

Empresas con presencia en la web

Las microempresas “alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%. Además, se establece el indicador de proporción de empresas con presencia en la web con un total general de 27,4%” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015).

El estudio anteriormente mencionado plantea la importancia de promocionar los productos mediante páginas web para llegar a tener contactos con proveedores y clientes, dando agilidad a las actividades comerciales.

Avance tecnológico

Actualmente, existe un avance tecnológico rápido con respecto a maquinarias en ámbito de la industria de alimentos, las cuales garantizan calidad en el producto terminado, combatiendo con las tendencias cambiantes del mundo, cumpliendo con las exigencias de los consumidores, optimizando tiempos y asegurando la competitividad del sector.

Finalmente, Ecuador desde el año 2017 tiene una tasa notable de crecimiento en Latinoamérica, por lo tanto, si una empresa u organización quiere permanecer en el mercado es necesario estar 100 por ciento actualizada con la tecnología, logrando oportunidades de desarrollo para llegar a nuevos mercados con productos de calidad.

3.2.5 Entorno ecológico:

Actualmente, todos los gobiernos tratan de proteger el medio ambiente a través de leyes o regulaciones ambientales, que todas las empresas deben acatar y cumplir a cabalidad, ya que todas las organizaciones consumen energía y generan residuos cada día.

Escasez de la materia prima

En enero de 2019, Ecuador importó más bienes de los que vendió al exterior. Esto originó que la balanza comercial cerrara ese mes con un saldo negativo de USD 248 millones, lo cual no es favorable para el país. (El Comercio, 2019)

David López cree que es preocupante la caída de ventas al exterior y señala que se requiere que las exportaciones y las ventas locales aumenten cada año a un ritmo superior al 10%, si se busca que la economía crezca a tasas anuales del 5% (El Comercio, 2019).

Aumento de la contaminación

El Ministerio de Ambiente de Ecuador señaló este 29 de marzo del 2019 que aunque el país andino no es un gran contaminante, es uno de los territorios más vulnerables ante los efectos negativos del cambio climático por la fragilidad de sus ecosistemas.

De acuerdo a la Cartera de Estado, “Ecuador emite el 0,15 por ciento de los gases de efecto invernadero a nivel mundial. Con la Contribución Nacional Determinada (NDC) se intenta conseguir la reducción del 20,9 por ciento de emisión de gases de efecto invernadero hasta el 2025” (El Comercio, 2019).

Leyes de protección ambiental

El tipo de permiso ambiental se determina en base “al impacto ambiental de una actividad, siendo el Certificado de Registro Ambiental el de menor impacto ambiental y la Licencia Ambiental la de mayor impacto ambiental” (INEC, 2016).

Se puede mencionar como ejemplos reales a las empresas que cuentan con certificación ISO 14001, las cuales se especializan a la Explotación de Minas y Canteras, la cual trata de mejorar la manera en que una empresa reduce su impacto en el medio ambiente.

Certificados ambientales para productos comestibles

Entre las certificaciones y sellos privados más importantes para Ecuador son:

- HACCP (control de riesgos y puntos críticos)
- GLOBAL G.A.P (establecer normas de buenas prácticas agrícolas, productos sanos y seguros)
- FAIRTRADE INTERNATIONAL (trato más justo y condiciones comerciales más provechosas)
- USDA (utilizado para productos orgánicos)

- CEE (protección ambiental, bienestar de animales, confianza del consumidor, economía y sociedad) (ProEcuador, 2013)

La Constitución de la República del Ecuador ha hecho énfasis en los derechos a la naturaleza, en el cual se describe las diferentes acciones de protección, para garantizar la conservación integral de la naturaleza, suspendiendo cualquier tipo de obra ilícita que atente contra su cuidado.

Cambio climático

Una de las soluciones efectivas que se ha generado positivamente es el encuentro que cuenta con la presencia de 70 especialistas de 18 países del Programa Euroclima+, liderado por el Ministerio del Ambiente, su objetivo principal es fortalecer los procesos de diálogo continuo sobre cambio climático a nivel nacional, a través de los mecanismos que cada país establezca en acuerdo con la Unión Europea (El Telégrafo, 2019)

3.2.6 Entorno legal:

3.2.6.1 Leyes y normas

El sistema tributario de Ecuador prevé impuestos directos, como el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y el Impuesto sobre la Renta de Sociedades, y también impuestos indirectos, como el Impuesto sobre el Valor Añadido.

En diciembre de 2007 se estableció una exención general de impuestos, y en virtud de esta, las rentas obtenidas en el extranjero y sujetas en origen resultan exentas de tributación en Ecuador. Dicha exoneración no es aplicable a las rentas procedentes de paraísos fiscales.

El Impuesto sobre Sociedades se aplica a las empresas residentes y no residentes. Concretamente, las empresas que tributan por este impuesto son las sociedades anónimas, las sociedades de responsabilidad limitada, los establecimientos

permanentes de entidades extranjeras y todas las personas jurídicas que aun careciendo de entidad legal constituyen una unidad económica independiente de sus miembros.

Desde el 1 de enero de 2011, las empresas que se establezcan en Ecuador con el objetivo de desarrollar nuevas inversiones productivas están exentas del impuesto durante un período de cinco años. (ICEX, 2015).

Con respecto a la normativa ecuatoriana, en caso de no presentar una declaración de impuesto, cuando los documentos no son válidos o son insuficientes para justificar, se podrá imponerse sanción.

3.2.6.2 Leyes antimonopolio

El objetivo de la ley antimonopolio es “elevar la producción y competitividad de la economía y con ello promover el empleo para el bienestar de las familias. La ley impide a las empresas actividades monopólicas u oligopólicas” (La Hora, 2011).

Con lo anteriormente mencionado se puede destacar que es una ley que fortalece a la competencia de los diferentes mercados, en donde se busca el beneficio de la sociedad.

3.2.6.3 Derechos de propiedad

Propiedad privada es sinónimo de civilización, y cuando un gobierno a través de sus leyes atenta contra la propiedad privada de sus ciudadanos, está atentando contra la civilización, pues esta se ha construido sobre la base de la honesta lucha por la propiedad privada.

El pasado 11 de julio del 2017, la Property Rights Alliance (ARP) dio a conocer el Índice Internacional de Derechos de Propiedad (IPRI) 2017, el cual ubica a Ecuador en el puesto 93 de 127 países estudiados. (Soledispa, 2017)

Es importante mejorar la intensidad de la propiedad privada, en donde se debe exigir a los gobernantes respetar las diferentes leyes y que no restrinjan cada uno de los derechos para progresar como población.

3.2.7 Entorno laboral:

3.2.7.1 Distribución de la población económicamente activa

El objetivo de las diferentes encuestas acerca de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) es proveer información sobre la actividad económica y las fuentes de ingreso de la población.

A marzo de 2019 a nivel nacional, la tasa de participación global se ubicó en 66,5%; la tasa de desempleo fue de 4,6%; la tasa de empleo adecuado fue de 37,9%; el subempleo se ubicó en 18,7%; la tasa de otro empleo no pleno fue de 27,2% y el empleo no remunerado en 11,0% (INEC, 2016).

3.2.7. 2 Calidad de mano de obra

La ubicación geográfica del país (línea ecuatorial), hace que las condiciones climatológicas sean favorables para la producción agrícola y con técnicas de producción con alta inversión, investigación y tecnología, permitiendo contar con productos de calidad, traducidas en mejor sabor, intensidad de colores, disposición (ProEcuador, 2013).

Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Investigación (SENACYT), la mano de obra calificada en el país es de 37,956 profesionales en el área agrícola, debidamente formados y reconocidos por dicha Secretaría.

3.2.7.3 Hora de trabajo

Por disposición del Art. 47 del Código del Trabajo, la jornada máxima de trabajo, será de ocho horas diarias, de manera que no excedan de cuarenta horas semanales, salvo por disposición de la ley en contrario.

Se consideran horarios ordinarios o regulares, y por tanto no sujetos a autorización por parte del Ministerio de Relaciones Laborales, aquellos que se encuentren enmarcados en las siguientes circunstancias:

1. Jornada ordinaria diurna de 8 horas diarias.
2. Jornada ordinaria nocturna de 8 horas diarias.
3. Jornada ordinaria mixta de 8 horas diarias, entendiéndose a esta como aquella que inicia en una jornada ordinaria diurna y termina en una jornada ordinaria nocturna o viceversa.
4. Jornada de 40 horas semanales ocurridas en cinco días seguidos.
5. Jornada que se ejecuta de lunes a viernes, con descanso los días sábado y domingo, o que por acuerdo de las partes se reemplaza los días de descanso (sábado y domingo) por otros días de la semana, siempre que se trate de días seguidos (48 horas consecutivas).
6. Descanso de hasta dos horas a la mitad de una jornada ordinaria diaria. (Derecho Ecuador, 2014)

3.3 Análisis internacional

3.3.1 Entorno político:

Información general

Tabla 16. Información general del gobierno Alemán

Nombre oficial	Federación de Alemania	
Presidente	Primer ministro	Ministro de Relaciones Exteriores
Frank – Walter Steinmeier	Angela Merkel	Sigmar Gabriel
Sistema de gobierno	República Parlamentaria Federal	
Poder ejecutivo	El presidente nombra al primer ministro, quien es el jefe del gabinete	
Poder legislativo	Bundestag (Cámara Baja) y Bundesrat (Cámara Alta)	
Poder judicial	Corte Suprema de Justicia y Corte Constitucional.	
Jefe de Misión en Ecuador	Embajador Joachim Ernst von Marschall	
Constitución vigente	23 de mayo de 1949	
Organismos internacionales y multilaterales a los que pertenece	Naciones Unidas, OTAN, OSCE, OMC, FMI.	

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores España, 2019

Elaborado por: Autores

Dentro del ambiente político de Alemania hace énfasis a temas tales como la regulación de la inmigración, el fortalecimiento de la cohesión social y el desarrollo de la digitalización.

Con un presupuesto equilibrado desde 2014, Alemania asume responsabilidad en cuanto a estabilidad monetaria y quiere ser, simultáneamente, un ejemplo para los socios de la eurozona. Al mismo tiempo, está dispuesta a aumentar sus aportes al presupuesto de la UE. Alemania desea fortalecer y reformar la eurozona junto con Francia, para que el euro pueda resistir mejor a crisis globales. (La actualidad de Alemania, 2019)

El Gobierno también quiere que de la buena situación económica se beneficien todos, aumente la justicia social y se vea fortalecida la confianza de la gente en la capacidad de acción de la política. Al mismo tiempo, está dispuesta a aumentar sus aportes al presupuesto de la UE. “El Gobierno también quiere que de la buena situación económica se beneficien todos, aumente la justicia social y se vea fortalecida la confianza de la gente en la política” (La actualidad de Alemania, 2019)

Las entidades reguladoras del ingreso de productos son: “administración federal de aduanas, Instituto Alemán de Normalización (DIN), Instituto Federal de Estadística de Alemania DESTATIS, Instituto Alemán de Comercio Exterior (BFAI), Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura (BMEL), Ministerio Federal de Salud (BMG)” (Agenda Andaluza de Promoción Exterior, 2018)

“El bloque económico de la UE goza de una amplia apertura comercial ya que tiene, en vigencia, acuerdos de libre comercio con 28 países. Estos acuerdos varían según las condiciones establecidas con cada país o grupo de países”. (Ministerio de Comercio Exterior, 2019)

En vigencia

- Europa: Albania (2009), Bosnia y Herzegovina (2008), Croacia (2005), Islas Faroe (1997), Islandia (1992), Montenegro (2010), Noruega (1992), República de Macedonia (2004), Serbia (2010) y Suiza (1973).
- Mediterráneo: Argelia (2005), Egipto (2004), Israel (2000), Jordán (2002), Líbano (2003), Marruecos (2000), Autoridad Palestina (1997) y Tunes (1998).

- Otros Países: Chile (2003), Colombia (agosto 2013, parcialmente), Corea del Sur (2011), México (2000), Perú (marzo 2013), y Sudáfrica (2000).
- Unión Aduanera: Andorra (1991), San Marino (1991) y Turquía (1995).
- Acuerdos provisionales ratificados: Estados del CARIFORUM (2008), Madagascar, Mauricio, Islas Seychelles y Zimbabue (2009, de forma interina), y Papúa Nueva Guinea.

Dentro del acuerdo que Alemania tiene con Ecuador se da por el acuerdo multi-partes por ende el acceso al mercado de la UE “El 75% de los productos agrícolas de Ecuador como las flores frescas, café, cacao, aceite de palma, la mayoría de frutas y hortalizas, y el tabaco gozan de un libre acceso al mercado europeo a partir del 1 de enero de 2017” (European Union External action, 2017)

3.3.2 Entorno económico:

Dentro de la dimensión económica permite conocer aspectos básicos de la plaza a la cual se va a exportar, de esta manera es mucho más fácil determinar algunos elementos como el idioma en el que deberá ir la información del producto, la moneda en la que se realizará la negociación, entre otros y considerar así su rentabilidad.

Tabla 17. Indicadores socio económicos de Alemania

Indicadores	Alemania
Moneda	Euro (EUR)
PIB	USD 3.132.67 billones (2019)
PIB pc	USD 48.200 (2019 est)
Tipo de cambio	1.10 EUR= 1 USD (2019)
Crecimiento anual	Alemania creció un 1,9 por ciento en 2018

Deuda externa	2.102.149
Tasa de inflación	1,654 %
Índice de desempleo	3,6% (ago. 2018)
Salario mínimo en EUR	1.498,00 EUR por Mes (jul. 2018)
Agricultura	Papas, trigo, cebada, remolacha azucarera, frutas, coles; productos lácteos; ganado, cerdos, aves de corral
Industrias	Entre los productores más grandes y tecnológicamente avanzados del mundo de hierro, acero, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, máquinas herramientas, electrónica, automóviles, alimentos y bebidas, construcción naval, textiles.
Fuerza laboral	agricultura: 1,4% industria: 24,2% Servicios: 74.3%.
Principales socios comerciales	Francia, EEUU, Reino Unido, China, Holanda, Austria, Italia, Polonia, Bélgica y Suiza

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores España, 2019

Elaborado por: Autores

Tabla 18. Repartición de la actividad económica por sector

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,3	27,0	71,5
Valor añadido (en % del PIB)	0,6	27,6	61,9
Valor añadido (crecimiento anual en %)	-1,2	2,6	2,2

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores España, 2018

Elaborado por: Autores

Alemania es una de las economías más fuertes de la Europa. Su pertenencia a la Unión Europea y el importante rol político y comercial que ejerce en este espacio de integración lo convierte en un país sobresaliente en cuanto a su comercio.

Consumo personal está reflejado en indicadores anuales de los diferentes productos o servicios anualmente.

Tabla 19. Gastos de consumo de los hogares

Gastos de consumo de los hogares	2015	2016	2017
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	2.032.708	2.074.657	2.111.243
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,7	2,1	1,8
Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000)	24.884	25.194	25.530
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	53,6	53,3	53,1

Fuente: (Santander Trade Portal, 2019)

Las barreras arancelarias y no arancelarias a la entrada de productos en Alemania o en la Unión Europea se aplican varios tipos de aranceles “los más usuales son los ad valorem, los derechos específicos, compuestos, mixtos y variables. Los productos agrícolas son los que tienen mayor protección arancelaria, seguidos de las industrias manufactureras” (Procomer, 2018)

Se aplican aproximadamente 98 contingentes arancelarios, de los cuales 91 se aplican a productos agrícolas; los contingentes se administran por licencias de importación y se aplican a carne ovino, pollos, pavos, productos lácteos, frutas legumbres, y hortalizas, trigo cebada, embutidos, azúcar y jugo de uva (Procomer, 2018)

3.3.2.1 Barreras arancelarias

Según Mac Map (2019), Ecuador no paga aranceles para ingresar al mercado alemán con mermelada, esto se debe a que Ecuador posee un Acuerdo Comercial con la Unión Europea a la cual pertenece Alemania.

Tabla 20. Barreras arancelarias

2007991000	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente advalorem total
Tarifa preferencial para Ecuador	0%	0%	0%

Fuente: (Market Access Map, 2019)

3.3.2.2 Barreras No Arancelarias

Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios.

Para acceder al mercado de la Unión Europea, se debe obtener el marcado de Conformidad Europea (CE) el cual indica que el producto cumple con todos los requisitos y ha superado el procedimiento de evaluación de la conformidad correspondiente. Este debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompañe. El marcado permite la comercialización del producto en la Unión Europea (UE). (Market Access Map, 2018, s/p)

Las barreras no arancelarias son las normas o requerimientos con los que debe cumplir el producto para el ingreso a mercados internacionales; requisitos como: fitosanitario, requisitos de origen, autorizaciones previas entre otras (Prom Perú, 2016, s/p).

Según los indicadores socioeconómicos, se puede afirmar que su economía seguirá creciendo, siendo así un país atractivo para exportar productos de alta gama.

Adicionalmente, sus políticas y acuerdos comerciales lo posicionan como un país punta en exportaciones e importaciones.

3.3.3 Entorno socio – demográficos

Tabla 21. Indicadores socio demográficos de Alemania

Indicadores	Alemania
Población	80,457,737 (2019)
Superficie	357.022 km ⁶
Gentilicio	Alemán/na
Crecimiento demográfico	-0,16 % (2019)
Expectativa de vida al nacer	77 años los hombres, 82 años las mujeres
Distribución de la población	País más poblado de Europa; una distribución bastante uniforme en la mayor parte del país, con áreas urbanas que atraen poblaciones más grandes y más densas, particularmente en la parte occidental del estado industrial de Renania del Norte-Westfalia
Tasa de mortalidad infantil	11 muertes/1000 hab.
Tasa de analfabetismo	1%
Idioma	Alemán
Religión	Católica, Musulmana

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores España, 2019

Elaborado por: Autores

“Con respecto a la cultura de negocios para los empresarios alemanes es muy importante la puntualidad y formalidad ya que denota respeto hacia las personas con las que uno trabaja y seriedad en los negocios que se desean realizar” (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2019). Además, los empresarios alemanes suelen ser detallistas y planifican con precisión cada paso y aspecto de sus negocios. “Cabe señalar que cuando se desarrolla una agenda de trabajo se debe solicitar las reuniones con antelación. Es recomendable solicitar reuniones por escrito con un mes de antelación y si las reuniones se solicitan por teléfono, hay que hacerlo con al menos dos semanas de antelación” (Ministerio de Comercio

Exterior y turismo, 2019) Por lo general, el empresario alemán opta hacer las cosas paso a paso ya que busca implantar relaciones comerciales a largo plazo, así que se sugiere tener paciencia y ser receptivo con ellos al iniciar una relación comercial.

Características del mercado

a) Perfil del consumidor y poder adquisitivo.

Los consumidores alemanes apuestan con mayor frecuencia por productos orgánicos y de comercio justo. Es por ello que este país se ha convertido en el mayor mercado mundial de productos orgánicos en Europa. De acuerdo a Prom Perú (2016) “el consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos lo más importante es la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio” (p.17). De igual manera “En cuanto a la compra de equipamientos profesionales la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta son los factores determinantes” (Santander, 2016. s/p)

Aunque la confianza de los consumidores se ha visto reducida, los alemanes continúan prefiriendo productos Premium de alto valor agregado. Aunado a ello, existe un mayor interés en bienes que se identifiquen como ecológicamente amigables y saludables. Principalmente en los estratos de mayores ingresos, los alemanes tienen especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran la trazabilidad del producto (Santander, 2016)

De esta forma el perfil del consumidor alemán está orientado a: 1) calidad, 2) productos “Premium de alto valor agregado” 3) productos ecológicos y orgánicos 4) productos orientados a beneficios en la salud y por último 4) toman en consideración el precio.

Consecuentemente al estilo de vida de los alemanes a su dieta diaria, “el consumidor alemán se inclina hacia productos de buena calidad a precios razonables. No obstante, es un consumidor de alto poder adquisitivo y sofisticado, preocupado por tener buena salud y calidad de vida” (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2019)

b) Comportamiento del consumidor

Según un informe de Santander Trade, “el consumidor alemán tiende mucho a comparar precios, frecuentemente compra en tiendas de descuento, las ofertas influyen mucho en la decisión de compra, los alemanes no dudan en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos” (Santander, 2016). Para los productos de consumo diario, el único criterio determinante es el precio. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.

En lo relacionado específicamente con la importación de mermeladas y otras conservas, de acuerdo a un estudio realizado por Pro Ecuador (2015):

Alemania es un mercado importante de mermeladas en Europa – En comparación con los mercados para los productos de la competencia, como otras conservas, el mercado de la mermelada en Alemania sigue siendo un mercado pequeño – La demanda de mermelada ha aumentado significativamente en la última década. Aunque importadores de Comercio Justo, como GEPA (*), tomaron la iniciativa en el comercio de las conservas, compradores de alimentos naturales, como Eco Terra, actualmente representan la mayor parte de la demanda.

Ya para 2019 se esperaba que la demanda aumente principalmente impulsado por el interés del consumidor en alimentos saludables.



Figura 1. Principales importadores de mermelada de EU
Fuente: (Observatory of economic complexity, 2019)

De esta forma se puede observar que Alemania es el mayor importador de mermelada con un 13% seguido de Francia con el 8.1%, seguido de Reino Unido 6.7%, países bajos con el 5.6%, Italia con un 3.7%, siendo los países que más importan el producto mermelada en el mundo.

Segmentación del mercado

Según Pro Ecuador (2015) “La mermelada es todavía un producto de nicho en el mercado alemán” (s/p). Asimismo, “El Mercado convencional puede seguir después a los nichos de mercado si los proveedores pueden ofrecer a los consumidores productos de mermelada conveniente y a bajo costo” (Pro Ecuador, 2015, s/p).

Situación que puede representar una ventaja para la empresa. Finalmente, “Más del 80% de la mermelada se vende en los grandes y crecientes mercados para productos orgánicos” (s/p). Se debe mencionar que “El mercado de la mermelada de comercio justo alemán comprende entre 10 y 30% del mercado total de las conservas” (Pro Ecuador, 2015, s/p), lo que quiere decir que lo relacionado a la mermelada o conservas se orienta a la dinámica de “comercio justo” de este país.

En cuanto a los principales canales de venta de la mermelada son bajas en azúcar, las tiendas naturistas se posicionan como uno de los más importantes:

Más del 80% del mercado alemán de la mermelada consiste en mermelada baja en azúcar y la mayoría de las tiendas naturistas tienen una gama relativamente amplia y profunda de productos orgánicos, ellos sirven mejor al nicho de mercado para la mermelada saludable. (Pro-Ecuador, 2015, p.23)

3.3.4 Entorno tecnológico:

3.3.4.1 Desarrollo tecnológico de las empresas del sector I+D

Según el Índice de Innovación de la Comisión Europea, Alemania ocupa la quinta posición de los países más innovadores de Europa y la novena posición mundial de acuerdo al Índice Global de Innovación (2017).

Alemania invierte actualmente más que nunca en investigación y desarrollo, destinando 90 billones de euros (3% del PIB) a proyectos de I+D en 2015, frente a los 55,9 billones que se destinaron en el año 2005. De esta manera, se ha alcanzado el objetivo propuesto del programa Horizonte 2020 de destinar un 3% del PIB a I+D en los países de la UE (ICEX, 2017).

Alemania posee con una economía estable, capaz de competir a las nuevas tecnologías, que en la actualidad son pilar fundamental para que cada empresa obtenga mayores ingresos.

3.3.4.2 Acceso a internet

“62,4 millones de personas mayores de 14 años tienen acceso a internet. Esa cifra representa el 89,8 por ciento de la población total, y el 66 por ciento accede a internet a través de su teléfono inteligente” (Hallfahrt, 2018).

3.3.4.3 Políticas de innovación

- Apostar por la digitalización y las nuevas tecnologías
- Generar una economía más sostenible
- Crear un ambiente de trabajo innovador y moderno
- Fomentar un estilo de vida saludable
- Apoyar las políticas de transporte
- Invertir en seguridad civil

3.3.5 Entorno ecológico:

3.3.5.1 Legislación en temas referentes a la protección del medio ambiente

Los alemanes son expertas en la separación de residuos, se dedican a comprar productos “bio” y se preocupan por el cambio climático.

3.3.5.2 Certificados ambientales para productos comestibles

A continuación, se ofrece una lista de las certificaciones más utilizadas y reconocidas en el mercado alemán y europeo.

- HACCP: sistema de control de procesos que identifica donde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante el proceso de producción.
- Global GAP: establece estándares voluntarios para la certificación de los procesos de producción de productos agrícolas
- ISO: establece estándares a nivel internacional que garantizan la calidad de los productos.
- Logo Orgánico de la UE: obligatorio para todos los alimentos orgánicos procesados producidos en la UE. El logo orgánico de la UE puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no-procesados producidos en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países.

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

Directiva 2000/29/CE del Consejo de mayo 2000: establece las disposiciones relativas a los controles fitosanitarios obligatorios para ciertos vegetales y productos vegetales procedentes de terceros países.

Regulación (CE) No. 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de enero 2002: establece los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, los cuales son aplicables a todos los productos de alimentación que ingresan a la UE.

Regulación (CE) No. 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de abril 2004: establece las reglas para la higiene de los productos alimenticios.

Regulación del Consejo (CEE) 315/93/EEC de febrero 1993: establece que los alimentos que contengan un contaminante a un nivel inaceptable para la salud pública, en particular a un nivel toxicológico, no podrán acceder al mercado. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

3.3.6 Entorno legal:

La principal ley es la Constitución de mayo de 1949, conocida como la ley fundamental, que se convirtió también en la Constitución de la Alemania reunificada. El sistema judicial del país está basado en un sistema de derecho civil que une conceptos autóctonos y revisiones judiciales de distintos actos legislativos realizados por el Tribunal Constitucional alemán. Alemania no ha aceptado la jurisdicción obligatoria de la Corte Internacional de Justicia. Debido a que forma parte de la Unión Europea, el derecho nacional debe someterse a las condiciones de la legislación comunitaria (Santander Trade Portal, 2019).

Tabla 22. Legislación nacional y acuerdos internacionales

Tipo de propiedad y Ley	Periodo de validez de la protección	Acuerdos firmados
Patentes PatAnwO (Patent Anwalts Ordnung) 1966	Período inicial de validez de 3 años	Tratado de Cooperación en materia de patentes (PCT)
Marcas MarkenG	período de validez de 10 años	Tratado sobre el Derecho de Marcas Protocolo concerniente al

1995 Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas

Diseño

Diseños industriales

Derechos de propiedad intelectual 70 años tras la muerte del autor Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas

Copyright

Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas
Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión

Modelos industriales 25 años

Diseños industriales

Fuente: Portal Santander Trade (Santander Trade Portal, 2019)

Tabla 23. Códigos jurídicos

Códigos generales	Código penal Código civil Ley de enjuiciamiento civil
Códigos específicos	Código de Comercio

Fuente: Portal Santander Trade (Santander Trade Portal, 2019)

Tabla 24. Otras jurisdicciones

Tribunal Constitucional (Bundesverfassungsgericht)	Federal	Asuntos constitucionales
Tribunal (Bundesgerichtshof)	federal	Jurisdicción ordinaria
Tribunal administrativo		Litigación administrativa
Tribunal Ordinario		Asuntos civiles y penales
Tribunal de trabajo		Asuntos laborales
Tribunal de tributación		Asuntos de tributación
Tribunal Europeo de Justicia		Asuntos europeos

Fuente: Portal Santander Trade (Santander Trade Portal, 2019)

3.3.6.1 Normativa para mermeladas

Directiva N° 2001/113/CE del Consejo del 20 de diciembre del 2001 relativa a las confituras, jaleas y «mermeladas» de frutas, así como a la crema de castañas edulcorada, destinadas a la alimentación humana

De acuerdo a la Market Access Map (2018), menciona que se necesita los siguientes requisitos:

Requisito: Enfoque de 1 sistemas (código NTM - A13)

Un enfoque que combina dos o más medidas SPS independientes en un mismo producto: las medidas combinadas pueden estar compuestas por cualquier número de medidas interrelacionadas, así como sus requisitos de evaluación de la conformidad, y aplicarse en todas las etapas de producción. Ejemplo: Un programa de importación establece un paquete de medidas que especifica el lugar específico de producción libre de plagas, los pesticidas que se utilizarán, las técnicas de recolección y la fumigación posterior a la cosecha, combinadas con el requisito de inspección en el punto de entrada: Análisis de peligros y puntos de control críticos (HACCP) requisitos.

Requisito: 2-Requisitos de registro para importadores (código NTM - A15)

El requisito de que los importadores deben registrarse antes de que puedan importar ciertos productos: Para registrarse, los importadores pueden necesitar cumplir con ciertos requisitos, proporcionar documentación y pagar tarifas de registro. Ejemplo: los importadores de un determinado alimento deben estar registrados en el Ministerio de Salud.

Requisito: 3-Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas) (código NTM - A21)

"Una medida que establece un límite máximo de residuos (LMR) o "límite de tolerancia" "de sustancias tales como fertilizantes, pesticidas y ciertos productos químicos y metales en alimentos y piensos, que se utilizan durante su proceso de producción, pero no son sus ingredientes previstos: Incluye un nivel máximo admisible (ML) para contaminantes no microbiológicos. Las medidas relacionadas con contaminantes microbiológicos se clasifican en A4 a continuación. Ejemplo: a) LMR establecido para insecticidas, plaguicidas, metales pesados, residuos de medicamentos veterinarios, b) COP y productos químicos generados durante el procesamiento; c) residuos de "" dithianon "" en manzanas y lúpulo ".

Requisito: 4- Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto (código NTM - A22)

Restricción o prohibición del uso de ciertas sustancias contenidas en alimentos y piensos. Incluye las restricciones sobre sustancias contenidas en los contenedores de alimentos que podrían migrar a los alimentos. Ejemplo: a) Existen ciertas restricciones para los alimentos y aditivos para piensos utilizados para colorear, conservar o edulcorantes. b) Para recipientes de alimentos hechos de plástico de cloruro de polivinilo, el monómero de cloruro de vinilo no debe exceder 1 mg por kg.

Requisito: 5 criterios microbiológicos del producto final (código NTM - A41)

La declaración de los microorganismos en cuestión y / o sus toxinas / metabolitos y el motivo de esa preocupación, los métodos analíticos para su detección y / o cuantificación en el producto final: los límites microbiológicos deben tener en cuenta el riesgo asociado con los microorganismos, y Condiciones bajo las cuales se espera que el alimento sea manejado y consumido. Los límites microbiológicos también deben tener en cuenta la probabilidad de distribución desigual de microorganismos en el alimento y la variabilidad inherente del procedimiento analítico. Ejemplos: los huevos líquidos deben pasteurizarse o tratarse de otra manera para destruir todos los microorganismos viables de Salmonella.

Requisito: 6 prácticas de higiene durante la producción (código NTM - A42)

Requisitos destinados principalmente a proporcionar orientación sobre el establecimiento y la aplicación de criterios microbiológicos para alimentos en cualquier punto de la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumo final: la seguridad de los alimentos se garantiza principalmente mediante el control en la fuente, el diseño del producto y el control del proceso, y la aplicación de Buenas Prácticas de Higiene durante la producción, el procesamiento (incluido el etiquetado), la manipulación, la distribución, el almacenamiento, la venta, la preparación y el uso. Ejemplos: El equipo de ordeño en la granja debe limpiarse diariamente con un detergente específico.

Requisito: 7-Procesamiento de alimentos y piensos (código NTM - A63)

Los requisitos sobre cómo debe llevarse a cabo la producción de alimentos o piensos para satisfacer las condiciones sanitarias de los productos finales: Ejemplo: Los equipos o maquinaria nuevos para manipular o procesar alimentos en un establecimiento que produzca piensos para animales no deben contener bifenilos policlorados (PCB).

Requisito: requisitos de 8-Trazabilidad (código NTM - A85)

Requisito de divulgación de información que permite seguir un producto a través de las etapas de producción, procesamiento y distribución.

Requisito: 9-Origen de materiales y piezas (código NTM - A851)

Divulgación de información sobre el origen de los materiales y las piezas utilizadas en el producto final: Ejemplo: Para verduras, puede requerirse la divulgación de información sobre la ubicación de la granja, el nombre del agricultor y los fertilizantes utilizados.

Requisito - 10-Historial de procesamiento (código NTM - A852)

Divulgación de información sobre todas las etapas de producción: puede incluir sus ubicaciones, métodos de procesamiento y / o equipos y materiales utilizados. Ejemplo: Para los productos cárnicos, se puede requerir la divulgación de información sobre su matadero, así como la fábrica de procesamiento de alimentos.

Requisito: 11-Distribución y ubicación de los productos después de la entrega (código NTM - A853)

Divulgación de información sobre cuándo y cómo se han distribuido los bienes desde el momento de su entrega a los distribuidores hasta que llegan al consumidor final. Ejemplo: para el arroz, puede ser necesaria la divulgación de información sobre la ubicación de su instalación de almacenamiento temporal.

Requisito - 12 - Requisito de autorización por motivos OTC (código NTM - B14)

Requisito de que el importador reciba la autorización, permiso o aprobación de una agencia gubernamental relevante del país de destino, por razones tales como razones de seguridad nacional, protección del medio ambiente, etc. Ejemplo: Las importaciones deben estar autorizadas para drogas, desperdicios y desechos, armas de fuego, etc.

Requisito - 13 requisitos de etiquetado (código NTM - B31)

Las medidas que regulan el tipo, color y tamaño de la impresión en los paquetes y las etiquetas y la definición de la información que debe proporcionarse al consumidor: etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el paquete o en una etiqueta separada pero asociada, o en el producto en sí. Puede incluir requisitos sobre el idioma oficial que se utilizará, así como información técnica sobre el producto, como voltaje, componentes, instrucciones de uso, consejos de seguridad, etc. Ejemplo: los refrigeradores deben llevar una etiqueta que indique su tamaño y peso. Así como el nivel de consumo de electricidad.

Las prescripciones en materia de embalaje y de etiquetado de acuerdo a Pro Ecuador (2015) son las siguientes.

- Definición del producto con la ayuda de palabras sacadas de una lista aprobada.
- El texto entero ha de ser en alemán, pero se autoriza el añadido de otras lenguas
- Las etiquetas han de ser claras, legibles, y permanentes.
- Duración de conservación e incluso fechas de caducidad.
- Advertencia o instrucciones, si es preciso.
- Indicaciones relativas al contenido, los ingredientes, el peso, los volúmenes en unidades métricas.
- Todos los aditivos, agentes de conservación y colorantes han de ser indicados en la etiqueta con ayuda del nombre del grupo específico o del número E.
- País de origen del producto
- Número de lote del fabricante

3.3.7 Demanda

3.3.7.1 Comportamiento histórico de la demanda

a. Producción nacional de Alemania

Alemania no cuenta con una producción propia de mermelada de hortalizas, es por esta razón que las importaciones de mermeladas son altas. Hay que tener en cuenta que la partida que se está trabajando es mermeladas en general debido que no existe una partida específica para la mermelada de hortalizas tomando como referencia para la exportación la partida 200799 que se refiere a la mermelada en general.

Análisis de la demanda mundial del 2014-2018

Cada vez es mayor la demanda de mermeladas a nivel mundial que para el año 2014 rondaba las 1.168.577 toneladas importadas por los diferentes países del mundo incrementado su valor de importaciones cada año hasta llegar al 2018 en el cual se importaron 1.341.269 toneladas de mermelada lo cual permite deducir que existe una tendencia a incrementar su consumo, siendo además considerado beneficioso para la salud de las personas.

a. Importaciones mundiales de mermelada del país alemán

Tabla 25. Análisis de la demanda mundial del 2014 al 2018 partida 200799

Importaciones de mermelada	Cantidad importado 2014	Cantidad importado 2015	Cantidad importado 2016	Cantidad importado 2017	Cantidad importado 2018
Mundo	87998	95072	99137	107560	105993

Fuente: (Trade Map, 2019)

Unidad: Toneladas

Las importaciones realizadas por Alemania en los últimos años -desde el 2014- son uno de los factores más importantes para ingresar al mercado alemán ya que existe una gran

demanda en lo que se refiere al consumo de mermeladas. Para el 2014 la importación mundial es de 87998 toneladas, aumentando para el 2015 a 95072 toneladas siendo superada esta cifra para el 2016 con una cantidad de 99137 toneladas lo que evidencia que cada vez la demanda es mayor por lo cual es conveniente ingresar al mercado alemán con el producto y al 2018 la cantidad importada.

b. Importaciones mundiales 2014-2018 de la partida 200799

Tabla 26. Importaciones Alemania de mermelada de remolacha

Importaciones	Cantidad importada 2014	Cantidad importada 2015	Cantidad importada 2016	Cantidad importada 2017	Cantidad importada 2018
Mundo	69930	70501	70962	75339	77745

Fuente: (Trade Map, 2019)

Unidad: Toneladas

Las importaciones de mermelada por Alemania son cada vez mayores debido a su gran contribución de nutrientes en cuanto a la alimentación y los beneficios de su consumo. Por tal motivo los países a nivel mundial generan cada vez mayor demanda de este tipo de alimentos tomando como referencia que para el 2014 se importaron 69930 toneladas siendo esta cifra superada en el 2016 con una cantidad de 70962 toneladas a nivel mundial reflejando un porcentaje de crecimiento notable de un 20% desde el año 2014 al año 2016, dando como resultado favorable en exportaciones al país de Alemania.

b. Principales países exportadores de mermelada

Los principales países exportadores de mermelada son India, seguido de Chile, Italia, España, Francia y Ecuador.

Tabla 27. Exportaciones de los principales países

País	Cantidad exportaciones en toneladas 2018
India	168.501
Chile	156.175

Italia	136.983
Francia	89.916
Ecuador	86.892

Fuente: (Trade Map, 2019)

a. Cantidad importada a nivel mundial

Tabla 28. Cantidad importada a nivel mundial de mermelada

Partida arancelaria	Cantidad importado en 2014	Cantidad importado en 2015	Cantidad importado en 2016	Cantidad importado en 2017	Cantidad importado en 2018
200799	1.481.079	1.476.879	1.483.712	1.582.680	1.573.411

Fuente: (TradeMap, 2019)

Unidad: Toneladas

3.3.7.2 Proyección lineal exportaciones

A continuación, se presenta la proyección lineal con insumos de Trade Map, reflejados en la Tabla 28.

Tabla 29. Proyección lineal de las exportaciones alemanas

Año	Exportaciones	X	XY	X2
2014	69930	-2	-139860	4
2015	70501	-1	-70501	1
2016	70962	0	0	0
2017	75399	1	75399	1
2018	77745	2	155490	4
Total	364537	0	20528	10

Elaborado por: Autores.

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} = 364537/5 = 72907,4$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = 20528/10 = 2052,8$

Proyección: $Y = 72907,4 + 2052,8 = 74960,2$

Sustitución de términos:

$Y_{2020} = 224880,2$

$Y_{2021} = 299840,8$

$Y_{2022} = 374801$

$Y_{2023} = 449761,2$

$Y_{2024} = 524721,4$

Según la proyección realizada, se estima que para el año 2020 la exportación de mermelada de remolacha será de 224880,2 toneladas superando este valor para el 2021 299840,8 toneladas, para el 2022 374801 toneladas, 2023 una cantidad de 449761,2 toneladas y 2024 un total de 524721,4 toneladas.

3.3.7.3 Proyección lineal importaciones

A continuación, se presenta la proyección lineal con insumos de Trade Map, reflejados en la Tabla 29.

Tabla 30. Proyección lineal de las importaciones alemanas

Año	Exportaciones	X	XY	X ²
2014	87998	-2	-175996	4
2015	95072	-1	-95072	1
2016	99137	0	0	0
2017	107560	1	107560	1

2018	105993	2	211986	4
Total	495760	0	48478	10

Elaborado por: Autores.

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} = 495760/5 = 99152$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = 48478/10 = 4847,8$

Proyección: $Y = 99152 + 4847,8x = 103999,8$

Sustitución de términos:

Y2020= 311999,4

Y2021= 415999,2

Y2022= 519999

Y2023= 623998,8

Y2024= 727998,6

3.3.7.4 Consumo aparente nacional de Alemania

Tabla 31. Consumo aparente de Alemania

Años	Producción Nacional	Importaciones	exportaciones	Consumo Aparente
2020	0	311999,4	224880,2	87119,2
2021	0	415999,2	299840,8	116158,4
2022	0	519999	374801	145198
2023	0	623998,8	449761,2	174237,6
2024	0	727998,6	524721,4	203277,2

Elaborado por: Autores.

De acuerdo a los datos tanto de las importaciones como de las exportaciones se puede deducir que existe mayor importación que exportación de Alemania respecto a las mermeladas orgánicas y de hortalizas lo que se convierte en mayor consumo interno del país. Teniendo para el 2020 un consumo aparente de 87119,2 toneladas demanda que se pretende cubrir con las exportaciones a realizar, para el año 2021 116158,4 toneladas a cubrir, para el 2022, 145198 toneladas y para el 2024, 203277,2 toneladas destinadas para el consumo local del mercado alemán.

En cuanto a la demanda potencial, se consideró los resultados de la entrevista realizada a un bróker en Alemania, en la cual se detalla que requieren la cantidad de 8333 unidades mensuales de mermelada a base de remolacha y lo que nos da un total anual de 100000 frascos.

3.3.7.5 Competencia

Se realizó una búsqueda de las principales empresas que exportan mermelada y que pudieran ser potenciales competencias. La presente información se la obtuvo de las páginas oficiales de las empresas tanto locales como internaciones.

a) Local

La competencia nacional para la empresa MERMOLACHA, son:

- La Qabra tira al monte: expertas en conservas naturales gourmet, exquisita combinación de frutas exóticas con hierbas medicinales, como uvilla con cedrón, mango con toronjil y tamarindo con hierba luisa, ubicados en Quito.
- Obsidian: empresa ubicada en Quito, dedicada a la producción de mermeladas y pulpas, logrando la textura adecuada, liberando todo el sabor de sus ingredientes y una alta estabilidad con el contenido de azúcar.
- HORT&FRU: entidad dedicada a la fabricación de mermeladas, jaleas, zambo y pulpas de frutas naturales, obteniendo una demanda satisfactoria en nuestros productos, en Quito, parroquia de Chillogallo.

b) Internacional

De igual manera existe competencia internacional, las cuales mencionaremos a continuación.

- Zentis: empresa multinacional alemana, abastece mermeladas regulares y de dieta de cereza, frutilla, arándanos, mango, maracuyá, kiwi, durazno.
- Schwartau: empresa alemana dedicada a producir mermeladas de piña, durazno, mora. Arándanos, o combinadas como frutilla y cereza, frutilla y vainilla.
- Walter´s Imkerhof: empresa alemana que fabrica mermeladas orgánicas con ingredientes como miel y fruta (frutilla y arándanos).

Tabla 32. Precios Internacionales

Marca	País de Origen	Precio de dólares	Envase	Contenido en gramos
Zentis	Alemania	\$ 7,25	Vidrio	200 gr
Schwartau	Alemania	\$ 11,99	Vidrio	340 gr
Walter´s Imkerhof	Alemania	\$ 7,00	Vidrio	250 gr

Elaborado por: Autores

4. PROPUESTA

4.1 Creación legal

4.1.1 Constitución de la empresa

La empresa mermolacha es considerado una empresa anónima a partir de lo expuesto en el art. 143 de la Ley de Compañías (2014), que expresa que: “La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones” (pág. 27)

De acuerdo, a la consulta pertinente al Dr. Romel Cotacachi (abogado de la ciudad de Tulcán), los valores aproximados para futura constitución de la empresa y del registro mercantil es de \$50.

4.1.2 Aspectos legales

Para la creación la empresa deberá cumplir las siguientes obligaciones:

➤ Obtención del RUC

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (en adelante SRI), (2019). Para su obtención se deberá presentar los siguientes documentos:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copias de la cédula y de la papeleta de votación del representante legal.
- Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica.

- Formulario del RUC en que consten todos los datos en él exigidos para la inscripción de persona jurídica, y la firma de su representante legal.

➤ **Compatibilidad de uso de suelo**

De acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante (2019), menciona que para la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo, se deben presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud de Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo (Croquis)
- Escritura de Constitución
- RUC
- Copias de Cédula
- Copias de Papeleta de Votación
- Copia de Pago Impuesto Predial

➤ **Permiso de bomberos**

De acuerdo al Cuerpo de Bomberos (2019), establece que este permiso consiste en instalar sistemas de prevención de incendios dentro de la organización, la solicitud se realiza en el cuerpo de bomberos correspondiente a la zona. Para obtenerlo se debe contar con:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Extintores de incendios en número, capacidad y tipo determinado por el Departamento de Prevención y Control de Incendios del Cuerpo de Bomberos
- Señalización de Escape
- Pago del Impuesto Predial

➤ **Permiso de ambiente**

De acuerdo al sitio oficial del Ministerio del Ambiente (2017) El ministerio del ambiente establece guías de prácticas ambientales para los sectores industriales de bajo impacto, comercios y servicios. Este permiso es requisito para obtener la licencia de funcionamiento y está sujeta a inspecciones previas, para obtenerla se deberá cumplir los siguientes requisitos:

Manejo ambiental ruido

- Controlar emisiones del ruido hacia el exterior.
- Colocar letreros de advertencia respecto a la afectación de la salud que puede ocasionar la exposición prolongada a elevados niveles de ruido.
- Los parlantes deben estar orientados hacia el interior.

Manejo integral de residuos

- Los tarros de basura serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y con fundas plásticas en su interior.
- Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y la reutilización, a excepción de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al recolector de basura.
- Los desinfectantes y detergentes deberán ser identificados y guardados de acuerdo a la recomendación del fabricante.
- El establecimiento debe contar con un sitio para el almacenamiento de la basura y mantener limpia el área circundante en un radio de 10 metros.

Manejo de riesgos

- El establecimiento debe acatar las disposiciones de prevención de incendios establecido por el cuerpo de bomberos.
- Contar con instalaciones eléctricas aisladas, protegidas y fijas.
- Ningún establecimiento podrá verter al alcantarillado público ninguna sustancia contaminante (sustancias inflamables con ácidos o alcalinos).

➤ **Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de salud**

Se deberá obtener el permiso de funcionamiento establecido por la Dirección del Proceso de Vigilancia de Control Sanitario, para esto se deberá cumplir los siguientes pasos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Copia del Certificado del título emitido por el CEES
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copia de la Cédula
- Certificado de Votación del propietario
- Copia del RUC del establecimiento
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

➤ **Registro patronal**

A continuación, se detallan los requisitos que el patrono necesita para obtener el registro patronal en el Instituto de Seguridad Social IESS:

- Contrato de trabajo inscrito en la Inspección de Trabajo de todos los funcionarios del Spa.
- Cédula de identidad del representante de la compañía y papeleta de votación.
- RUC de la compañía.
- Copia de pago de teléfono o luz

4.1.3 Localización de la empresa

4.1.3.1 Macro localización

La empresa Mermolacha se encontrará situado en la Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante específicamente en Atuntaqui, la cual se encuentra ubicada al Norte del país, con una Altura: 2225 metros sobre el nivel del mar, su clima es templado seco. Bajo una temperatura promedio de 18° Celsius.



Figura 2. Macro localización de la empresa.

4.1.3.2 Micro localización

La empresa Mermolacha se encontrará situado en Atuntaqui, en la Avenida Luis Leoro Franco, entre las calles Luis Olmedo Játiva y Arturo Martínez Mesa, ya que posee un terreno amplio con todos los servicios básicos, también el clima templado de este sector es favorable para producción de remolacha, es importante resaltar que no es una zona muy poblada, por lo que no afectaría directamente a los seres humanos con el proceso de

producción que se realizar a través de máquinas. Por último, los diferentes proveedores de remolacha se encuentran en la zona, porque brindarían un servicio rápido

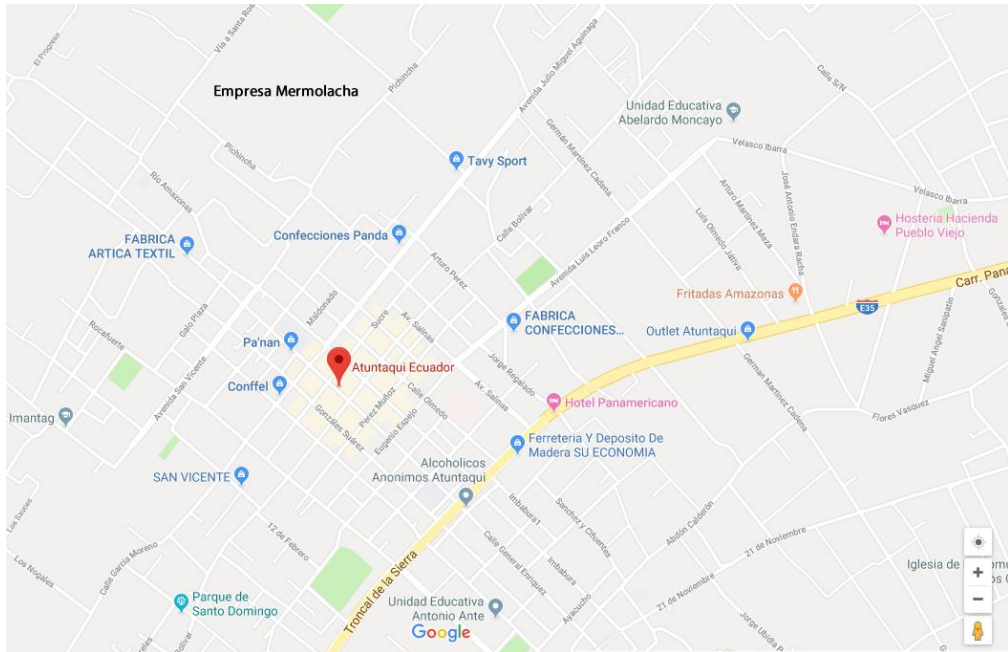


Figura 3. Micro localización de la empresa

Distribución física planta de mermelada de remolacha

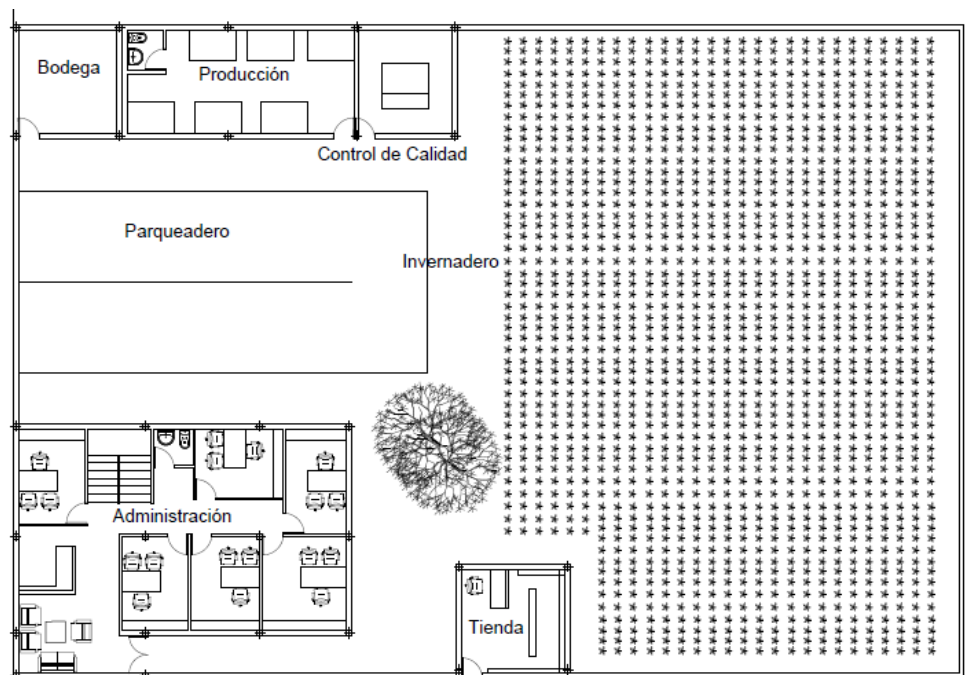


Figura 4. Distribución planta mermolacha

4.2 Propuesta administrativa

4.2.1 Nombre de la empresa

La empresa se llamará MERMOLACHA S.A

4.2.2 Logo de la empresa



Figura 5. Logo de la empresa

4.2.3 Misión

Promover la producción y comercialización de mermelada de remolacha para satisfacer la demanda del mercado local e internacional contando con productores capacitados y calificados con tecnología e infraestructura adecuada cubriendo las expectativas de los clientes de una manera eficiente y sustentable en beneficio del desarrollo económico social de sus asociados.

4.2.4 Visión

Ser una empresa líder en productos derivados de la remolacha confiables y de calidad, eficiente e innovadora, obteniendo a largo plazo certificaciones orgánicas necesarias para satisfacer la demanda de los clientes, con responsabilidad social en la provincia de Imbabura.

4.2.5 Valores

- Liderazgo
- Humildad
- Responsabilidad
- Integridad
- Honestidad

4.2.6 Objetivos de la empresa

- Brindar una imagen corporativa de confianza a corto plazo, brindando estrategias de promoción y comercialización para su desarrollo nacional e internacional.
- Elevar los niveles de ingresos de la empresa de mermelada a base de remolacha a través del desarrollo del poder de negociación, para lograr recuperar la inversión inicial e invertir a mediano plazo.
- Ampliar la demanda efectiva de la remolacha a largo plazo, ofreciendo nuevos productos derivados como barras energéticas, galletas, entre otros para un crecimiento productivo de la empresa.
- Obtener a largo plazo las certificaciones orgánicas, mediante inspecciones de las diferentes certificadoras aprobadas en la legislación ecuatoriana, para ofrecer un producto de calidad al consumidor.

4.2.7 Organigrama estructural

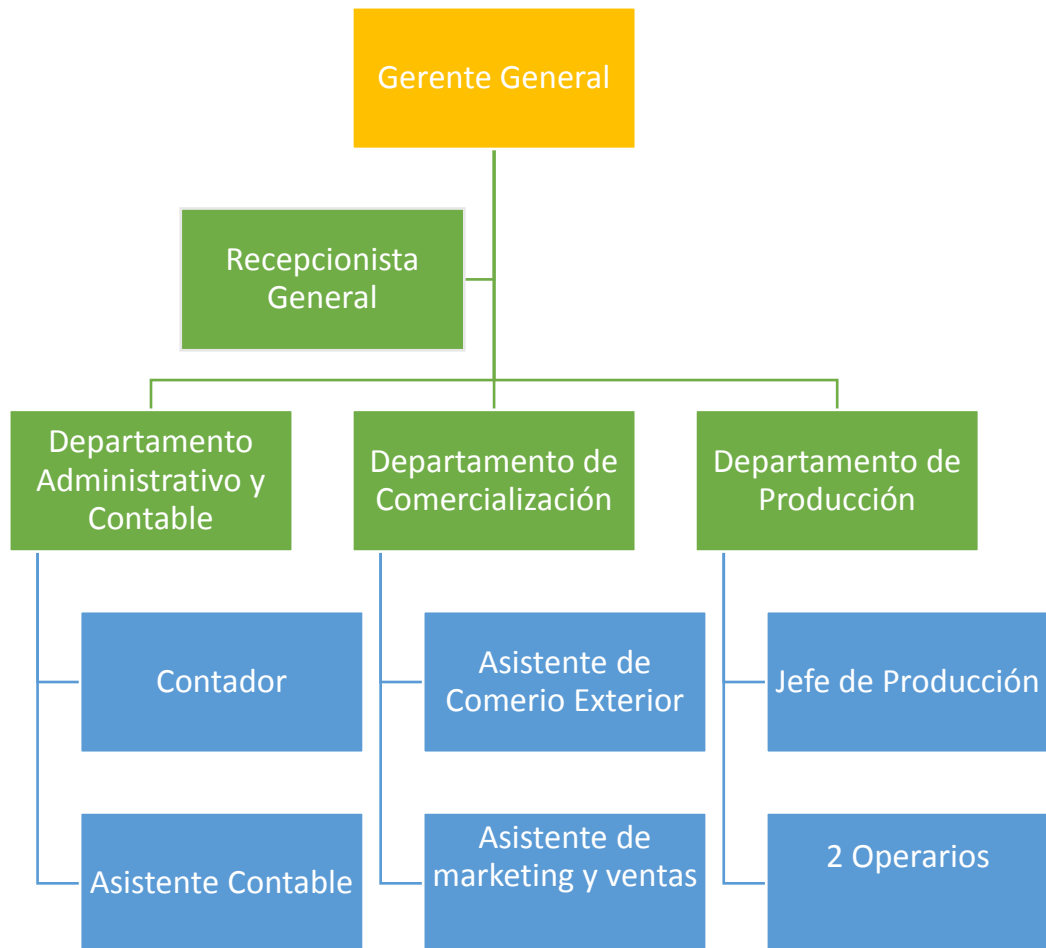


Figura 6. Organigrama de la empresa

Tabla 33. Requerimiento de Personal

Departamento/Cargo	Número de Personas
Gerencia - Gerente General - Recepcionista General	1 1
Administrativo y Contable - Contador - Asistente Contable	1 1
Comercialización - Asistente de Comercio Exterior - Asistente de marketing y ventas	1 1
Producción - Jefe de Producción - Operarios	1 2

Elaborado por: autores

4.2.7.1 Funciones

Tabla 34. Funciones personal

Departamento	Cargos	Requisitos del cargo	Naturaleza del cargo	Funciones
Gerencia	- Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel o superior. • Experiencia mínima 3 años • Liderazgo 	Administrar, como planificar, controlar y evaluar todo lo referente a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el cumplimiento de los requisitos legales. • Planificar metas a corto, mediano y largo plazo. • Definir el mercado objetivo • Velar por la relaciones laborales • Reclutamiento del personal.
	- Recepcionista General	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel o superior y/o afines. • Trabajar bajo presión. • Colaborar con la gerencia • Idiomas 	Preparar, tramitar, y controlar la documentación generada todos los departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Confección de cartas, escritos, informes, contratos, acuerdos, actas, informes, facturas, y documentos en general. • Llevar el control de todos los departamentos.

Departamento administrativo y Contabilidad	- Contador /a	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel o superior en contabilidad • Trabajar bajo presión • Colaborar con la gerencia 	Velará por la correcta administración económica de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar balances corporativos en diferentes periodos. • Presentar los estados financieros e inventarios a tiempo. • Capacitarse en las nuevas reformas.
	- Asistente Contable	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel o superior en contabilidad • Trabajar bajo presión • Colaborar con la gerencia y con el contador/a 	Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar en decisiones económicas. • Capacitarse en las nuevas reformas. • Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques.
Departamento de Comercialización	- Asistente en Comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel o superior en Comercio Internacional • Idiomas 	Administrar, coordinar y ejecutar negociaciones de acuerdos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias en comercio internacional • Realizar las exportaciones y negociaciones internacionales

	- Asistente de marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel o superior 	Investigar, extraer y recopilar para realizar una investigación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de penetración de mercado • Realizar ventas telefónicas, prospección de clientes, atención a clientes • Administración de información comercial de precios y productos • Apertura de clientes, y generar clientes potenciales
Departamento de Producción	Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel o superior • Experiencia mínima de 2 años • Trabajar en equipo. 	Responsable del proceso productivo, y de los empleados a cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión de los procesos de producción o fabricación en empresas manufactureras. • Contacto con proveedores de materia prima. • Llevar los registros del proceso productivo. • Supervisar el control de calidad

	Operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel o superior • Trabajar en equipo. • Experiencia mínima de 2 años de producción. 	Estarán bajo órdenes del jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el producto para su exportación. • Mantener todas las normas de higiene. • Empacar y etiquetar de acuerdo a las exigencias de mercado. • Almacenamiento del producto con cuidado.
--	-----------	---	---	--

Elaborado por: Autores

4.3. Propuesta operativa

DIAGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO DE LA MERMELADA DE REMOLACHA

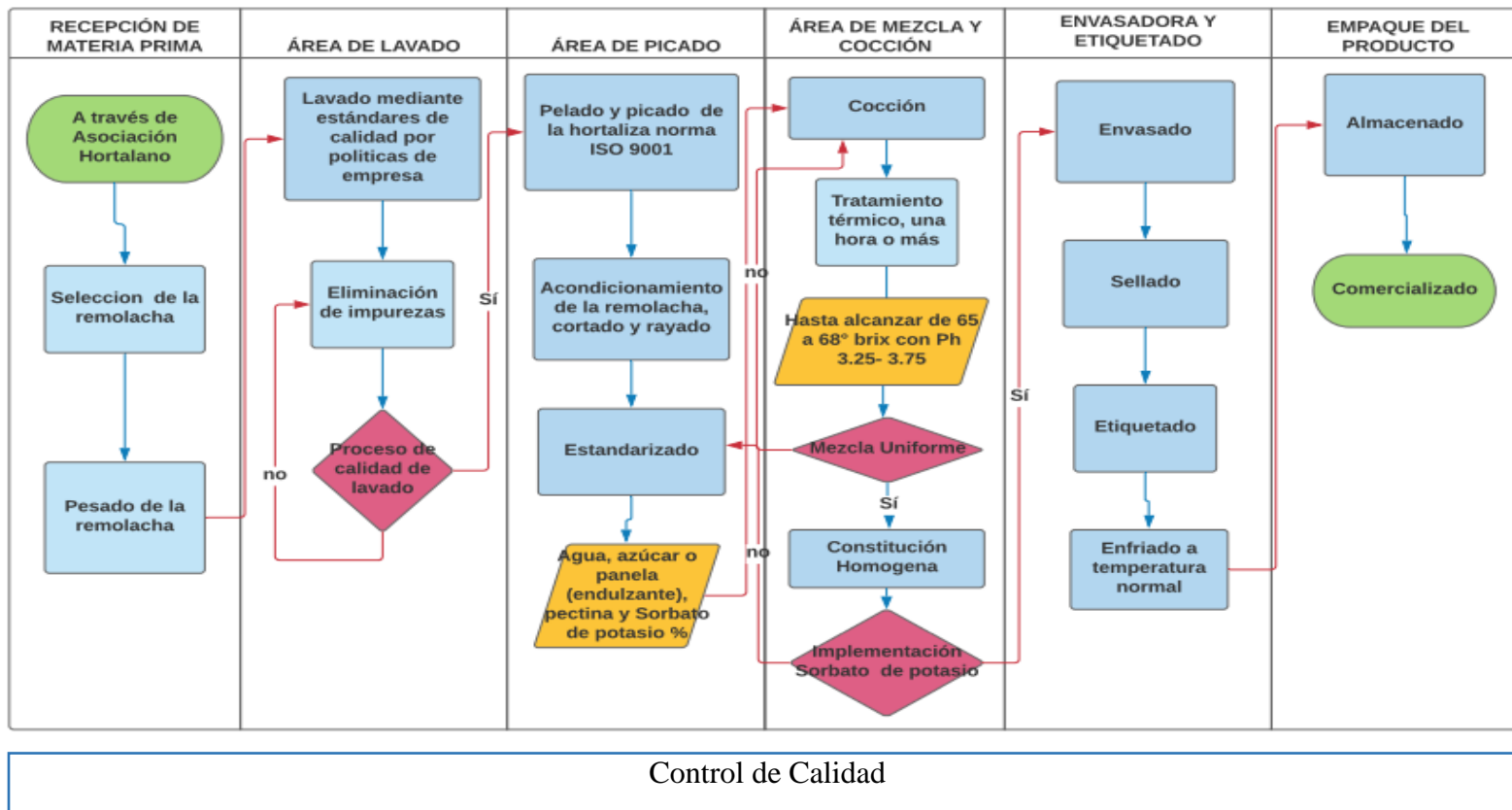


Figura 8. Propuesta operativa

4.3.1 Proceso de Producción

Se ha tomado en cuenta para el funcionamiento de la empresa, el diferente requerimiento en función de lo que determina las buenas practica de manufactura y el HACCP para el respectivo proceso e producción de la mermelada de remolacha.

- **Selección a través de asociaciones o invernadero**

La recepción de la materia prima se realizará a través de la asociación Hortalano, la cual proporcionará la materia prima en especial la remolacha, además la empresa Mermolacha dentro de su proceso productivo realizará la selección y el pesado de la materia prima para determinar el rendimiento de producción.

- **Lavado**

La selección y lavado mediante estándares de calidad con agua por aspersion, con su función de escalde, la cual consiste un bañado de la remolacha en agua caliente para eliminar las impurezas que contenga.

- **Proceso de calidad de lavado**

Si no cumple con el requisito de calidad no pasará la hortaliza (remolacha) al siguiente paso.

- **Pelado y picado**

La empresa busca la gestión de calidad, por ende, la remolacha pasa directamente a la máquina de pelado y picado.

- **Acondicionamiento de la remolacha cortado y pelado**

Dentro del proceso de cortado y pelado, el acondicionamiento permite que el producto se acondicione para la estandarización en partes finas o pequeñas,

- **Estandarizado**

La estandarización estará enfocada al endulzante en este caso el azúcar o panela, agua, y el conservante (sorbato de potasio).

- **Cocción**

En el área de cocción se requiere de una hora o más, para que la mermelada sea de aspecto homogénea, hasta alcanzar un grado brix de 65°- 68° la cual consiste el nivel de azúcar con Ph de 3.25- 3.75. La cual es un distintivo físico de los alimentos que da una idea de la acidez del alimento.

- **Constitución homogénea**

Si no cumple con esta mezcla uniforme se pasará nuevamente al proceso de cocción para cuya implementación del sorbato de potasio para la durabilidad del producto como mínimo de un año, caso contrario se devolverá para cuya estandarización.

- **Envasado**

Del tanque pasa a la envasadora, donde la mezcla se envasará en frascos de 250 gramos.

- **Sellado**

El sellado se realizará de forma hermética. Así también, los lotes de los frascos se introducirán a una esterilizadora de 35 a 40 °C.

- **Etiquetado y Enfriamiento a temperatura normal**

El etiquetado se realizará con las diferentes características y sellos de seguridad como el semáforo para alimentación y enfriamiento a temperatura normal, el caso del mercado alemán se adaptará a las normativas del mercado objetivo.

- **Almacenado**

Posteriormente los frascos se colocan en cajas de cartón dependiendo su capacidad, posteriormente pasará el producto terminado a su comercialización.

4.4 Propuesta de exportación

4.4.1 Proceso de exportación

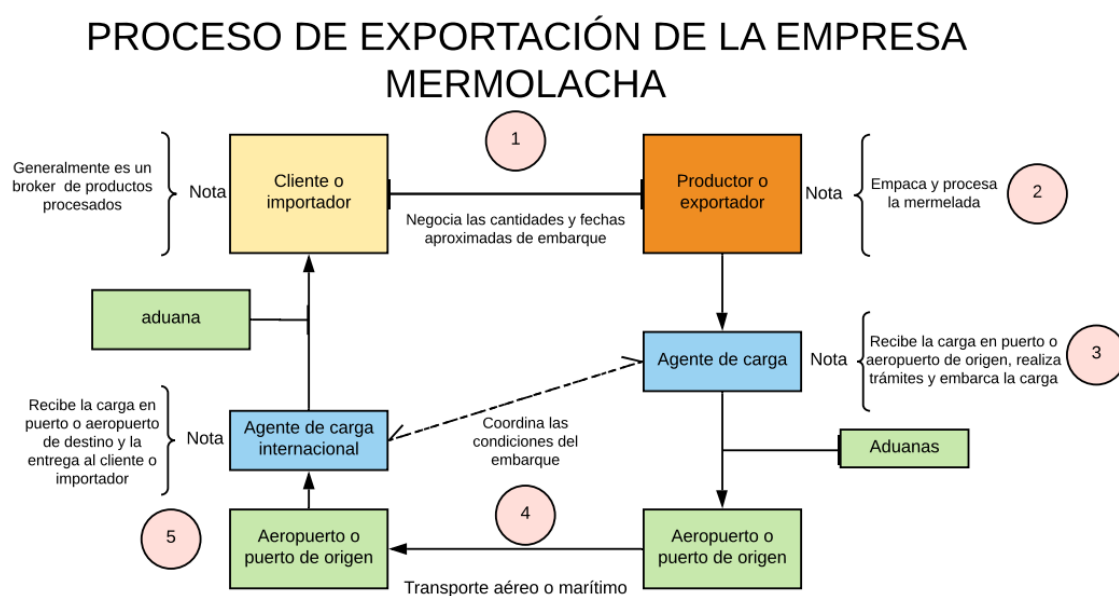


Figura 9. Proceso de exportación.

Se realiza la negociación con el cliente o bróker Phd. Diego Morillo (Gerente Comercial Suity Confections Company) del país de destino (Alemania), con el cual se determina la cantidad y la fecha aproximada de embarque, la empresa Mermolacha procesa y empaqueta el producto, el producto es trasladado por transporte terrestre hasta el puerto de Guayaquil, el comprador recibe la carga en el puerto de Guayaquil a bordo del buque que el comprador designe, se procede con el envío y el comprador recibe la carga en el puerto de Hamburgo, y procede a la desaduanización del producto para su comercialización en el país de Alemania.

4.4.2 Requisitos y trámites en Ecuador para exportar

Según la normativa Ecuatoriana vigente, se debe cumplir con los siguientes requisitos previos para realizar una exportación, considerando los aspectos previos legales de constitución de la empresa.

4.4.2.1 Certificación BMP (anexo 10)

En primer lugar la empresa debe contar con la certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM)

Para iniciar el proceso de registro del certificado de BPM, el gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos Mermolacha, seleccionará entre los Organismo de Inspección Acreditado registrado en la ARCSA

Tabla 35. Organismos de inspección acreditados

Organismos de inspección acreditados	Alcance acreditación
CALIVERIF CIA. LTDA.	Inspección Alimentos
DE LA TORRE ASESORÍA ALIMENTARIA AGDR CIA LTDA.	Inspección Alimentos
FOOD KNOWLEDGE	Inspección Alimentos
ICONTEC INTERNATIONAL S.A.	Inspección Alimentos
INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A.	Inspección Alimentos
SGCEC DEL ECUADOR	Inspección Alimentos
SGS DEL ECUADOR	Inspección Alimentos
TRUST CONTROL INTERNATIONAL S.A.TCEE	Inspección Alimentos
NSF ECUADOR S.A.	Inspección Alimentos

Fuente: (ARCSA, 2019)

Elaborado por: autores

Posteriormente, el representante legal de la empresa certificadora deberá comunicar la fecha, hora y el auditor designado a realizar la inspección, en término de 5 días laborables antes de la ejecución de la misma.

Antes de que culmine la vigencia del certificado, es decir 90 días, se debe pagar de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 36. Vigencia del certificado

Categoría	Costo de registro /recertificación
Industria	5SBU
Mediana Industria	4SBU
Pequeña Industria	3SBU
Microempresa	2SBU
Artesanos	1SBU
Empresas Extranjeras	5SBU

Fuente: (ARCOSA, 2019)

Elaborado por: Autores

En el caso de la empresa Mermolacha trabajará en conjunto con la certificadora Food Knowledge, para la implementación del BPM con un valor de \$ 2500, así también la auditoria será al valor de la tabla como microempresa, por lo tanto el orden de pago será 10 días laborales, a su vez las cuentas bancarias para la cancelación será a nombre de: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

- Banco del Pacífico: Cuenta Corriente N° 7693184.
- Banco de Fomento: Cuenta Corriente N° 3001108015 (código sub-línea: 130113).

4.4.2.3 Notificación sanitaria

Esta será emitida por el ARCOSA, la cual es la institución que se encarga de verificar y entregar el permiso correspondiente, mismo que será otorgado por cada producto correspondiente.

Se puede observar los valores correspondientes la cual, al ser un producto nuevo y considerado que la organización es una microempresa el valor a cancelar es de \$340, 34

Tabla 37. Tasa de registro sanitario

TASAS REGISTROS SANITARIOS/ NOTIFICACIONES SANITARIAS	Valor
Alimentos procesados industria	\$ 714,72
Alimentos procesados pequeña industria	\$ 340,34
Alimentos procesados artesanales	\$ 104,53
Alimentos procesados extranjeros	\$ 904,34

Fuente: (Control Sanitario, 2016)

Elaborado por: Autores

4.4.2.4 Certificado de la firma digital TOKEN

La firma electrónica, la cual la empresa optará es los diferentes usos que realizará tales como: facturación electrónica, ECUAPASS (Aduana del Ecuador), Gestión Documental Quipux (Proyecto Cero Papeles), Compras Públicas. Por ello, obtener el TOKEN, se lo puede solicitar en Security Data, Registro Civil o Banco Central del Ecuador, el trámite en estos casos consiste en el envío de la documentación solicitada de la empresa y giro del negocio. Por lo cual la empresa tomará en cuenta el valor del Banco Central.

Tabla 38. Certificado de la firma digital

Firma electrónica	Vigencia	Tarifa USD	Valor con IVA 12%
Security Data	2 años	\$ 65,10	No incluye
Registro Civil	2 años	\$ 49,00	\$ 54.88
Banco Central del Ecuador	2 años	\$ 27,00	\$ 30.24

Elaborado por: Autores

De igual manera hay que tener en cuenta los siguientes requisitos: Con estos requisitos y con el RUC del exportador, la factura comercial original correspondiente, la empresa podrá registrarse en el ECUAPASS, aquí se podrá: actualizar la base de datos, crear usuario y

contraseña, aceptar las políticas de uso, registrar la firma electrónica y el llenado de la declaración juramentada de origen (DJO), ECUAPASS

4.4.2.5 Certificado de origen

Para obtener este documento la empresa se debe registrar como exportadora en el sistema Ecuapass. Dentro del sistema Ecuapass debe ingresar a “Ventanilla Única” y dar clic en la pestaña que dice “Elaboración DJO” para generar la Declaración Juramentada de Origen. Este documento sirve para determinar de forma sistematizada si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los acuerdos con el país Alemán para acceder a los beneficios arancelarios. La DJO dura dos años.

Luego la empresa debe solicitar el certificado de origen en la Ventanilla Única Ecuatoriana dando clic en la opción “Elaboración de CO”, que contará con la opción de asignar a cualquiera de las Entidades Habilitadas designadas por el Ministerio de Comercio Exterior, según el ámbito del universo arancelario y el país de destino de exportación y régimen de origen, adjuntando la factura comercial correspondiente.

Después de esto, conforme el perfil de riesgo establecido mediante resolución de la Subsecretaría de Servicios al Comercio Exterior, se podrá realizar una inspección de procesos productivos a la empresa para confirmar el origen del producto exportado. Posteriormente se emitirá un informe de inspección, que verifica la declaración juramentada de origen, en caso de ser favorable se aprobará el Certificado de origen en el Sistema de Gestión de Certificación de Origen (SIGCO). Finalmente se entrega el Certificado de Origen a la empresa Mermolacha en calidad de Exportador.

- **Documento de transporte.**

Para el proceso de exportación la empresa debe contar con el certificado de origen, este certificado acredita la procedencia del producto, lo cual permite ser beneficiador de preferencias del país de destino.

4.4.2.6 Certificaciones obligatorias y voluntarias del país importador (Alemania)

Las certificaciones obligatorias en la Unión Europea para alimentos procesados son:

Certificaciones obligatorias

Certificación HACCP (anexo 10)

Con respecto a la certificación de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), la empresa siendo una productora de mermelada se registrará a las condiciones pertinentes con la certificadora Food Knowledge, la cual es acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano SAE, respaldado por el ARCSA / Ministerio de Salud Pública, como organismo evaluador acreditado, contra la normativa ecuatoriana vigente de BPMs, HACCP y Retail, con un valor de \$750 dependiendo de las visitas del representante legal.

Por otra parte, con la certificación de HACCP podrá en un futuro prepararse para la certificación de la norma ISO 22000. Basada en las directrices del Codex Alimentarius sobre BPM y HACCP y las publicaciones pertinentes de la FAO.

Certificaciones voluntarias

- **Logo orgánico de la UE**

El logo orgánico de la UE puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no-procesados producidos en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países.

- **Logo orgánico de Alemania**

Aquellos productores y fabricantes que cumplan con las provisiones de la regulación sobre agricultura orgánica de la UE y se hayan sometido a las inspecciones obligatorias pueden vender sus productos como productos orgánicos o ecológicos y utilizar el logo Bio-Siegel.

- **Comercio Justo- Fair Trade FLO**

Significa que los productores y comerciantes han cumplido con sus criterios, los cuales están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales.

La empresa debe solicitar una certificación orgánica, a través de una secuencia de pasos:

- Solicitar el registro de operador en Agro calidad
- Aprobar el registro; este proceso de aprobación tiene un plazo de 30 días hábiles.

La certificación puede ser otorgada a través de entidades autorizadas por Agro calidad como: BCS OKO-GARANTIE CIA LTDA. Con respecto a la certificación de comercio justo la empresa solicitara al BCS dicho documento con valor de 1000 dólares americanos.

4.4.3 Requisitos específicos para exportar mermelada de remolacha hacia Alemania.

Etiquetado para la Unión Europea

Los requisitos específicos que debe cumplir la mermelada para ingresar a Alemania de tener tres pasos fundamentales: el acuerdo comercial vigente, seguridad y etiquetado.

En el caso de la mermelada no puede enviarse un producto menor a 200 gramos en el etiquetado en el etiquetado debe contener:

AL MENOS EL 95% DE LOS INGREDIENTES DE ORIGEN AGRARIO SON ECOLÓGICOS	MODELO DE ETIQUETA
<p>MENCIONES OBLIGATORIAS</p> <p>Nombre del producto haciendo alguna referencia al método de producción ecológico.</p> <p>Debe llevar el logo comunitario.</p> <p>Debe llevar el código del organismo de control.</p> <p>Debe indicar: "Agricultura UE", "Agricultura no UE", "Agricultura UE/no UE" (según el lugar de obtención de las materias primas: UE o países terceros).</p> <p>En la lista de ingredientes deberá indicarse qué ingredientes son ecológicos.</p>	<p>MERMELADA DE MANZANA ECOLÓGICA</p>  <p>ES-ECO-XXX-YY</p> <p>Agricultura UE</p> <p>Ingredientes: Manzana*, azúcar*, acidulante ácido cítrico E-330. *Ecológico</p>

Figura 10. Ejemplo de etiqueta de exportación de productos orgánicos a la Unión Europea.
Fuente: <https://www.ecoagricultor.com/wp-content/uploads/2015/12/Producto-transformado.jpg>

Nombre del producto: el nombre debe ser el nombre legal del producto y este no puede ser reemplazado por la marca o por algún nombre protegido por propiedad intelectual.

Lista de ingredientes: debe contener la lista de todos los ingredientes en orden descendiente por peso, incluyendo enzimas y aditivos.

Cantidad neta: debe ser expresada en unidades de volumen en el caso de los líquidos y en unidades de masa en el caso de otros productos.

Fecha de vencimiento: debe ser una fecha hasta la que el producto retenga las propiedades iniciales en condiciones de almacenamiento apropiadas. La fecha debe tener día, mes y año y decir.

Condiciones de uso y de almacenaje: Se debe especificar si el producto requiere de condiciones especiales de almacenamiento. Además, si hay un cambio en el almacenamiento después de abrir el producto, esto también se debe especificar.

País de origen o lugar proveniencia: Si el ingrediente principal proviene de un país diferente al de elaboración del producto, esto debe especificarse.

Lote: se debe marcar el lote con la letra L al principio.

Declaración nutricional: Valor energético, la cantidad de grasa, grasa saturada, carbohidratos, azúcar, proteína y sal, es obligatorio que la información esté en alemán

4.4.4 Negociación y formas de pago

Para que el producto llegue a Alemania es necesario establecer la negociación de las exportaciones y la forma de pago que se empleará para ello:

4.4.4.1 Incoterm FOB

Para este caso, las exportaciones se realizarán en término FOB, es decir que las obligaciones de la empresa serán las siguientes para mayor detalle ver en el marco teórico en (Tabla 3, p.24):

Se enviara mediante transporte interno desde Atuntaqui hasta el puerto marítimo de Guayaquil, con una duración aproximada de trayecto de 1 día a cargo de la compañía de transporte pesado TRAPEX de la ciudad de Quito, con un costo del viaje de 300 dólares. La entrega de la mercancía se la realizará a bordo del buque, designado por el comprador, en el puerto de embarque o convenido. Este se enviará desde el puerto de Guayaquil al puerto de Hamburgo con una duración aproximada de 27 días. Con este Incoterm la empresa no corre con riesgo de pérdida de mercancía, este se transmite al vendedor al momento de que la mercancía esté a bordo del buque, así como también con todos los costos desde ese momento en adelante los únicos pagos que realiza la empresa es hasta dejar el contenedor encima del buque designado por el comprador cuyos valore son:

Tabla 39. Tasas certificaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR
Trasporte de carretera	\$300
Certificado BPM	\$ 3288
Certificado HACCP	\$ 750
Notificación sanitaria	\$ 340,34
Token	\$30,24
Certificado de origen	\$10
Certificación orgánica (comercio justo)	\$ 1000
Servicios básicos de CONTECON	\$ 361
Servicios básicos de Naviera	\$ 563

Elaborado por: Autores

A continuación, se presentan diferentes datos acerca de la logística, la cual no afecta a nuestro producto, ya que la negociación se realizará en términos FOB.

Acceso logístico desde Ecuador hacia Alemania

Costos de exportación

- **Vía marítima**

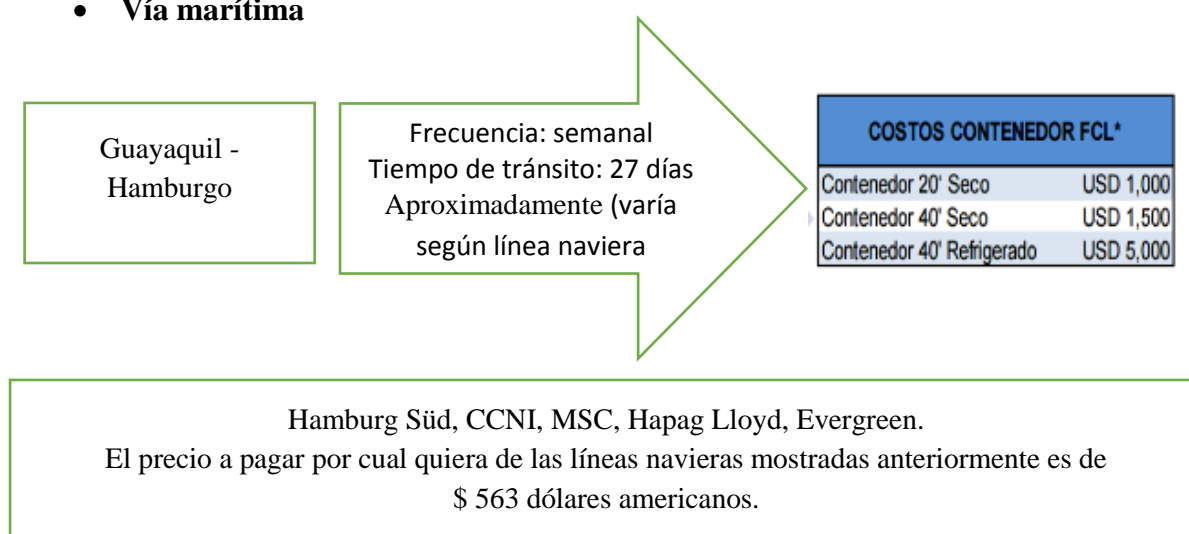


Figura 11. Costos Logísticos Marítimos
Fuente: (ProEcuador, 2016)

Formas de pago internacional

La forma de pago que la empresa Mermolacha utilizará la carta de crédito irrevocable debido a que el pago siempre está asegurado.

- **Carta de crédito**

1. El vendedor empresa mermolacha embarca la mercancía, obtiene los documentos y prepara una letra a la vista o a plazo girada sobre la plaza y para la firma del comprador en el exterior por el valor de la mercancía,

2. El banco del exportador, es el banco que remite las cobranzas, es decir, el banco recibe los documentos del exportador y prepara una carta con las instrucciones para que se cobre al comprador- importador. El exportador viene siendo la empresa mermolacha, quienes trabajan con el Banco Pichincha en Ecuador.

3. El banco cobrador, se encarga de recibir la documentación y la carta de instrucciones arriba mencionada para efectuar el cobro y solo entrega la documentación al comprador después de recibir el dinero de la exportación o cuando se ha producido la aceptación de la letra por parte del cliente. El banco con el que trabajará la empresa en Alemania es Postbank Finanzcenter el cual se encargara de cobrar al comprador.

4.4.5 Plan de marketing (4P)

4.4.5.1 Producto

La mermelada de remolacha tiene un sabor dulce de lo natural de la hortaliza, posee nutrientes y vitaminas del grupo B, tales como la B1, B2, B3, B6, así como vitamina C, potasio, además ayuda a controlar la presión arterial, combatir la desintoxicación del cuerpo, evitar el cáncer y al fortalecimiento de los deportistas. Generalmente es consumida en ensaladas, postres, cremas, sopas, entre otras.

Los ingredientes de la mermelada son: agua, azúcar y benzoato de sodio; cabe recalcar que el valor nutricional se encuentra en proceso.

a) Envase

Se realizará en un envase de cristal de 250g fresco, y, con una tapa hermética de color dorado. Se utiliza el cierre hermético ya que protege el pasaje de gases o microorganismos.

El envase de vidrio tiene ventajas para su distribución es herméticas e inalterables, no permite el paso del agua o gases. A su vez, el envase puede ser reutilizable permitiendo el

cuidar el medio ambiente y procurando las exigencias el consumidor alemán. La calidad de las conservas depende de la materia prima y los aditivos usados.



Figura 12. Envase de la mermelada de remolacha para exportar

Etiquetado del envase

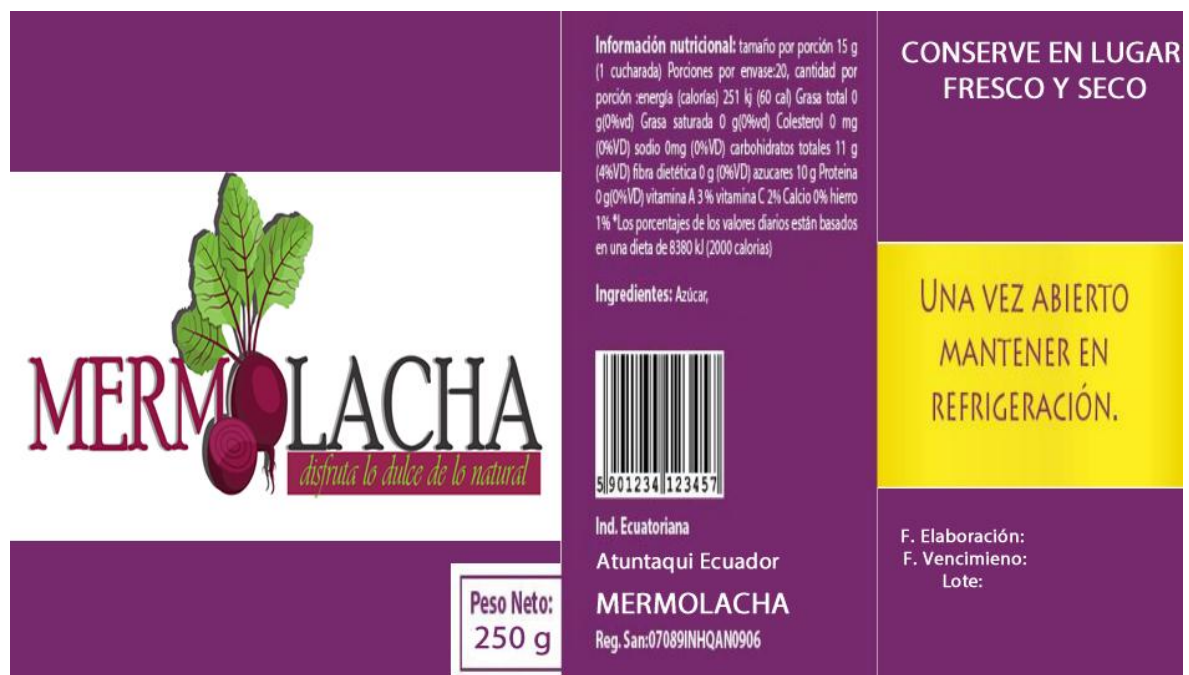


Figura 13. Etiqueta en español

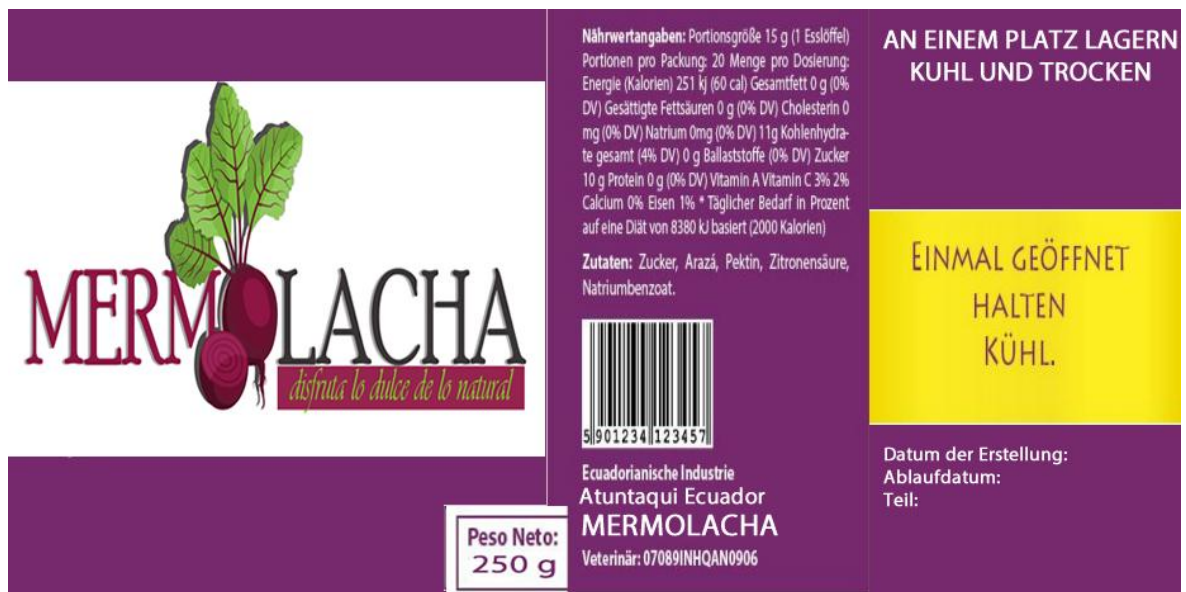


Figura 14. Etiqueta en alemán.

b) Logo

Representa la figura de una remolacha con sus colores característicos: verde, rojo y negro, las cuales son muy atractivos para el mercado alemán, debido a sus gustos y preferencias. A su vez contiene el slogan “Disfruta lo dulce de lo Natural” o “Genießen Sie die Süße des Natürlichen” considerando los aspectos ambientales del mercado objetivo.

Ecuador



Figura 15. Logo del producto
Fuente: Autores

Alemania



Figura 16. Logo del producto a exportar
Fuente: Autores

c) Empaque

Al ser un producto con características frágiles se utilizará cajas de cartones, por lo cual no será necesario otro empaque específico ya que no afectará en su almacenamiento hasta llegar a su punto de destino. Para su exportación es necesario utilizar un contenedor de 20 pies, para el envío del producto se requerirá 10 pallets de 120 x 100cm, en los cuales ingresan 245 cajas de 34 unidades cada una.



Figura 17. Empaque de la mermelada de remolacha
Fuente: Autores

d) Embalaje

Para evitar daños durante el manipuleo del producto hacia su destino es importante reforzar todas las cajas con cinta adhesiva transparente, para evitar roturas en los cartones y de esa manera proteger el producto.



Figura 18. Embalaje de la mermelada de remolacha
Fuente: Autores

4.4.5.2 Plaza

Este producto está dirigido a Alemania, existen muchos elementos por lo que se escogió este mercado, por ser parte de un bloque económico con preferencial arancelarias, así también el producto es considerado esencial en su dieta diaria.

A continuación se presenta el canal de distribución más óptima que la empresa tiene para llegar al cliente destacando a un intermediario (Bróker) la cual se encargara en la distribución exclusiva en Alemania.



Figura 19. Canal de distribución
Fuente: Autores.

La empresa en Alemania se dedica al expendido y productos derivados de conservas y alimentos orgánicos, es uno de los más grandes distribuidores de productos agrícolas en Alemania.

4.4.5.3 Precio

Tabla 40. Determinación del precio del producto.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE Pro. Mens	CANTIDAD Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD 80%	Precio de Exportación
MERMELADA DE REMOLACHA	12.420,90	8333	1,54	0,94	2,48	1,98	4,46

4.4.5.4 Promoción

Para realizar la promoción del producto se utilizarán las ferias internacionales y las redes sociales.

a) Ferias internacionales

Es necesario que los representantes de la empresa, con información de las Oficinas comerciales o sección comercial de la misión diplomática de Ecuador en Alemania, asistan

a ferias internacionales para dar a conocer el producto, a su vez se destaca la ayuda de PRO ECUADOR, para dar a conocer el producto en el mercado objetivo a través de las ferias.

Tabla 41. Ferias internacionales para promocionar mermelada de remolacha

Nombre de la feria	Fecha	Lugar	Productos	Modalidad
ANUGA	Octubre (cada dos años)	Colonia	Alimentos	Presencial
FRUIT LOGISTICA	Febrero (anual)	Berlín	Alimentos	Presencial
INTERNATIONAL GREEN WEEK	Enero (anual)	Berlín	Alimentos	Presencial

Fuente: <http://www.nferias.com/agricola/>

b) Redes sociales

Se utilizará la página de Facebook para dar a conocer el producto, sus beneficios y promociones a los posibles clientes, debido a que el uso de redes sociales en la actualidad es muy habitual para llamar la atención del consumidor.



Figura 20. Redes sociales

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Resumen de la inversión inicial

Tabla 42. Resumen de la inversión inicial

INVERSION		VALOR
Inversión Fija		56.560,00
Inversión Variable		24.469,41
Capital de trabajo	24.469,41	
TOTAL DE INVERSION		81.029,41

5.2 Inversión fija

Tabla 43. Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
ACTIVOS	MONTO
Muebles y Enseres	2.375,00
Equipos de Cómputo	8.870,00
Equipos de Oficina	315,00
Maquinaria	45.000,00
TOTAL	56.560,00

5.3 Inversión variable

Tabla 44. Inversión variable

CAPITAL DE TRABAJO		
CUENTA	VALOR MENSUAL	PORCENTAJE
Costos de Producción	12.836,89	100,00%
Gastos Administrativos	4.789,93	19,58%
Gastos de constitución	3.828,34	15,65%
Gastos de Exportación	3.014,24	12,32%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	24.469,41	100%

Tabla 45. Gastos de constitución.

GASTOS CONSTITUCIÓN	
ACTIVOS	MONTO
Aprobación constitución	\$ 50,00
patente municipal GAD Atuntaqui	\$ 50,00
Permiso de Bomberos	\$ 30,00
Permiso ambiental	\$ 10,00
Permiso de salud	\$ 10,00
Inscripción de registro mercantil	\$ 50,00
Notificación sanitaria	\$ 340,34
Certificación BPM	\$ 3.288,00
Total	\$ 3.828,34

5.4 Detalle de la inversión fija**Tabla 46.** Detalle de la inversión fija

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios de 120 x 160	9	200,00	1.800,00
Sillas giratorias	9	50,00	450,00
Sillas visitantes	5	25,00	125,00
		SUB TOTAL	2.375,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadoras	9	860,00	7.740,00
Impresora	2	400,00	800,00
Reguladores de voltaje	11	30,00	330,00
		SUB TOTAL	8.870,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	9	35,00	315,00
		SUB TOTAL	315,00
MAQUINARIA			
lavadora de verduras	1	5000	5000
cortadora industrial	1	4000	4000
mezcladora	1	3000	3000
embazadora y etiquetado	1	25000	25000
selladora de cartones	1	8000	8000
Maquinaria empresa	5	45.000,00	45.000,00
		SUB TOTAL	45.000,00
		TOTAL	56.560,00

En la inversión fija se detallan todos los equipos necesarios para la elaboración de mermelada de remolacha siendo el activo más costoso de la empresa la maquinaria para el procesamiento del producto.

5.5 Costos de producción

Tabla 47. Costos de producción

MERMELADA DE 250g					
DETALLE	c/u	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA		0,77	8333	6.449,75	77.397,00
Agua (0,1 lt)	0,02				
remolacha	0,20				
panela	0,15				
preservante sorbato de potasio	0,20				
Pectina	0,20				
MANO DE OBRA DIRECTA	0,20	0,20	8333	1.703,99	20.447,90
JEFE DE PRODUCCIÓN	0,08	0,08	8333	656,08	
Operarios	0,13	\$0,13	8333	\$ 1.047,91	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		0,56	8333	4.683,15	56.197,80
Envase	0,30				
Etiqueta	0,25				
Energía Eléctrica	0,01				
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		1,54			
TOTAL COSTO MERMELDA DE REMOLACHA				12.836,89	154.042,70

En lo que respecta al costo de producción mermelada de remolacha el producto como tal tiene un costo de 0,77. A esto hay que sumarle la mano indirecta 0.15 centavos por frasco, y el valor de otros indirectos de fabricación 0,56 nos da el valor de precio local de 1.54 por envase de mermelada, dándonos los costos totales mensuales y anuales de la producción.

5.6 Gastos administrativos

Tabla 48. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Sueldos administrativos	\$ 3.781,93	\$ 45.383,21
Agua	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet Banda CNT	\$ 23,00	\$ 276,00
Suministros de Oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos Promoción	\$ 75,00	\$ 900,00
Implementos de limpieza	\$ 65,00	\$ 780,00
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00

5.7 Detalle del sueldo del personal

Tabla 49. Detalle del sueldo del personal

PERSONAL	VALOR
GERENTE GENERAL	\$ 1.030,03
SECRETARIA/O	\$ 523,95
CONTADOR	\$ 656,08
ASISTENTE CONTABLE	\$ 523,95
ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR	\$ 523,95
ASITENTE MARKETING Y VENTAS	\$ 523,95
JEFE DE PRODUCCION	\$ 656,08
OPERARIO 1	\$ 523,95
OPERARIO 2	\$ 523,95
TOTAL	\$ 5.485,93

5.8 Sueldos y salarios

Tabla 50. Sueldos y salarios 1er año

ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Gerente General	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 0,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 32,83	\$ 33,33	\$ 1.030,03	\$ 12.360,40
Secretaria	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,45
Contador	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 0,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 656,08	\$ 7.873,00
Asistente contable	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,45
Asistente comercio exterior	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,45
Asistente marketing y ventas	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,45
Total sueldos administrativos	\$ 2.876,00	\$ 271,78	\$ 3.056,97	\$ 0,00	\$ 349,43	\$ 239,67	\$ 197,00	\$ 119,83	\$ 3.781,93	\$ 45.383,21
Jefe de producción	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 0,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 656,08	\$ 7.873,00
OPERARIO 1	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,45
OPERARIO 2	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,45
Total sueldos operarios	\$ 1.288,00	\$ 121,72	\$ 1.166,28	\$ 0,00	\$ 156,49	\$ 107,33	\$ 98,50	\$ 53,67	\$ 1.703,99	\$ 20.447,90
Remuneración mensual	\$ 4.164,00	\$ 393,50	\$ 3.770,50	\$ 0,00	\$ 505,93	\$ 347,00	\$ 295,50	\$ 173,50	\$ 5.485,93	\$ 65.831,11
Remuneración anual	\$ 49.968,00	\$ 4.721,98	\$ 45.246,02	\$ 0,00	\$ 6.071,11	\$ 4.164,00	\$ 3.546,00	\$ 2.082,00	\$ 65.831,11	

Tabla 51. Sueldos y salarios 2do año

ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva 8,33%	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Gerente General	\$ 838,88	\$ 79,27	\$ 759,61	\$ 69,88	\$ 101,92	\$ 69,91	\$ 32,83	\$ 34,95	\$ 1.148,38	\$ 13.780,51
Secretaria	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 50,20	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 582,24	\$ 6.986,86
Contador	\$ 524,30	\$ 49,55	\$ 474,75	\$ 43,67	\$ 63,70	\$ 43,69	\$ 32,83	\$ 21,85	\$ 730,05	\$ 8.760,57
Asistente contable	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 50,20	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 582,24	\$ 6.986,86
Asistente comercio exterior	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 50,20	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 582,24	\$ 6.986,86
Asistente marketing y ventas	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 50,20	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 582,24	\$ 6.986,86
Total sueldos administrativos	\$ 3.015,77	\$ 284,99	\$ 2.730,78	\$ 251,21	\$ 366,42	\$ 251,31	\$ 197,00	\$ 125,66	\$ 4.207,38	\$ 50.488,51
Jefe de producción	\$ 524,30	\$ 49,55	\$ 474,75	\$ 43,67	\$ 63,70	\$ 43,69	\$ 32,83	\$ 21,85	\$ 730,05	\$ 8.760,57
OPERARIO 1	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 50,20	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 582,24	\$ 6.986,86
OPERARIO 2	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 50,20	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 582,24	\$ 6.986,86
Total sueldos operarios	\$ 1.350,60	\$ 127,63	\$ 1.222,97	\$ 112,50	\$ 164,10	\$ 112,55	\$ 98,50	\$ 56,27	\$ 1.894,52	\$ 22.734,28
Remuneración mensual	\$ 4.366,37	\$ 412,62	\$ 3.953,75	\$ 363,72	\$ 530,51	\$ 363,86	\$ 295,50	\$ 181,93	\$ 6.101,90	\$ 73.222,79
Remuneración anual	\$ 52.396,44	\$ 4.951,46	\$ 47.444,98	\$ 4.364,62	\$ 6.366,17	\$ 4.366,37	\$ 3.546,00	\$ 2.183,19	\$ 73.222,79	

Tabla 52. Sueldos y salarios 3er año

ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Gerente General	\$ 879,65	\$ 83,13	\$ 796,52	\$ 73,27	\$ 106,88	\$ 73,30	\$ 32,83	\$ 36,65	\$ 1.202,59	\$ 14.431,10
Secretaria	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 52,64	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 608,94	\$ 7.307,27
Contador	\$ 549,78	\$ 51,95	\$ 497,83	\$ 45,80	\$ 66,80	\$ 45,82	\$ 32,83	\$ 22,91	\$ 763,93	\$ 9.167,18
Asistente contable	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 52,64	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 608,94	\$ 7.307,27
Asistente comercio exterior	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 52,64	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 608,94	\$ 7.307,27
Asistente marketing y ventas	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 52,64	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 608,94	\$ 7.307,27
Total sueldos administrativos	\$ 3.162,34	\$ 298,84	\$ 2.863,50	\$ 263,42	\$ 384,22	\$ 263,53	\$ 197,00	\$ 131,76	\$ 4.402,28	\$ 52.827,36
Jefe de producción	\$ 549,78	\$ 51,95	\$ 497,83	\$ 45,80	\$ 66,80	\$ 45,82	\$ 32,83	\$ 22,91	\$ 763,93	\$ 9.167,18
OPERARIO 1	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 52,64	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 608,94	\$ 7.307,27
OPERARIO 2	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 52,64	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 608,94	\$ 7.307,27
Total sueldos operarios	\$ 1.416,24	\$ 133,83	\$ 1.282,40	\$ 117,97	\$ 172,07	\$ 118,02	\$ 98,50	\$ 59,01	\$ 1.981,81	\$ 23.781,72
Remuneración mensual	\$ 4.578,58	\$ 432,68	\$ 4.145,90	\$ 381,40	\$ 556,30	\$ 381,55	\$ 295,50	\$ 190,77	\$ 6.384,09	\$ 76.609,08
Remuneración anual	\$ 54.942,91	\$ 5.192,11	\$ 49.750,81	\$ 4.576,74	\$ 6.675,56	\$ 4.578,58	\$ 3.546,00	\$ 2.289,29	\$ 76.609,08	

Tabla 53. Sueldos y salarios 4to año

ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Gerente General	\$ 922,40	\$ 87,17	\$ 835,23	\$ 76,84	\$ 112,07	\$ 76,87	\$ 32,83	\$ 38,43	\$ 1.259,44	\$ 15.113,30
Secretaria	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
Contador	\$ 576,50	\$ 54,48	\$ 522,02	\$ 48,02	\$ 70,04	\$ 48,04	\$ 32,83	\$ 24,02	\$ 799,46	\$ 9.593,56
Asistente contable	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
Asistente comercio exterior	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
Asistente marketing y ventas	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
Total sueldos administrativos	\$ 3.316,03	\$ 313,36	\$ 3.002,67	\$ 276,23	\$ 402,90	\$ 276,34	\$ 197,00	\$ 138,17	\$ 4.606,66	\$ 55.279,88
Jefe de producción	\$ 576,50	\$ 54,48	\$ 522,02	\$ 48,02	\$ 70,04	\$ 48,04	\$ 32,83	\$ 24,02	\$ 799,46	\$ 9.593,56
OPERARIO 1	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
OPERARIO 2	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
Total sueldos operarios	\$ 1.485,06	\$ 140,34	\$ 1.344,73	\$ 123,71	\$ 180,44	\$ 123,76	\$ 98,50	\$ 61,88	\$ 2.073,34	\$ 24.880,07
Remuneración mensual	\$ 4.801,09	\$ 453,70	\$ 4.347,39	\$ 399,93	\$ 583,33	\$ 400,09	\$ 295,50	\$ 200,05	\$ 6.680,00	\$ 80.159,95
Remuneración anual	\$ 57.613,14	\$ 5.444,44	\$ 52.168,70	\$ 4.799,17	\$ 7.000,00	\$ 4.801,09	\$ 3.546,00	\$ 2.400,55	\$ 80.159,95	

Tabla 54. Sueldos y salarios 5to año

ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Gerente General	\$ 967,23	\$ 91,40	\$ 875,83	\$ 80,57	\$ 117,52	\$ 80,60	\$ 32,83	\$ 40,30	\$ 1.319,05	\$ 15.828,66
Secretaria	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
Contador	\$ 604,52	\$ 57,13	\$ 547,39	\$ 50,36	\$ 73,45	\$ 50,38	\$ 32,83	\$ 25,19	\$ 836,72	\$ 10.040,66
Asistente contable	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
Asistente comercio exterior	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
Asistente marketing y ventas	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
Total sueldos administrativos	\$ 3.477,19	\$ 328,59	\$ 3.148,59	\$ 289,65	\$ 422,48	\$ 289,77	\$ 197,00	\$ 144,88	\$ 4.820,97	\$ 57.851,59
Jefe de producción	\$ 604,52	\$ 57,13	\$ 547,39	\$ 50,36	\$ 73,45	\$ 50,38	\$ 32,83	\$ 25,19	\$ 836,72	\$ 10.040,66
OPERARIO 1	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
OPERARIO 2	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
Total sueldos operarios	\$ 1.557,24	\$ 147,16	\$ 1.410,08	\$ 129,72	\$ 189,20	\$ 129,77	\$ 98,50	\$ 64,88	\$ 2.169,32	\$ 26.031,80
Remuneración mensual	\$ 5.034,43	\$ 475,75	\$ 4.558,67	\$ 419,37	\$ 611,68	\$ 419,54	\$ 295,50	\$ 209,77	\$ 6.990,28	\$ 83.883,39
Remuneración anual	\$ 60.413,14	\$ 5.709,04	\$ 54.704,09	\$ 5.032,41	\$ 7.340,20	\$ 5.034,43	\$ 3.546,00	\$ 2.517,21	\$ 83.883,39	

5.9 Gastos de exportación

Tabla 55. Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Transporte por carretera	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Certificado HACCP	\$ 750,00	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Token	\$ 30,24	1	\$ 30,24	\$ 30,24
Certificado de origen	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Certificación orgánica	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Servicios básicos de CONTECON	\$ 361,00	1	\$ 361,00	\$ 4.332,00
Servicios básicos naviera	\$ 563,00	1	\$ 563,00	\$ 6.756,00
FOB	\$ 3.014,24		\$ 3.014,24	\$ 16.588,24

En la tabla gastos de exportación se está tomando en cuenta los costos que se necesitan cubrir para llegar con el producto al mercado objetivo, detallando el costo unitario por trámite a realizar y el costo mensual y anual de cada uno.

5.10 Determinación gasto unitario

Tabla 56. Determinación gasto unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
	Total Mensual
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.789,93
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 3.014,24
TOTAL GASTOS	\$ 7.804,17
Unidades producidas mensual	8333
GASTO POR UNIDAD	\$ 0,94

5.11 Determinación precio unitario

Tabla 57. Determinación precio unitario

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE Pro. Mensual	CANTIDAD Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD 80%	Precio de Exportación
MERMELADA DE REMOLACHA	12.420,90	8333	1,54	0,94	2,48	1,98	4,46

El costo del producto en mercado internacional se lo aplica al valor local de producción de 1,98 más el 80% de utilidad del producto enviado dando el costo en mercado internacional de 4,46.

5.12 Financiamiento del proyecto

Tabla 58. Financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Recursos propios	20.000,00	25%
Recursos ajenos	60.029.41	75%
TOTAL	81.029,41	100%

En la parte del financiamiento se lo realiza tanto con recursos propios como financiados, el 75% de la inversión es recursos financiados con una tasa de interés de la Corporación Financiera Nacional- Ibarra del 10,11%, mientras que el 25% son recursos propios.

5.13 Datos financiamiento y tabla de amortización

Tabla 59. Datos financiamiento y tabla de amortización

DATOS DEL FINANCIAMIENTO					
BANCO		CFN -IBARRA			
MONTO					60029,41
INTERES					10,11%
PLAZO					36
PERÍODO		trimestral			
GARANTÍA					
Crédito		05-03629854			

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					\$ 61.029,41
1	\$ 1.972,40	\$ 514,17	\$ 1.458,23	\$ 1.458,23	\$ 59.571,18
2	\$ 1.972,40	\$ 501,89	\$ 1.470,51	\$ 2.928,74	\$ 58.100,66
3	\$ 1.972,40	\$ 489,50	\$ 1.482,90	\$ 4.411,64	\$ 56.617,76
I TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 1.505,56	\$ 4.411,64	\$ 8.798,61	\$ 174.289,61
4	\$ 1.972,40	\$ 477,00	\$ 1.495,40	\$ 5.907,04	\$ 55.122,37
5	\$ 1.972,40	\$ 464,41	\$ 1.507,99	\$ 7.415,03	\$ 53.614,37
6	\$ 1.972,40	\$ 451,70	\$ 1.520,70	\$ 8.935,73	\$ 52.093,67
II TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 1.393,11	\$ 4.524,09	\$ 22.257,81	\$ 160.830,41
7	\$ 1.972,40	\$ 438,89	\$ 1.533,51	\$ 10.469,25	\$ 50.560,16
8	\$ 1.972,40	\$ 425,97	\$ 1.546,43	\$ 12.015,68	\$ 49.013,73
9	\$ 1.972,40	\$ 412,94	\$ 1.559,46	\$ 13.575,14	\$ 47.454,27
III TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 1.277,80	\$ 4.639,40	\$ 36.060,06	\$ 147.028,16
10	\$ 1.972,40	\$ 399,80	\$ 1.572,60	\$ 15.147,73	\$ 45.881,67
11	\$ 1.972,40	\$ 386,55	\$ 1.585,85	\$ 16.733,58	\$ 44.295,82
12	\$ 1.972,40	\$ 373,19	\$ 1.599,21	\$ 18.332,79	\$ 42.696,62
IV TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 1.159,55	\$ 4.757,65	\$ 50.214,11	\$ 132.874,11
13	\$ 1.972,40	\$ 359,72	\$ 1.612,68	\$ 19.945,47	\$ 41.083,93
14	\$ 1.972,40	\$ 346,13	\$ 1.626,27	\$ 21.571,74	\$ 39.457,67
15	\$ 1.972,40	\$ 346,13	\$ 1.626,27	\$ 23.198,01	\$ 37.831,40
V TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 1.051,98	\$ 4.865,22	\$ 64.715,22	\$ 118.373,00
16	\$ 1.972,40	\$ 318,73	\$ 1.653,67	\$ 24.851,68	\$ 36.177,73
17	\$ 1.972,40	\$ 304,80	\$ 1.667,60	\$ 26.519,28	\$ 34.510,12
18	\$ 1.972,40	\$ 290,75	\$ 1.681,65	\$ 28.200,94	\$ 32.828,47
VI TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 914,27	\$ 5.002,93	\$ 79.571,90	\$ 103.516,32

19	\$ 1.972,40	\$ 276,58	\$ 1.695,82	\$ 29.896,76	\$ 31.132,65
20	\$ 1.972,40	\$ 262,29	\$ 1.710,11	\$ 31.606,87	\$ 29.422,54
21	\$ 1.972,40	\$ 247,88	\$ 1.724,52	\$ 33.331,38	\$ 27.698,03
VII TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 786,76	\$ 5.130,44	\$ 94.835,00	\$ 88.253,22
22	\$ 1.972,40	\$ 233,36	\$ 1.739,04	\$ 35.070,43	\$ 25.958,98
23	\$ 1.972,40	\$ 218,70	\$ 1.753,70	\$ 36.824,12	\$ 24.205,28
24	\$ 1.972,40	\$ 203,93	\$ 1.768,47	\$ 38.592,59	\$ 22.436,81
VIII TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 655,99	\$ 5.261,21	\$ 110.487,14	\$ 72.601,08
25	\$ 1.972,40	\$ 189,03	\$ 1.783,37	\$ 40.375,96	\$ 20.653,44
26	\$ 1.972,40	\$ 174,01	\$ 1.798,40	\$ 42.174,36	\$ 18.855,05
27	\$ 1.972,40	\$ 158,85	\$ 1.813,55	\$ 43.987,91	\$ 17.041,50
IX TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 521,89	\$ 5.395,31	\$ 126.538,23	\$ 56.549,99
28	\$ 1.972,40	\$ 143,57	\$ 1.828,83	\$ 45.816,73	\$ 15.212,67
29	\$ 1.972,40	\$ 128,17	\$ 1.844,23	\$ 47.660,97	\$ 13.368,44
30	\$ 1.972,40	\$ 112,63	\$ 1.859,77	\$ 49.520,74	\$ 11.508,67
X TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 384,37	\$ 5.532,83	\$ 142.998,43	\$ 40.089,78
31	\$ 1.972,40	\$ 96,96	\$ 1.875,44	\$ 51.396,18	\$ 9.633,23
32	\$ 1.972,40	\$ 81,16	\$ 1.891,24	\$ 53.287,42	\$ 7.741,99
33	\$ 1.972,40	\$ 65,23	\$ 1.907,17	\$ 55.194,59	\$ 5.834,81
XI TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 243,35	\$ 5.673,86	\$ 159.878,19	\$ 23.210,03
34	\$ 1.972,40	\$ 49,16	\$ 1.923,24	\$ 57.117,83	\$ 3.911,57
35	\$ 1.972,40	\$ 32,95	\$ 1.939,45	\$ 59.057,28	\$ 1.972,13
36	\$ 1.972,40	\$ 16,62	\$ 1.955,79	\$ 61.013,07	\$ 16,34
XII TRIMESTRE	\$ 5.917,20	\$ 98,73	\$ 5.818,47	\$ 177.188,18	\$ 5.900,04

5.14 Determinación costo capital

Tabla 60. Determinación costo capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	Porcentaje	PORCENTAJE	PONDERACION
Recursos propios	0,25	18,00%	0,045
Recursos financiado	0,75	10,11%	0,075825
TOTAL			12,08%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL 12,08%			

5.15 Determinación TRM

Tabla 61. Determinación TRM

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO			
Inflación proyectada anual	Costo Capital	TRM	
0,47%		12,08%	12,55%

Fuente: Banco Central, 2019

5.16 Depreciaciones

Tabla 62. Depreciaciones

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN			
CUENTA	VALOR	%DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPREC.
	-		
Muebles y Enseres	2.375,00	10%	237,5
Equipos de Computación	8.870,00	33,33%	2956,371
Equipos de Oficina	315,00	10%	31,5
Maquinaria	45.000,00	10%	4500
TOTAL	56.560,00		7725,37

5.17 Presupuesto de ingresos ventas

Tabla 63. Presupuesto de ingresos ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS				
MERMELADA DE REMOLACHA UNIDADES		PRECIO/ UNIDADES		TOTAL \$
99996	\$	4,46	\$	445.847,03
104996	\$	4,68	\$	491.546,35
110246	\$	4,92	\$	541.929,85
115758	\$	5,16	\$	597.477,66
121546	\$	5,42	\$	658.719,12
		TOTAL	\$	2.735.519,99

Según la plataforma de Trade Map, las importaciones que Alemania realiza a nivel mundial son del 5%, lo cual significa un aumento significativo del 0,22 de crecimiento en ventas y 5000 en unidades.

5.18 Presupuestos costos

Tabla 64. Presupuestos costos

PRESUPUESTO COSTOS				
MERMELADA DE REMOLACHA				
UNIDADES		PRECIO/ UNIDADES		TOTAL \$
99996	\$	1,54	\$	154.043
104996	\$	1,55	\$	162.505
110246	\$	1,63	\$	179.162
115758	\$	1,71	\$	197.526
121546	\$	1,79	\$	217.772
		TOTAL	\$	911.007,74

5.19 Gastos administrativos

Tabla 65. Gastos administrativos

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	45383,21	45596,51	45810,81	46026,12	46242,45
Agua	2400,00	2411,28	2422,61	2434,00	2445,44
Energía Eléctrica	1200,00	1205,64	1211,31	1217,00	1222,72
Teléfono	180,00	180,85	181,70	182,55	183,41
Internet Banda CNT	276,00	277,30	278,60	279,91	281,23
Suministros de Oficina	360,00	361,69	363,39	365,10	366,82
Gastos Promoción	900,00	904,23	908,48	912,75	917,04
Implementos de limpieza	780,00	783,67	787,35	791,05	794,77
TOTAL	57479,21	51721,16	51964,25	52208,48	52453,86

5.20 Proyección gastos exportación

Tabla 66. Proyección gastos exportación

PROYECCIÓN GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transporte por carretera	\$ 3.600,00	\$ 3.616,92	\$ 3.633,92	\$ 3.651,00	\$ 3.668,16
Certificado HACCP	\$ 750,00	\$ 753,53	\$ 757,07	\$ 760,62	\$ 764,20
Token	\$ 30,24	\$ 30,24	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,52
certificado de origen	\$ 120,00	\$ 120,56	\$ 121,13	\$ 121,70	\$ 122,27
certificación orgánica	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
servicios básicos de CONTECON	\$ 4.332,00	\$ 4.352,36	\$ 4.372,82	\$ 4.393,37	\$ 4.414,02
Servicios básicos naviera	\$ 6.756,00	\$ 6.787,75	\$ 6.819,66	\$ 6.851,71	\$ 6.883,91
FOB	\$ 16.588,24	\$ 15.661,36	\$ 15.734,97	\$ 15.808,78	\$ 15.883,08

5.21 Total presupuesto de gastos

Tabla 67. Total presupuesto de gastos

TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS						
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de Administración	57.479,21	51.721,16	51.964,25	52.208,48	52.453,86	265.826,96
Gastos de Exportación	16.588,24	15.661,36	15.734,97	15.808,78	15.883,08	79.676,44
Depreciación	7725,371	7725,371	7725,371	4.769,00	4.769,00	32.714,11
TOTAL	81.792,82	75.107,89	75.424,59	72.786,26	73.105,95	378.217,51

5.22 Estado de Resultados

Tabla 68. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 445.847,03	\$ 491.546,35	\$ 541.929,85	\$ 597.477,66	\$ 658.719,12
(-) Costo de Ventas	\$ 154.042,70	\$ 162.505,04	\$ 179.161,81	\$ 197.525,89	\$ 217.772,30
(=) Utilidad Bruta	\$ 291.804,32	\$ 329.041,31	\$ 362.768,04	\$ 399.951,76	\$ 440.946,82
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 57.479,21	\$ 51.721,16	\$ 51.964,25	\$ 52.208,48	\$ 52.453,86
Gasto de Exportación	\$ 16.588,24	\$ 15.661,36	\$ 15.734,97	\$ 15.808,78	\$ 15.883,08
Depreciación	\$ 7.725,37	\$ 7.725,37	\$ 7.725,37	\$ 4.769,00	\$ 4.769,00
TOTAL GASTOS	\$ 81.792,82	\$ 75.107,89	\$ 75.424,59	\$ 72.786,26	\$ 73.105,95
(=) Utilidad después de Operaciones	\$ 210.011,50	\$ 253.933,41	\$ 287.343,45	\$ 327.165,50	\$ 367.840,87
(-) Gastos Financieros					
Intereses	\$ 5.336,02	\$ 3.409,01	\$ 1.248,33		
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 204.675,49	\$ 250.524,41	\$ 286.095,11	\$ 327.165,50	\$ 367.840,87
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 30.701,32	\$ 37.578,66	\$ 42.914,27	\$ 49.074,82	\$ 55.176,13
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 173.974,16	\$ 212.945,75	\$ 243.180,85	\$ 278.090,67	\$ 312.664,74
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 43.493,54	\$ 53.236,44	\$ 60.795,21	\$ 69.522,67	\$ 78.166,19
(=) Utilidad Neta	\$ 130.480,62	\$ 159.709,31	\$ 182.385,63	\$ 208.568,01	\$ 234.498,56

El estado de resultados muestra la utilidad neta a obtener durante la proyección de cada año llegando al primer año a tener una utilidad de 130.480,62 y al quinto año 234.498,56 se puede notar como con el paso de los años la utilidad de la empresa va mejorando siendo un factor importante para la misma.

5.23 Presupuesto de caja

Tabla 69. Presupuesto de caja

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	130480,62	159709,31	182385,63	208568,01	234498,56
Depreciación	7725,37	7725,37	7725,37	4769,00	4769,00
Amortización capital	18332,79	20259,80	22420,47		
Valor residual					23845,89
Flujo de caja	119.873,20	147.174,88	167.690,53	213.337,01	263.113,44

5.24 Balance inicial

Tabla 70. Balance inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Inversión Variable			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	-	24469,41	
		24469,41	TOTAL PASIVOS CORRIENTES
			0,00
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS L. PLAZO	
Instalación	0,00	PRÉSTAMO BANCARIO	61029,41
Muebles y Enseres	2375,00	TOTAL PASIVOS L. PLZ	61029,41
Equipos de Cómputo	8870,00		
Equipos de Oficina	315,00		
Maquinaria	45000,00	TOTAL PASIVOS	61029,41
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
		56560,00	PATRIMONIO
			Capital Social
			20000,00
TOTAL ACTIVO		81029,41	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
			81029,41

5.25 Valor presente neto

Tabla 71. Valor presente neto

AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	VALOR ACTUAL NETO FINANCIADO	
		$1/(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	(81.029,41)		(81.029,41)
1	119.873,20	0,888	106.504,26
2	147.174,88	0,789	116.177,87
3	167.690,53	0,701	117.609,69
4	213.337,01	0,623	132.936,92
5	263.113,44	0,554	145.669,06
		VALOR VAN	618.897,79
		VPN	537.868,38

El Valor Actual Neto que presenta el proyecto dentro de la evaluación es de 618.897,79 el cual representa la utilidad de todo el proyecto, esto debe reflejar un valor superior a cero, mostrando de esta manera que el proyecto es factible y se lo puede realizar.

5.26 Costo beneficio

Tabla 72. Costo beneficio

COSTO BENEFICIO			
VALOR ACTUAL NETO	\$	618.897,79	
INVERSIÓN INICIAL	\$	81.029,41	7,64

El Costo Beneficio es de 7,64 siendo mayor a 1, expresando de esta manera que es factible ejecutar el proyecto.

5.27 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 73. Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)				
AÑO	FLUJO EFECTIVO		FLUJO ACUMULADO	
0			\$	-81.029,41
1	\$	106.504,26	\$	25.474,85
2	\$	116.177,87	\$	141.652,72
3	\$	117.609,69	\$	259.262,41
4	\$	132.936,92	\$	392.199,33
5	\$	145.669,06	\$	537.868,38
PRI	\$	1,78		

La inversión para el proyecto se recuperara en 1 año 9 meses 10días.

5.28 Tasa interna de retorno

Tabla 74. Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Flujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
0	-81029,41	81029,41
1	119873,20	
2	147174,88	
3	167690,53	
4	213337,01	
5	263113,44	
TIR		165,97%

La tasa interna de retorno muestra un porcentaje del 165,97% dentro del estudio del proyecto, dando a conocer que el dinero que se invertirá al realizar el mismo generará un rendimiento del 165%, especificando claramente que la utilidad será de gran beneficio para la empresa.

5.29 Evaluación económica del proyecto

Tabla 75. Evaluación económica del proyecto

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO	119.873,20	147.174,88	167.690,53	213.337,01	263.113,44
COSTO DE OPORTUNIDAD VALOR ACTUAL NETO COSTO BENEFICIO TASA INTERNA DE RETORNO	12,55%	618.897,79	7,64	165,97%	

5.30 Determinación punto de equilibrio

Tabla 76. Determinación punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión fija	56.560,00		56.560,00
Capital de trabajo			
Costo del Producto		154.042,70	154.042,70
Gastos Administrativos			
Agua	2.400,00		2.400,00
Energía Eléctrica	1.200,00		1.200,00
Teléfono	180,00		180,00
Internet Banda CNT	276,00		276,00
Suministros de Oficina	360,00		360,00
Gastos Promoción	900,00		900,00
Implementos de limpieza	780,00		780,00
Depreciación	7.725,37		7.725,37
Gastos de Exportación			
Transporte por carretera		3.600,00	3.600,00
Certificado HACCP		750,00	750,00
Token	30,24		30,24
Certificado de origen	\$ 120,00		\$ 120,00
Certificación orgánica		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
servicios básicos de CONTECON	\$ 4.332,00		4.332,00
Servicios básicos naviera	\$ 6.756,00		6.756,00
TOTAL	81.619,61	159392,70	241.012,32

5.31 Margen de contribución

Tabla 77. Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			
PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS
MERMELADA DE REMOLACHA	4,46	1,54	100%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO			2,92

5.32 Punto de equilibrio unidades físicas

Tabla 78. Punto de equilibrio unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
	P.E UNIDADES	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
MERMELADA DE REMOLACHA	19382	100%	19382

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
MERMELADA DE REMOLACHA	19382	4,46	\$ 86.417,87

6. CONCLUSIONES

- La empresa se encuentra ubicada estratégicamente, características que permiten que los cultivos de remolacha sean permanentes proporcionando un volumen de producción constante que puede garantizar la exportación al país alemán. A su vez es una hortaliza que se demora en surgir de 4 a 5 meses, brindando una materia prima de calidad, ya que no contiene ningún tipo de químico para su cultivo.
- Dentro de la industrialización, se destaca la cadena de suministro, considerando desde la recepción de la materia prima, y su pesado, el cual permitirá el rendimiento de la producción y pueda llegar en las mejores condiciones al consumidor. El rango establecido será de 3,25 a 3,75 del PH, a su vez el tiempo de caducidad oscila de 3, 6 y 1 año.
- Con respecto a la comercialización, PROECUADOR, considera que la mermelada a exportar, tiene una mayor demanda en España, Francia y Alemania, así también el medio de pago es manejado con cartas de crédito, contra entrega. Consecuentemente la empresa debe poseer una planta Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HCCP) y las buenas prácticas de manufactura.
- La ruta PROECUADOR, contiene un semáforo, el cual permite realizar un estudio del mercado internacional y del exportador, ayudando a participar en ferias internacionales con un código arancelario del producto.
- Luego de identificar la capacidad de producción de mermelada de remolacha de la empresa a crear MERMOLACHA. Se determinó con el estudio realizado que el nivel de producción de la empresa será de 8333 unidades mensuales, cantidad suficiente para iniciar un proceso de exportación de mermelada de remolacha.
- El análisis interno, se fundamenta en los resultados del contexto país en el ámbito político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico, legal y laboral, por lo

tanto, el análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL) interno de Ecuador, es un mercado atractivo para las PYMES, ya que tienen grandes oportunidades para que el producto llegue a un mercado objetivo.

- El análisis externo (Alemania), consiste en la adaptación del producto en base a los gustos y preferencias de los consumidores, tomando en cuenta los factores políticos, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico, legal y demanda, sin embargo, se considera un mercado potencial por sus altos índices de consumo, conservando su estatus ambiental y su manejo de residuos.

7. RECOMENDACIONES

- Siendo el elemento económico un aspecto determinante para la implementación de esta propuesta, resulta necesario que la empresa acceda a financiamiento a través de la presentación de proyectos a entidades financieras como CFN-Ibarra con la finalidad de conseguir los recursos económicos necesarios que permitan adaptar la infraestructura y equipar la empresa, para de esta manera iniciar el proceso de producción de mermelada de remolacha con miras a la exportación.
- Realizar capacitaciones para el personal de la empresa con la ayuda de entidades públicas como el MIPRO, PROECUADOR, entre otras, sobre el proceso de realizar mermelada de remolacha y su posterior empaquetado, de esta manera los trabajadores podrán optimizar los recursos en la elaboración de un producto que cumpla con los estándares de calidad, garantizando así el ingreso a mercados internacionales.
- Aprovechar las ventajas de la producción que la empresa posee como son: la cercanía de sus cultivos, el lugar estratégico en el que se encuentra ubicada, el volumen de su producción y las certificaciones que avalan su origen, todas éstas características permiten obtener un producto de calidad, con un buen valor agregado.
- Aprovechar la oportunidad de que la competencia no está presente en el mercado alemán, a través de negociaciones con importadores de este país resaltando las propiedades nutricionales del producto y el valor agregado que se le otorgará.
- Conocer las respectivas políticas del país, para que al momento de llegar al mercado objetivo no tener ningún tipo de inconvenientes con las normas y leyes de cada producto.

8. REFERENCIAS

- Boletín económico ICE. (2006). Obtenido de http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2898_51-60__DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf
- "Imbacoop". (2009). *Reglamento de la Cooperativa*. Otavalo, La Compañía.
- LEY DE COMPAÑIAS. (2012).
- www.proecuador.gob.ec. (2017). Obtenido de www.proecuador.gob.ec:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Acs, Z. J. (2009). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a08.pdf>
- Agenda Andaluza de Promoción Exterior. (2018). Obtenido de https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2017/12/ficha_alemania.pdf
- agrícola, I. i. (2010). *Proyecto de inversión para pequeñas empresas rurales*. Costa Rica: San José Costa Rica.
- Agudelo, J. (2012). *Fundamentos de mercadeo*. México.
- Albornoz, J. R., & All, P. M. (2002). *Crédito Documentario*. Mendoza: Ediciones Jurídicas Cuyo.
- ALBORNOZ, J. R., & ALL, P. M. (2002). *Crédito Documentos*. Mendoza: Ediciones Jurídica Cuyo.
- Alfaro, E. (2010). Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf
- Alianza "Pachakutik – Avanza. (2013). Obtenido de <http://www.vototransparente.ec/>
- ARCSA. (2019). *Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados/>
- Baena, D. (2010). *Análisis financier: enfoque proyecciones financieras*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Barbosa, Y. (16 de Abril de 2007). Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
- Berval, M. (2008). *Contabilidad*. Venezuela: CEC, SA.

- Bolívar, M. (2009). *El precio en el marketing* . Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Bomberos Ibarra. (2019). Obtenido de <http://bomberosibarra.gob.ec/?p=1353#!/>
- Bruno, A. (Marzo de 2010). *Community award winner chef Roy Choi*. Obtenido de http://www.starcooks.com/chefs/rising_stars/2010/los-angeles-sandiego/
- Burbano R., J. (2011). *Presupuesto*. Colombia- Bogotá: Mc Graw Hill Educación.
- Calderón, C. (2016). *Contrato de compra venta internacional*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/137f0d29-35d6-4ede-b74c-4e1e09b7f0e3.pdf>
- Camara de Comercio de España. (2012). Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>
- Cardeña, Y. (2012). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/101998652/PLAZA-O-DISTRIBUCION>
- Casillas, T., & José, M. (25 de 03 de 2013). Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_importancia_de_elaborar_un_plan_de_negocio_o_plan_de_empresa_en_Proyectos_de_negocio
- Castro, D. (3 de Octubre de 2015). *Mejor con Salud*. Recuperado el 2 de 2 de 2017, de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.com/6-beneficios-las-remolachas-le-aportan-salud/>
- Central Intelligence Agency. (2019). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones . (7 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-27-03-2017.pdf>
- conceptodefinicion. (2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/>
- Conceptodefinicion. (2014). *Comercializadora*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercializadora/>
- CONSUMER, E. (3 de 7 de 2016). *HORTALIZAS Y VERDURAS*. Recuperado el 2017 de 2 de 2, de HORTALIZAS Y VERDURAS: <http://verduras.consumer.es/remolacha/introduccion>

- CONTIGO, M. (3 de Octubre de 2013). *Mejor con Salud*. Recuperado el 2 de 2 de 2017, de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.com/6-beneficios-las-remolachas-le-aportan-salud/>
- Contreras, N., Caballero, I., & Padín, C. (2013). *Comercio Internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Control Sanitario. (2016). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>
- COPCI. (30 de Diciembre de 2016). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-COPCI-1.pdf>
- CORTÉ DÍAZ, J. M. (2007). *Técnicas de prevención de riesgos laborales*. Madrid: 9 Edición.
- Coulo, C. (13 de Octubre de 2014). *Responsabilidad Ambiental*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-ambiental>
- CreceNegocios. (22 de 10 de 2014). <https://www.crecenegocios.com>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- CULTURAL, G. (2006). *Diccionario de Contabilidad y finanzas*. Madrid - España: Edición MMVI.
- CULTURAL, G. (2006). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madrid - España: Edición MMVI.
- Derecho Ecuador. (30 de 6 de 2014). Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/jornadas-de-trabajo>
- Díaz, C. (2012). Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/52735/4p-de-la-mercadotencia/>
- Duarte, E. Q. (2013). *Presupuesto de Planificación y Control* (Vol. 6). México, México: Pearson Educación.
- Ekos. (2016). *Economía Pimes*. *Ekos*, 55-76.
- El Comercio. (15 de 3 de 2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/importaciones-balanza-comercial-materias-primas.html>
- El Telégrafo. (2 de 4 de 2019). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-cambio-climatico>

- ELIZAONDO LÓPEZ, A. (2003). *Proceso Contable 1*. México: 3 Edición, Thomson.
- ELIZONDO LÓPEZ, A. (2003). *Proceso Contable 1*. México: 3 Edición, Thomson.
- ELIZONDO LÓPEZ, A. (2003). *Proceso Contable 1*. México: 3 Edición, Thomson.
- ELIZONDO LÓPEZ, A. (2003). *Proceso Contable 1*. México: 3 Edición, Thomson.
- Errosa, V. (2011). *Proyecto de inversión en ingeniería: su metodología*. México: Limusa.
- Escuela de Negocios Politécnica del Litoral. (2014). Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuerdo>
- Estrada, P. (2016). *Comercio exterior y negocios internacionales*. Ecuador: COGNITIO.
- ESTUPIÑAN GAITAN, R. (2006). *Control Interno y Fraude*. Bogotá: 2 Edición, Ecoe.
- Estupiñan Gaitán, R. (2006). *Control Interno y Fraude*. Bogotá: 2 Edición, Ecoe.
- Estupiñan Gaitán, R. (2006). *Control Interno y Fraudes*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Estupiñan Gaitán, R. (2006). *Control Interno y Fraudes*. Bogotá: 2 Edición, Ecoe.
- European Union External action. (Marzo de 2017). *Acuerdo Comercial entre Ecuador y Unión Europea*. Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- Fábrega, J. (2014). Comida rápida, comida lenta: ¿cultura o barbarie? *Métode n 40*, 77-82.
- FEN. (2018). *Fundación Española de la Nutrición*. Obtenido de <http://www.fen.org.es/mercadoFen/pdfs/remolacha.pdf>
- FERNANDA. (2006). *Ley de Mercado de Valores*.
- Fernández E., S. (2007). *Proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Editoria tecnológica Costa Rica.
- Fernández, A., López, J., & Rodríguez, C. (2009-2010). *Normas Internacionales de Contabilidad*. Colombia: MMVIII.
- FONSECA LUNA, O. (2007). *AUDITORIA GUBERNAMENTAL MODERNA*. PERU: 1 EDICION IICO.
- FONSECA LUNA, O. (2011). *Sistema de Control Interno para Organizaciones*. Perú: 1 Edición.
- Fundación Eroski. (2018). *La remolacha*. Obtenido de <http://verduras.consumer.es/remolacha/introduccion>

- García, A. (2015). EL FENÓMENO DE LOS FOOD TRUCKS: POTENCIALIDAD Y EL MARCO LEGAL EN BUENOS AIRES. *EURMEDNET*, 1-4.
- GEM. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf>
- Gnazzo, E. (2007). *Gestión de los negocios Internacionales*. México: PERSON.
- GONZALO BELLO, R. (2007). *Depósito para su Custodia*. Caracas - Venezuela: 2 Edición.
- Gordon, D. (2014). Obtenido de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf
- GUITIERRÉZ VIGUERA, M. (2008). *Aplicación del Nuevo PGC y las NIIF a las NIIF a las Empresas Constructoras e Inmobiliarias*. Valencia: 1 Edición, Ciss.
- Haeusster, E. F., & Paul, R. S. (2003). *Matemáticas para administración y Economía*. México: 10 Edición, Pearson Educación.
- Hallfahrt, P. (17 de 08 de 2018). Obtenido de <https://www.deutschland.de/es/topic/cultura/uso-de-internet-en-alemania-seis-datos-y-hechos>
- Hernández, E. (2006). Obtenido de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf
- Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica*. México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.
- Homilton W., M., & Pezo P., A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Bogotá: Convenio Andrez Bello.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson educación.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson Educacion.
- Horngren, C., Datar, S., & Georges, F. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson educación.
- Horngren, C., Srikant, D., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson educación.

- Horngren, C., Srikant, D., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson educación.
- http://multipress.com.mx/wp-content/uploads/2013/04/20120530_121157_Empresas.jpg. (s.f.). Obtenido de http://multipress.com.mx/wp-content/uploads/2013/04/20120530_121157_Empresas.jpg
- http://www.empresariosdealcobendas.com/images/noticia/tres_claves_de_la_lopd_beneficios_seguridad_informatica_e_inspecciones_de_la_agencia_espaola_de_proteccion_de_datos.jpg. (s.f.).
- <http://www.logismarket.com.ar/ic/jfs-sucursal-cordoba-696969-FGR.jpg>. (s.f.).
- ICEX. (20 de 11 de 2015). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2015593544.html>
- ICEX. (2017). Obtenido de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde3/nzqw/~edisp/doc2017740476.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=06-10-2017&utm_campaign=El%20sector%20de%20industrias%20de%20la%20ciencia%20y%20tecnolog%C3%ADa%20en%20Alema
- Igual, D. (2008). *Conocer los Productos y Servicios Bancarios*. Barcelona: Bresca.
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos. (*Instituto Nacional de Estadística y Censos*), 34.
- INEC. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- J.GITMAN, L. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: 3 Edición, Pearson.
- Jácome, A. (2019). Obtenido de http://negoincomex.com.co/AdminNegoICX/principal/img_infografias/INCOTERMS%202020%20principales%20cambios.pdf
- Jácome, P. (2008). *Estudio de mercado para la prefita en las ciudades de Quito y Ambato*. Quito: Niap.
- Jiménez, F. (2018). *comunidad.todocomercioexterior.com.ec*. Recuperado el 13 de 05 de 2018, de comunidad.todocomercioexterior.com.ec:

- <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-declaracion-juramentada-de-origen>
- Jones, P. (2002). *Customer perceptions of services brands: A case study of the three major fast food retailers in the UK*. Management Research News.
- JOVEL, R. C. (s.f.). *Contabilidad Financiera*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de https://sites.google.com/site/uescontabilidad/negocios_varios.jpg
- Juez, P. (5 de Junio de 2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/EmprendedoresUNSTA/clases-de-plan-de-negocios>
- Klenow, C. (1997). Obtenido de http://publicaciones.caf.com/media/33191/red_2013.pdf
- Koch, J., & Corp, L. (2008). *Manual del empresario exitoso*. España: S.L:Eumend.net.
- La actualidad de Alemania. (2019). Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/estado-politica/politica-activa>
- La Hora. (16 de 10 de 2011). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101221304/ley-anti-monopolio>
- La República . (1 de marzo de 2019). Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2019/03/01/riesgo-pais-ecuador-cae-594-puntos-232-menos-diciembre/>
- LARA, A. (2012). *TOMA EL CONTROL DE TU NEGOCIO*. MEXICO: 1 EDICION LID.
- Levi B., C. E. (2008). *Municipio - Ley Orgánica Municipal Concordada Y Comentada*. Paraguay: CEC S.A.
- Ley de compañías. (2014). *www.oas.org*. Obtenido de *www.oas.org*: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Ley Superintendencia De Economía Popular Y Solidaria*. (s.f.).
- Longinos, M. (2007). Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones->
- Luisi. (2019). *Remolacha*. Obtenido de <https://www.frutasluisi.com/glossary/remolacha/>
- Manual del exportador. (2017). *Canales de distribución en alemania* . Obtenido de <http://interletras.com/manualCCI/Alemania/alemania17.htm>
- Marchese, D. (2014). *(NIC 41 Agricultura, NIIF para las PYMES sección 34 y Resolución Técnica N° 22 Actividad Agropecuaria*. Quito: NIIF.

- Marin, L. (2007). Obtenido de [https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones-](https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones)
- Marketing Activo. (24 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://marketingactivo.com/gobierno-de-ecuador-da-a-conocer-el-plan-de-prosperidad-2018-2021/2018/08/24/>
- Márquez, v. (2013). Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Martinez, K. (2016). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5187/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-218.pdf>
- MEJÍA QUIJANO, R. C. (s.f.). *PDF, Administración de Riesgos un Enfoque Empresarial*. Recuperado el 26 de Junio de 2013, de *PDF, Administración de Riesgos un Enfoque Empresarial*: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2016%20Mapa%20de%20Riesgos.pdf>
- Mejía, A. (2012). Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf
- Mercola. (3 de 4 de 2014). *MERCOLA Tome control de su salud*. Recuperado el 2 de 2 de 2017, de *MERCOLA Tome control de su salud*: <http://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2014/05/03/beneficios-de-la-remolacha-o-betabel.aspx>
- Meza, J. (1013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoediciones.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. (2016). Oficina de información diplomática. *Alemania República Federal de Alemania*, 4.
- Ministerio de Comercio Colombia. (Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.eam.edu.co/centrodeinvestigaciones/Politica-publica-s/Estado-del-arte-emprendimiento-universitario.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2019). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05_01.html
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05_03_02.html
- Ministerio de Comercio Exterior y turismo. (2019). Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/03.html

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Ministerio del Ambiente. (2017). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>

Municipalidad de Ibarra. (2019). Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/1214-informacion-de-la-patente-municipal>

Muñiz, L. (2010). Estructura y elementos clave de un plan de negocios. 45.

Observatory of economic complexity. (2019). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/sitc/0583/>

OCDE. (2017). Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/E-book_LEO2017_SP.pdf

OECD/CEPAL/CAF. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias* y. Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/E-book_LEO2017_SP.pdf

Olmos, F. (30 de Noviembre de 2016). *fredyolmos.com.ve*. Obtenido de <http://fredyolmos.com.ve/diccionario-de-economia/la-importancia-de-las-importaciones-y-exportaciones/>

Omat, O., & Soldevila, P. (2010). *Contabilidad y gestión de costos*. Barcelona: Profit D.L.

Oropeza Martínez, H. (2008). *La Agricultura, Economía, Administración y Costos*. México: Trillas.

Ortiz-Cañavate, J., García Ramos, J., & al, e. (2003). *Las máquinas agrícolas y su aplicación*. Madrid: Mundi-Prensa.

Peirats, F., & Ninot, P. (2016). *Gestión Administrativa del Comercio Internacional*. España: Marcombo S.A.

Pérez, J. (2006). Marketing internacional promoción. *Clase Ejecutiva*, 4.

Perez, J. (2014). *Negocios Internacionales*. Obtenido de <https://definicion.de/negocios-internacionales/>

Philip, K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Person.

- Piattini, M., & Del Peso, E. (2008). *Auditoría de de tecnologías y sistemas de información*. Madrid: RA-MA.
- Plan Nacional de Desarrollo . (2017). Obtenido de http://quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZCH/12ejesdelPNBV.pdf
- Pro Ecuador. (2015). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf
- Pro Ecuador. (2018). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf
- PRO ECUADOR, (. d. (2013). *PRO ECUADOR*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_PUR%C3%89SYASTASDEFRUTAS_ALEMANIA_I.pdf
- Procomer. (2018). Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Alemania.pdf>
- ProEcuador. (2013). Obtenido de <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/guiacertificacionesh>
- Pro-Ecuador. (2015). *Proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf
- PROECUADOR. (2017). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-quinua-2015/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-quinua-2015/)
- Rauch, G. (1987). *Fabricación de Mermelada*. España: Acribia. Zaragoza, España.
- Reaño, J. (31 de Julio de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/ELJHONNY74/costos-y-determinacion-de-precios>
- Renault A., A. (2010). *Guía para la formulación y gestión de planes de desarrollo rural sostenible*. Paraguay: Paraguay: Adib.
- Rincón, C. (2001). *Guía de costos para micro y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rincón, C. (2011). *Guía de costos para la microempresa y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Riquelme, M. (2018). *Que es una empresa comercial*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/>
- Romero, M. (2012). Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>

- Ruiz, S. (2008). Obtenido de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/695/La%20identificaci%C3%B3n%20del%20consumidor%20con%20la%20empresa.%20Antecedentes%20e%20influencia%20sobre%20el%20comportamiento.pdf>
- Santander. (2016). *Información Alemania*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Santander Trade Portal. (2019). Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Santander Trade Portal. (mayo de 2019). Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/alemania/entorno-legal?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser#haut
- SANTILLANA GONZÁLEZ, J. R. (2004). *Cómo hacer y Rehacer una Contabilidad*. México: 7 Edición, Thomson.
- SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)
- SENA. (2012). Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621127_1_VIRTUAL/Contenidos/Documentos/Material%20Complementario/Mat.%20Apoyo%20Guia%2014/C%3%93MO%20ESCRIBIR%20UNA%20CONCLUSI%C3%93N%20PARA%20UNA%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf
- significados. (2012). Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>
- SIISE. (2013). Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. *sise*, 56.
- Soledispa, H. (21 de 07 de 2017). Obtenido de <http://www.ieep.org.ec/content/los-derechos-de-propiedad-en-ecuador>
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Dimensión Empresarial*, 95-106.
- SRI. (2013). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- SRI. (6 de Noviembre de 2019). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>

- The Observatory of Economic Complexity. (2019). *OECD*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/deu/#Importaciones>
- Thompson Arthur, Strickland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos*. . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hill.
- TIBA. (2015). *Transporte Internacional de Mercancías*. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/mx/transporte-internacional-de-mercancias>
- Torres, G. (Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/10/tsmv.pdf>
- Trade Map. (2018). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trade Map. (2019). *Trade Map*. Recuperado el 6 de Agosto de 2019, de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|528|||08134065||8|1|1|1|2|1|1|2|1
- Tuberculos.org. (2017). *Remolacha*. Obtenido de <https://www.tuberculos.org/remolacha/>
- Universidad ICESI. (2013). *Medios de pago Internacional*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/05/23/>
- Uribe, E. (2016). *Cómo empezar un negocio con un foodtruck*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/273510>
- Veintimilla, A. (2016). ¿Se establecerán ‘food trucks’ en Quito? *EL COMERCIO*, 1.
- Villafranco, G. (2014). Food Trucks, tendencia culinaria sobre rueda. *Forbes*, 1-3.
- Villalobos, N. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>
- Vistazo. (1 de enero de 2019). Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-inicia-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica>
- VIZACARRA, J. (2010). *El coso I y coso II y micil*. España: 1 Edición.
- Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow and Succeed in the Mobile Food Business*. New Jersey, United States: Hoboken.
- Weinberger, V. (2009). El plan de negocios. *MYPE COMPETITIVA*, 33-43.
- World Economic Forum. (2018). Obtenido de <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting>
- Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá - Colombia: Mc Graw Hill.

ZAPATA SANCHÈZ, P. (2011). *Contabilidad General con Base en las NIIF*. Bogota: 7 Edición.

Zúñiga, M., Montoya, J., & Cambronero, A. (2007). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.

Zurita, D. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA ESTILO MEXICANO*. QUITO-ECUDOR.

9. ANEXOS

Anexo 1: Formato y respuestas de encuesta realizada a clientes en Alemania



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional "ENCI"
Ingeniería en Comercio y Negocios Internacionales

Encuesta dirigida a potenciales clientes de mermelada a base de remolacha

La presente entrevista tiene como fin realizar un diagnóstico sobre las posibilidades de negocio en Alemania de una mermelada a base de remolacha proveniente de Ecuador. Solicitamos comedidamente con su colaboración.

1. ¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado alemán?

1 a 3 años () 4 a 7 años () 8 a 12 años () 13 o más (x)

2. ¿Qué tipo de mermeladas comercializa?

Frutas (x) Hortalizas ()

3. ¿Conoce usted, los beneficios de la mermelada a base de hortalizas?

SI (x) NO ()

4. ¿Estaría interesado en importar mermeladas a base de remolacha, proveniente del Ecuador?

SI (x) NO ()

5. ¿En qué presentación usted preferiría que se comercialice la mermelada a base de remolacha?

250 gr (x) 300 gr (x) 450 gr () Otra ()

Especifique.....

6. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por la mermelada a base de remolacha en la presentación seleccionada?

\$ 2,50 () \$ 3,00 () \$ 4,5 (x) Otra ()

Especifique.....

7. ¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a importar mensualmente?

7000 – 11000 unidades (x) 11001 – 15000 unidades ()
15001 – 19000 unidades () más de 19000 unidades ()

8. **¿Qué envase considera usted que puede tener mayor aceptación en los potenciales consumidores de la mermelada a base de remolacha en Alemania?**

Frascos de vidrio (x) Frascos de plástico () Sachet ()

9. **¿Cuál cree usted que es la barrera de entrada de mayor dificultad para ser superada por la mermelada a base de remolacha proveniente de Ecuador en el mercado alemán?**

Aranceles () Medidas sanitarias (x) Normas Técnicas (x)
Procedimientos Aduaneros () Otros ()

Especifique.....

10. **¿Qué forma de pago utilizaría para realizar la importación de la mermelada a base de remolacha proveniente de Ecuador?**

Carta de Crédito (x) Giro Directo () Giro Anticipado () Cobranza ()

11. **¿Cuál sería el término de negociación que le gustaría aplicar para la importación de la mermelada a base de remolacha desde Ecuador?**

FCA () CPT () DAT () DAP () Otro () Especifique FOB

12. **¿Qué medios considera usted que es el más adecuado para promocionar la mermelada a base de remolacha en el mercado alemán?**

Página Web (X) Redes Sociales (X) TV () Periódico () Radio ()



PhD, Diego Morillo

Gerente Comercial

Suity Confections Company

Headquarters:

8105 NW 77th Street, Miami, Florida, USA, 33166

Mailing Address:

PO BOX 558943, Miami, Florida, USA, 33255

Telephone: +1 (305) 639-3300

Fax: +1 (305) 593-7070

Mail empresarial: info@suity.com

Mail personal: diego_morillosuitycom@outlook.com

Componentes orgánicos: Biol, caldo bordelés

7) ¿Qué variedad de remolacha cultiva?

Remolacha de mesa Boro

8) ¿Cuáles son los criterios que debe cumplir la remolacha para su consumo?

Por el tamaño y su color, nos podemos dar cuenta que ya se puede consumir. Pienso que también es importante que sea orgánico ya que no ingresaría químicos a nuestro cuerpo.

9) ¿Con que frecuencia sus clientes compran remolacha?

6 kilos a la semana aproximadamente

10) ¿Cuál es el canal de comercialización utiliza para colocar la remolacha en el mercado?

Venta directa en las instalaciones
Feria Libre en San Roque (parque central)

11) ¿Qué tipo de empaque utiliza para la remolacha?

No se utiliza empaque para su entrega unitaria, y en grandes cantidades la entrega sería en gavetas.

12) ¿Cuáles son los requerimientos en infraestructura y equipos para producir remolacha?

Terreno bien preparado, con suelos descontaminados, sin hierbas y con abono orgánico.
Sistema de riego.

13) ¿Estaría usted dispuesto a establecer un contrato de producción y venta exclusiva con un fabricante de mermelada a base de remolacha?

Claro que me gustaría establecer un contrato, ya que sería de gran beneficio para la asociación porque aumentaría el volumen de ventas.

14) ¿Qué tiempo le tomaría a la asociación en la entrega de la materia prima, una vez realizado el pedido?

El tiempo que dura en madurar la remolacha de 4 a 5 meses, nosotros tendríamos listo para el día que usted solicite.

15) ¿Cuáles serían las condiciones de precios y plazos al momento de establecer un contrato con nuestra empresa?

Con respecto al precio, sería 0,90ctvs cada kilo y con los plazos de entrega sería para el día que usted nos pida.

16) Con respecto a la entrega del producto, la asociación estaría en la capacidad de entregar en las instalaciones de la empresa

La asociación no cuenta con un transporte propio para la entrega, y en caso de ir a entregar se cobraría por el precio del transporte que se alquile.

17) La disponibilidad de la remolacha es durante todo el año o por temporadas para la empresa de mermelada de remolacha

Durante todo el año la empresa tiene la disponibilidad de vender remolacha a su empresa.

Anexo 3: Formato y respuestas de entrevista realizada a técnicos en producción de mermeladas.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional “ENCI”
Ingeniería en Comercio y Negocios Internacionales

Guía de entrevista dirigida a técnicos especializados en producción de mermeladas

La presente entrevista tiene como objetivo determinar las posibilidades de negocio en Alemania de una mermelada a base de remolacha proveniente de Ecuador. Solicitamos comedidamente con su colaboración.

1. ¿Cuáles son las fases del proceso de producción de una mermelada a base de remolacha?

Las fases del proceso de producción de una mermelada prácticamente es la recepción de la materia prima en este caso sería la remolacha, luego realizamos la selección, separamos la fruta o la remolacha que está mala, dañada o que tenga alguna deficiencia; por ello, para la obtención de una mermelada de buena calidad debemos una fruta de calidad, enseguida realizamos el pesado la cual es importante; esto ayuda determinar cuál va hacer el rendimiento de nuestra producción y también cuál va hacer las cantidades de los aditivos que se van adicionar a la mermelada, consecuentemente, el lavado, este proceso es muy sustancial para eliminar impurezas que contenga la materia prima, en el aérea de pelado es la fase la cual elimina la cascara, dependiendo de la fruta u hortaliza y semillas, en seguida de eso tenemos prácticamente el pulpeado que es la extracción del jugo de la remolacha y rápidamente este jugo lo colocamos en cocción, aquí es importante recalcar ya que el producto terminado tiene que alcanzar los grados brix necesarios para estar listo este proceso, finalmente tenemos el envasado, el sellado, enfriado, etiquetado, almacenado y la comercialización

2. ¿Cuáles son los requisitos técnicos de cada fase del proceso de producción de una mermelada a base de remolacha?

Los requisitos técnicos se basan en dos principios o parámetros específicos como es el Ph, nosotros debemos considerar tanto el Ph inicial como el final, en el Ph final nuestro producto debe tener de un 3.25 a 3.75 y en grados Brix, la cual está comprendido entre los 65° o 68° Brix, los grados Brix es prácticamente la cantidad de azúcar o endulzante que va a tener nuestra mermelada para nuestro producto final.

3. ¿Qué mecanismos de conservación se utiliza para la mermelada?

Los mecanismos que podemos identificar son el mecanismo por frio, calor y también por la adicción de conservantes, por mecanismo frio podemos hacerlo a través de la refrigeración, congelación y por calor tenemos pasteurización y esterilización y con respecto a los conservantes tenemos algunos aditamentos que pueden ser el sorbato de potasio o benzoato de sodio.

4. ¿Qué parámetros se deben controlar en cada fase del proceso de producción para obtener una mermelada a base de remolacha de calidad?

Los parámetros que debemos considerar en el proceso de elaboración de mermelada primeramente es la recepción, realizar el peso esto nos va determinar el volumen de nuestra producción, esto nos va ayudar a definir hacer las cantidades que nosotros vamos a colocar en nuestro proceso, del mismo modo es significativo a la selección de la materia prima, las características organolépticas de la remolacha como el olor, color, textura además nos ayuda a definir el Ph, los grados Brix y tener un control de los documentos y registros desde el momento que nosotros adquirimos la remolacha hasta el momento que se realiza en empaquetado y el envasado.

5. ¿Cuáles son las técnicas utilizadas en el proceso productivo de una mermelada a base remolacha?

La técnica más conocida o adecuada prácticamente es la evaporación que se realiza en marmita, esto ayuda a que el agua que contiene la fruta en este caso la remolacha se evapore y nos ayude a realizar una concentración de mejor manera y por ende obtener un producto de buena calidad.

6. ¿Cuáles son los requerimientos de infraestructura y equipamiento para producir una mermelada?

Con respecto a la infraestructura nosotros debemos de basarnos primeramente en la Buenas prácticas de manufactura (BPM) y también en la ubicación del terreno, aquí queda un poco abierto esta pregunta ya que depende mucho del proceso de la cantidad que nosotros vayamos a producir para poder implementar, lo que sí cabe mencionar es que todos los procesos estarían dentro la empresa y prácticamente fuera de ellas se ubicaría los que es la bodega y los calderos que van ayudar prácticamente al proceso de la elaboración de la mermelada.

Con respecto al equipamiento nosotros tenemos unos implementos que son indispensables para la elaboración de un tipo de mermelada en este caso tenemos la marmita con un agitador este equipo de emplea para el mezclado y calentamiento del puré del jugo de la materia prima (remolacha), el azúcar o endulzante y el conservante como por ejemplo el benzoato de sodio, así como pectina y el azúcar la cual se efectúa en dos marmitas por separado.

Otro equipo importante tenemos el evaporador, es una parte del proceso se cocina la mezcla de los ingredientes para la preparación de la mermelada, el evaporador es una marmita con doble chaqueta cerrada que ayuda a conservar el calor.

Tenemos también un tanque de agitación, en este tanque se efectúa la agitación final de la mezcla. Un cambiador de calor se emplea para realizar el enfriamiento del producto para iniciar el envasado de la mermelada, además tenemos la envasadora para frascos; generalmente es en vidrio por medio de una envasadora semiautomática o automática la cual llena y tapa los recipientes con el producto terminado, a su vez, tenemos la máquina de etiquetadora pues esta ayuda a pegar la etiqueta que deberá contener la información de la empresa que elabora la mermelada, código de barras, ingredientes y contenido neto entre otras características y finalmente también debemos considerar el caldero, la caldera se emplea como generador de vapor de agua para las marmitas, el evaporador y el tanque de agitación.

7. ¿Qué insumos se requieren en cada una de las fases del proceso productivo de la mermelada?

Los insumos que se requiere para la mermelada primeramente es la materia prima, el azúcar o endulzante, tenemos el ácido cítrico a su gusto, pectina, el agua para realizar el jugo a su vez, necesitamos un conservante y dependiendo necesitamos un espesante que nos ayuda a concentra de mejor manera el jugo.

8. ¿Describir las operaciones necesarias para envasar, etiquetar y de embalaje, así como el material y equipos recomendados para cada uno de ellos?

Es importante el llenado de los envases de igual forma la generación de vacío, además tenemos un termo sellado y el etiquetado, con respecto a los equipos existe una infinidad con amplia gama y esto depende de cómo la empresa requiere para el producto final o también se la puede ir adecuando a nuestras necesidades.

9. ¿Cuál sería el preservante que necesita una mermelada para su duración mínima de un año o más?

Tenemos 2 preservantes como es: el sorbato de potasio y el benzoato de sodio, en este caso pues nosotros prácticamente hemos utilizado el sorbato de potasio, este pues inhibe el nivel de crecimiento de moho es muy utilizado porque no afecta el sabor de la mermelada o del producto final y no deja también de regusto amargo.

10. ¿Cuál es el tiempo de caducidad de una mermelada?

El tiempo, una vez que la mermelada esta etiquetada y empacada se la debe consumir desde los 3 hasta los 6 meses, pero con los conservantes que se utiliza el tiempo mínimo es de un año.

11. ¿Cuáles son los requisitos para adquirir el registro sanitario?

Primeramente, son:

La norma INEN ya que todos los productos sean lácteos, cárnicos deben cumplir con la norma establecida.

Luego tenemos un flujo grama de procesos en el que describimos cual va hacer el proceso de nuestro producto, también la certificación del empaque esto es importante ya que esto nos certifica que el empaque para nuestro producto es el más idóneo, de

igual forma el diseño de la etiqueta, este permite a identificar el nombre y contactos de cómo se está desarrollando nuestro producto. Además, tenemos el análisis de laboratorio para determinar la tabla nutricional, cuales son los componentes en que cantidades están colocadas y si está cumpliendo con lo establecido.

Anexo 4: Formato y respuestas de entrevista realizada a PROECUADOR



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional “ENCI”
Ingeniería en Comercio y Negocios Internacionales

Guía de entrevista dirigida al Representante de PROECUADOR

La presente entrevista tiene como fin determinar las posibilidades de negocio en Alemania de una mermelada a base de remolacha proveniente de Ecuador. Solicitamos comedidamente con su colaboración

- 1. ¿Se exportan mermeladas a base de hortalizas desde Ecuador? En caso de ser afirmativa, favor indicar los destinos de exportación, si alguna de estas se produce en Imbabura y la presentación más frecuente de las mermeladas exportadas.**

En el tema de las mermeladas es bastante sensible porque generalmente manejamos un código arancelario y es bueno definir en determinación al producto, las mermeladas generalmente está en la provincia del Guayas, Manabí y en la provincia del Oro, en el caso de la provincia de Imbabura habitualmente los productos que se exportan desde esta provincia son en estado fresco tales como: uvilla, mortiño fresca - deshidratada o en su defecto algunos productos como chips o alimentos procesados en base a un tema de un snack como la yuca, papa china. No te puedo afirmar, más bien se hace una investigación bastante interesante de hacer una investigación puntual en función de la partida, pero los países que importan con la información estadística en base la partida arancelaria tenemos ingreso de este ítem arancelario de mermeladas en general a España y a Francia, el producto si está teniendo acceso al mercado europeo por ende como bloque Alemania también tiene los mismos procesos.

2. ¿Considera el mercado alemán, un destino atractivo para exportar una mermelada a base de remolacha? En caso de ser afirmativa su respuesta, indicar los motivos de esta afirmación.

El mercado alemán es bastante exigente, analizando el tema de la trazabilidad desde el tema mismo de la remolacha en el campo, como se lo está desarrollando si es con buenas prácticas agrícolas o Global GAP o un certificado orgánico, generalmente se pone en consideración los mercados y se desarrollan por dos ítem, los temas que te piden el mercado internacional de acceso, los requisitos de país y requisitos del cliente, habitualmente los requisitos del cliente son importantes para las exportaciones, con respecto a la trazabilidad que solicitan, significa que la remolacha sea en su parte orgánica, envase, empaque y embalaje dentro de la normativa no sea nacional sino europea, por ende tiene que tener un diseño atractivo o solicitan que sea una marca blanca, pero generalmente el mercado alemán consume un producto desarrollado que sea ecuatoriano o de la comunidad de bloque como Perú o Colombia , a granel y son re-empacados en este país. Además, hay que analizar muy bien el tema de la recepción del producto, quiero mencionarte que en Europa al menos Alemania, España, Francia desarrollan azúcares en base a cebolla y remolacha entonces muchas veces puedes tener una barrera técnica o una barrera no arancelaria dentro del producto remolacha, pero como lo analizamos si están ingresando y eso ya es buen ítem, como es un emprendimiento entonces tenemos que ir observando cuales son los gustos y preferencias en este mercado y ver que la demanda potencial con una especificidad en el tema de la remolacha a base de la mermelada, antecediendo la información de referencia para este mercado.

3. ¿Cuáles son las formas de pago, que usted considera más apropiadas y eficaces, en los inicios de una actividad de exportación?

En el tema de las formas de pago, recaemos en los requisitos y en la solicitudes de los clientes, el mercado alemán es bastante interesante, ellos hacen un pago anterior; es decir ellos te hacen el pedido y un pago en su totalidad a veces al 100 %, se manejan con cartas de crédito con contra entrega, esas son la metodologías que generalmente se hacen en función de un contrato de negociación, pero los alemanes son personas bastantes serias la cual interviene el tema de la cartas o un giro directo.

4. ¿Cuáles cree usted, que son los requisitos de mayor exigencia para exportar una mermelada a base de remolacha hacía el mercado alemán?

Como punto preponderante, es muy importante tener en claro que el mercado internacional alemán, el cliente es el que pide todos los procesos, el mercado alemán es un mercado orgánico, no es si quiera de buenas prácticas agrícolas, es un mercado orgánico con niveles de estándares bastante altos en tema de los alimentos procesados que significa eso hablando de la mermelada y siendo específico vamos hablar de que tu planta primeramente tiene que tener la recepción de una remolacha en su posibilidad que sea orgánica con la certificación Kiwa BCS Öko-Garantie (Programa de evaluación de alimentos) o alguna otra, pero que manifieste que es orgánico, consecuentemente el tema productivo la planta tiene que tener una HACCP como mínimo o un tema de procesos de nivel alto y finalmente los envases, empaques y embalajes y por último viene el estudio de los colores, idioma de toda la identidad que la empresa pone al producto, el comprador internacional detalla todo eso.

5. ¿Cuántos y cuáles certificados se requieren para exportar mermeladas a base de remolacha al mercado alemán?

Nosotros tenemos una normativa nacional, una normativa de acceso al mercado internacional y una normativa que generalmente que te pide el comprador internacional, muchas de las veces dentro de lo que es la solicitud de una notificación sanitaria. Hay que comenzar con lo nacional porque generalmente no nos podemos saltar y si la planta esta con un BPM es excelente pero como le mencione el HACCP es básico una ISO 22000 (seguridad alimentaria). Dentro del producto como tal existe 3 certificados que son: es el tema de lo orgánico para la Unión Europea, QS (Qualität Sicherheit) trazabilidad durante todas las etapas; el BCS que les gusta bastante a los alemanes porque es una certificadora de ellos y el otro puede ser un certificado que te dice que estoy vendiendo en Estados Unidos que es el UCDA todos estos certificados son orgánicos.

La trazabilidad del producto es: orgánico, planta productiva, ISO más HACCP; eso hace que tu producto tenga un potencial fuerte, con esto ya se podría negociar con los alemanes, franceses, holandeses.

6. ¿Cuáles son las especificaciones para el empaque, envase y embalaje para mermeladas?

Hay una recomendación especial, tenemos que ver el tema de consumo del mercado alemán, es muy interesante hacer un análisis en base a una visión internacional que significa tener fuentes de información de páginas web de venta de productos tienes Walmart EEUU y Canadá y ahora se está manejando regionalmente, tienes en Europa ,Australia el Cool o en Alemania, con ello se analiza que tipo de empaque, colores como los están consumiendo en base a la consulta pertinente, los gramos van en gramaje de 200gr depende mucho la temporada, al mercado que se está orientando.

Alemania tiene un PIB bastante alto, es un mercado medio alto, entonces desde el color del empaque, color del diseño del logo tiene que ser interesante debido a que ellos son bastante exigentes en el empaque y producto como tal.

7. ¿Cuáles son los intermediarios o instituciones aliadas que deben considerarse al momento de exportar?

Las empresas alemanas, holandesas, rusas se manejan con Brokers, no se manejan directamente, es bastante la metodología del bróker porque generalmente entiende bien el tema de la idiosincrasia del comprador, razón por la cual el comprador tiene la confianza bastante fuerte en el intermediario ya que el intermediario se encarga de toda la logística, por ende hay los dos canales directo e indirecto, y, la institución aliada en este tema es PROECUADOR la cual posee oficinas comerciales internacionales que se encargan de analizar la demanda de país, en este caso existe una oficina en Hamburgo Alemania, se encargan de medir la demanda y buscar demandantes y que permitan hacer una negociación directa con el productor o el exportador, por lo tanto hay tres mecanismos, Broker, comercializador, aliado institucional que se encarga de hacer la promoción nacional e internacional.

8. ¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para la exportación de mermeladas hacia Alemania?

En el tema logístico, dependido del producto, cuando hablamos de mermelada es 50 % es agua entonces, el peso es bastante alto, es muy diferente cuando hablamos de un

deshidratado o de un producto bastante desarrollado en tema de procesos, por ello depende de la carga si son frutas no tradicionales, de frutas deshidratadas y de productos textiles, artesanías o las rosas; en este caso utilizamos muchas de las veces el transporte aéreo, cuando hablamos de mermelada, este tipo de carga es peso, por ello, es preferible hacerlo de manera marítima entonces hablando de incoterms sería en FOB o FCA tu principal puerto de salida es de Guayaquil y ahora los puertos que distribuye todo es el puerto de Ámsterdam en Holanda, entonces hay queda cerca la conexión y sobre todo aquí viene un tema muy interesante, nosotros en Guayaquil tenemos un puerto bastante movido y toda la carga que sale de Ecuador.

¿En PROECUADOR, disponen de información sobre precios de mermeladas a base de hortalizas en el mercado nacional e internacional? En caso de ser afirmativa, podría indicarme la forma de acceder a dicha información.

La información en cuanto a precios existe dos metodologías hablamos del estudio mediante las pagina web ya la cual existe un precio ya perchado, luego hay que hacer una regresión en porcentaje de ganancia, logístico y demás. Depende mucho del tema del incoterms, hay usuarios que necesitan que se entreguen en la puerta de la fábrica DDP en ese caso hay que tener un buen aliado estratégico en Alemania para el proceso logístico.

El segundo método es hacer una solicitud al director regional de PROECUADOR, además deben estar registrados como emprendedores con Ruc, y la institución otorga una ficha de precios al día o de un año anterior, sea de una caja, unidad del producto, pero como recomendación es el tema de investigación de precios en el mercado internacional para armar el tema de los procesos.

9. PROECUADOR brinda asesoría a los empresarios en materia de exportación. En caso de ser afirmativa, favor indicar el procedimiento para aquello.

PROECUADOR cuenta con un tema metodológico como es la ruta PROECUADOR, este es un proceso que maneja ítems de investigación hacia el emprendedor, empresa y exportador que significa hacer un resumen de cómo está la empresa, y , si ya cuenta con procesos ya cumplidos para llegar al mercado internacional, certificaciones, precios de exportación, empaques, envases, embalajes, pagina web, plan digital según

eso la institución lo categoriza, la cual la empresa es un doble AA, por ende puedes participar en rueda de negocios de color amarillo como emprendimiento.

Pasos a seguir. Ruc, notificación sanitaria.

10. ¿Conoce usted de alguna feria internacional en Ecuador o Alemania donde se pueda promocionar la mermelada a base de remolacha?

Existe la macro rueda de negocios a nivel nacional que llegan alrededor de 200 compradores y participan 600 exportadores o productores nacionales.

También existe ferias especializadas en alimentos procesados, en el caso de Alemania hay la Anuga. Alemania tiene un instituto que se llama Institución de Promoción de Importaciones, esta se encarga analizar los productos de los países que tienen convenio con la Unión Europea para que puedan ingresar fácilmente y PROECUADOR ayuda con el stand pero los costos de viaje, alimentos y hotel son del exportador.

11. PROECUADOR que ayuda nos podría brindar para promocionar la mermelada a base de remolacha en Alemania

En primer lugar, hay arrancar con procesos es decir tener un ingeniero químico que ayude a la formulación del producto, fichas técnicas para la presentación y el desarrollo del producto como tal con un ingeniero en alimentos, además de eso la empresa debe registrarse y sacar todos los permisos necesarios para que el Ministerio de Producción antes MIPRO tiene feria locales, nacionales con encadenamiento con la empresa la Favorita, por ende la empresa debe contar con un BMP.

12. ¿Cuáles serían las recomendaciones como PROECUADOR para lograr la exportación de mermeladas?

Tener en primer lugar el desarrollo del producto a nivel local, desarrollo de estudio de mercado y en este proceso el acompañamiento que lo realiza PROECUADOR, a su vez el tema de registro y cumplir con la normativa es decir tener la notificación sanitaria y token.

Anexo 5: Fotografías







Anexo 6: requisitos BPM Y HACCP

Mantenimiento de áreas, equipo e instalaciones

- Localización y acceso: sus accesos y alrededores deben mantener limpios y libres de acumulación de basuras, que faciliten el mantenimiento sanitario, el estancamiento de humedad y la presencia de otras fuentes de contaminación para el producto.
- Diseño y construcción: deben estar diseñados y contruidos de manera que proteja todas las áreas de la empresa e impida la entrada de polvo, lluvia, plagas, animales domésticos, u otros contaminantes. A su vez, el tamaño adecuado para el mantenimiento de los equipos, circulación de personal y el traslado de insumos y productos.
- Limpieza y desinfección de áreas e instalaciones: deben contar con un programa de limpieza y desinfección, en cual se documentan los procedimientos y operaciones empleados para tal fin.

Operación con personal calificado

- Estado de salud: el personal debe tener un certificado médico para desempeñar la actividad. Es importante efectuarse los exámenes cada vez que se considere necesario o al menos una vez al año por razones clínicas.
- Educación y capacitación: tener un plan de capacitación continuo y permanente para todo el personal de la empresa, al momento en que se empiecen a desarrollar actividades. Posteriormente, el plan de capacitación debe ser fortalecido mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización.

Control y manejo de residuos, vertimientos y emisiones

- Disposición de residuos sólidos: deben ser removidos frecuentemente de los centros de acopio y las áreas de producción; de manera que se elimine la generación de malos olores y plagas.
- Clasificación de residuos sólidos: Los residuos se suelen clasificar como **orgánicos, inorgánicos y peligrosos**. Los **residuos orgánicos** son de naturaleza biodegradable que tienen la característica de poder desintegrarse o

degradarse rápidamente. Los residuos inorgánicos son aquellos de origen no biológico, de origen industrial o de algún otro proceso no natural. Los residuos peligrosos son todo desecho, que constituye un peligro potencial y por lo cual debe ser tratado de forma especial

Identificación y control de riesgos y/o contaminación

- Contaminación física: corresponde a elementos extraños que puedan ser agregados accidentalmente al producto, en cualquiera de sus etapas.
- Contaminación química: se produce por infiltración en los alimentos de plaguicidas, fertilizantes u otras sustancias similares y por mal uso de productos de limpieza.
- Contaminación biológica: se produce por la presencia de microorganismos como bacterias, hongos y levaduras, que puedan afectar sustancialmente el producto.

Control y seguimiento a procesos de distribución

- Labor de transporte: debe realizarse en condiciones que excluyan la contaminación y/o la proliferación de microorganismos y plagas, para así prevenir la alteración del alimento o los daños en el empaque.

Gestión documental y registros

- Control de Plagas: deberán ser objeto de un programa de control específico, el cual debe involucrar un concepto de control integral, con especial énfasis en las radicales y de orden preventivo.

Anexo 7: Anteproyecto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE REMOLACHA, UBICADA EN LA
PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN ANTONIO ANTE; HACIA ALEMANIA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE,
INGENIERO/A EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

SUBLÍNEA:

Negocios internacionales

AUTORES: CADENA JIJÓN KARINA MISHELLE, MAJI CAIÑO EDWIN
JOHNATAN

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. PROBLEMA.....	202
2. JUSTIFICACIÓN	204
3. ESTADO DEL ARTE.....	207
3.1 Origen y características de la remolacha.....	207
3.1.1 Características de la remolacha.....	207
3.2 Formas de distribución de la mermelada en Alemania	208
3.3 Producción ecuatoriana de la mermelada de remolacha en el ecuador	209
3.4 Demanda Alemana de la mermelada.....	209
3.5 Oferta alemana de la mermelada.....	210
3.6 Plan de negocios.....	210
3.17 Empresa.....	211
3.7.1 Clasificación de empresas.	212
3.7.2 Empresa comercial y comercializadora.....	214
3.7.2.1 Empresa comercial.....	214
3.7.2.2 Empresa Comercializadora	214
3.8 Comercialización	215
3.8.1 Concepto	215
3.8.2 Oferta	215
3.8.3 Demanda	216
3.9 Producción	216
3.9.1 Concepto	216
3.9.2 Tipos de producción.....	216
3.10 Plan de marketing.....	217
4. OBJETIVOS	220
4.1. Objetivo general.....	220
4.2. Objetivo específicos.....	220
5. METODOLOGIA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL	220
5.1. METODOS GENERALES	220
5.1.1. Método inductivo	220
5.1.2. Método deductivo.....	220

5.1.3. Método análisis – sintético.....	221
5.2. TÉCNICAS	221
5.2.1. Observación	221
5.2.2. Encuesta	221
5.2.3. Entrevista	221
5.3. INSTRUMENTOS.....	222
5.3.1. Ficha de observación.....	222
5.3.2. Cuestionario	222
5.4. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	222
6. RECURSOS	223
6.1. Financiamiento.....	224
6.2. Estadías programadas en centros de investigación	224
7. RELEVANCIA	224
8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL.....	226
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	229
10. ANEXOS	241
10.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	241
10.2 CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	244
10.3 DATOS PERSONALES	246

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y OTROS	223
Tabla 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	226
Tabla 3: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	241

1. PROBLEMA

Al ser un proyecto de emprendimiento se pretende poner a funcionar el mismo es por ello que se propone la creación de la empresa de mermelada de remolacha, la cual estará ubicada en el cantón Antonio Ante, esta se dedicará a la comercialización de su producto tanto a nivel local como internacional, la propuesta de este emprendimiento da inicio debido al deficiente consumo de remolacha orgánica en su dieta nutricional diaria.

Actualmente, el emprendimiento no cuenta con las infraestructuras e instalaciones adecuadas, maquinarias tecnológicas para su elaboración, además, no posee certificados que avalen confianza y seguridad del consumo del producto (Notificación simplificada Sanitaria).

Por esta situación surge la necesidad de la creación e innovación de una empresa con un producto con valor agregado, se satisfaga las necesidades de los diferentes consumidores, insistiendo que el producto es orgánico, con el apoyo de la asociación “Atuntaqui”.

Para poder iniciar, el emprendimiento de creación de la empresa comercializadora de mermelada de remolacha, buscando apoyo de entidades gubernamentales y privadas, con ferias comerciales para el posicionamiento de la empresa, a su vez, la implementación de legalidad y autorizaciones competentes para cuyo funcionamiento.

La facilidad de comercialización y demanda externa en especial Alemania, son factores determinantes para el crecimiento de la oferta exportable que hoy en día es desaprovechada, ya que dicho país posee un acuerdo con la Unión Europea.

Por lo anteriormente mencionado, Alemania es un mercado potencialmente atractivo, porque el consumo de mermeladas ha sido avalado por políticas nutricionales en contra posición de alimentos chatarras.

De acuerdo a la situación económica que se está viviendo, se observa que es necesario buscar nuevas soluciones las cuales permitan alcanzar nuevos conocimientos. Es por ello que surge la importancia de ejecutar un estudio previo a la apertura de la empresa.

La falta de experiencia por parte de los emprendedores ocasiona un desconocimiento en los factores consecuentes al plan presupuestario y a la forma de proyección y logro de los objetivos establecidos con el proyecto vinculado a la comercialización de productos comestibles como la mermelada de remolacha.

2. JUSTIFICACIÓN

En estos últimos años la industria de las mermeladas, siempre está en constante transformación, ya que a cada momento van naciendo cadenas para remplazar a las que se han quedado estancadas y se han vuelto obsoletas o pasan de moda. Siendo así, este tipo de establecimientos han crecido rápidamente logrando extenderse a nivel mundial.

“La mermelada es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por la cocción de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua”. (Rauch, 1987)

Se considera mermelada a una conserva dulce que está constituida por frutas saludables, que deben ser preparadas adecuadamente para el consumo humano.

La remolacha o betabel es la raíz profunda, grande y carnosa que crece en la planta del mismo nombre. Pertenece a la familia de las Quenopodiáceas, que comprende unas 1.400 especies de plantas, casi todas herbáceas, propias de zonas costeras o de terrenos salinos templados. (CONSUMER, 2016)

Todo producto tiene sus beneficios, pero en este caso debemos resaltar que la remolacha es una planta llena de ventajas, la cual nos ayuda a combatir con ciertas enfermedades, ya que hoy en día se debe tener la precaución para prevenir cualquier tipo de enfermedad.

En la provincia de Imbabura los productores de remolacha no han tenido una mayor participación en el mercado local con este producto, ya que las personas no consumen en sus comidas por su sabor o aspecto que tiene este, es por eso que se busca dar un valor agregado a la remolacha, transformándola en mermelada.

Según estudios de (PRO ECUADOR, 2013) nuestro país es uno de los principales exportadores de mermeladas y purés de fruta hacia Alemania. Nuestro producto es ideal en el nuevo mercado de mermeladas ya que es estudio de mercado realizado por PRO Ecuador dice que la preferencia son productos naturales innovadores para consumidores preocupados por su alimentación y por los beneficios a su salud ya que existe mayor conciencia alimenticia y ecológica que garanticen un producto saludable y delicioso.

Un plan de negocios es importante ya que permite conocer cómo se encuentra la competencia de los negocios permitiendo a través de este realizar mejoras importantes para generar mayor aceptación de los productos comercializados por la empresa mejorando el sitio de la misma en el mercado económico actual.

De acuerdo a la revista *Crece Negocios* (2014) nos menciona que:

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. (p.1)

Es importante realizar un estudio técnico de las empresas de expendio de mermelada debido que estas avanzan sin freno en todo el mundo, donde cada empresa busca su espacio en el mercado. El secreto del triunfo consiste en ofrecer una inmejorable relación entre calidad y precio. La administración de calidad total será participativa, involucrando a todo el personal de la empresa. Esto implicará educación y capacitación, así como libertad y autonomía de los empleados. Todo esto se logrará a través de los círculos de calidad. En la cual los trabajadores se reunirán para la búsqueda de soluciones a problemas detectados dentro de la empresa.

Actualmente este tipo de empresas tiene una gran aceptación en el mercado por motivo de mejorar sus alimentación diaria, bajo este contexto, y con la clara decisión de ejecutar y fortalecer el negocio a mediano y largo plazo se ha pensado en realizar un estudio técnico para mejorar toda la estructura de la empresa ante los competidores existentes en el mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor y que refleje rentabilidad al propietario o propietarios de la misma.

Los beneficiarios directos con el presente trabajo de investigación son los clientes, trabajadores y propietarios de la empresa a crear. El presente proyecto es factible debido a

que este tipo de establecimientos ha ido incrementado de una manera acelerada desde hace algunos años por la creciente demanda que hay en la población, que prefiere este tipo de alimentos, es por ello la importancia de realizar un estudio técnico de este tipo de empresas. Además, Antonio Ante es un cantón turístico y económicamente activo en el cual la competencia se incrementa cada vez más.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 Origen y características de la remolacha

La remolacha común procede de la especie botánica *Beta marítima*, conocida popularmente como "acelga marina" o "acelga bravía", planta originaria en la zona costera del norte de África. Su cultivo es muy antiguo, data del siglo II a.C., y dio lugar a dos hortalizas diferentes: una con follaje abundante, la acelga, y otra con raíz engrosada y carnosa, la remolacha. En principio las antiguas civilizaciones sólo consumían las hojas de la remolacha. La raíz de la planta se utilizaba como medicamento para combatir los dolores de muelas y de cabeza. Se sabe que los romanos consumían esta raíz, pero no fue hasta el siglo XVI cuando volvió a la dieta, en este caso, de ingleses y alemanes. (Fundación Eroski, 2018)

A lo largo de los años, el cultivo de la remolacha de mesa fue creciendo y mejorando. En la actualidad, su consumo está muy difundido por todos los países de clima templado, en especial en Europa. Francia e Italia son sus principales productores. Las variedades más importantes de remolacha son la forrajera y la común o roja.

3.1.1 Características de la remolacha

Forma: se trata de una raíz casi esférica de forma globosa, en algunas variedades plana o alargada.

Tamaño y peso: tiene un diámetro de entre 5 y 10 centímetros y puede pesar entre 80 y 200 gramos.

Color: variable, desde rosáceo a violáceo y anaranjado rojizo hasta el marrón. La pulpa suele ser de color rojo oscuro y puede presentar en ocasiones círculos concéntricos de color blanco.

Sabor: debido a que se trata de una raíz en la que se acumulan gran cantidad de azúcares, su sabor es dulce.

3.2 Formas de distribución de la mermelada en Alemania

La mayoría de las importaciones alemanas extracomunitarias de productos hortofrutícolas frescos ingresan, por vía marítima, a través de Holanda y, desde allí, por vía terrestre a Alemania.

Acordes con la evolución de la integración de las economías y mercados europeos, hoy en día son los grandes importadores y distribuidores de alimentos, quienes dominan en la región. En el caso de Alemania, algunos de los más grandes distribuidores dentro del país traen sus productos desde Rotterdam. Por su parte, el producto que ingresa por vía aérea lo hace, usualmente, por Frankfurt y luego, dentro del país, es enviado por vía terrestre a los centros de distribución regional. (Manual del exportador, 2017)

Mientras las principales cadenas de supermercados se proveen de productos tropicales de grandes importadores distribuidores tales como Direct Fruit Marketing e Inter-Wiechert , las tiendas especializadas de frutas y verduras y el mercado institucional, tales como hoteles y restaurantes, se proveen de comerciantes en mercados mayoristas como el de Hamburgo.

El importador-distribuidor Direct Fruit Marketing comercializa productos frescos, frutas tropicales y exóticas procedentes de numerosos países del mundo, incluyendo Brasil, México, Perú, Ecuador, Colombia y Chile y lo suministra a sus clientes sin la mediación de agentes de importación o brokers. (Manual del exportador, 2017)

Esta compañía está en capacidad de realizar la adecuación de empaques o la presentación del producto de acuerdo con los requerimientos específicos de cada segmento del mercado bien sea de las grandes cadenas de supermercados o de los mayoristas en mercados terminales.

3.3 Producción ecuatoriana de la mermelada de remolacha en el ecuador

El cultivo de remolacha de las variedades beta vulgaris, en el país se desarrolla en zonas templadas o frías que se localiza especialmente en las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar y Loja.

A nivel de la provincia de Imbabura las variedades de remolacha (beta vulgaris), se encuentra en una escasa producción ya que se ve opacada por el mal aprovechamiento de los suelos y por el desconocimiento de su potencial alimenticio.

La remolacha es un alimento de gran importancia para el ser humano, es un alimento de origen vegetal. La utilización de esta hortaliza brinda muchos beneficios ya que posee un alto contenido nutricional y medicinal, es muy útil como desintoxicante y depuradora de la sangre, es rica en hierro porque ayuda a fomentar la producción de los anticuerpos que combaten las enfermedades.

3.4 Demanda Alemana de la mermelada

Los dulces para untar tienen una importante participación en la mesa de los alemanes. Dentro de los tipos de productos que se pueden encontrar están los hechos a partir de nueces, la miel y las confituras, las jaleas y las mermeladas. Proecuador (2017) menciona que: “encontró oportunidades de exportación para las empresas que procesan estos comestibles”.

Estas tres últimas hacen parte indispensable del desayuno de gran parte de los alemanes y se estima que el 90% de ellos consumen este tipo de alimentos entre una vez al día y una vez a la semana.

En 2014 las ventas de confituras, mermeladas y jaleas fueron de 129.940 toneladas que representaron los 590,3 millones de euros, mostrando un crecimiento de 3% con respecto al año anterior. Además, se estima que al año los consumidores alemanes fabrican 150.000 toneladas extra de mermelada en la casa, lo cual muestra la importancia del producto dentro del consumo de alimentos en este mercado. La partida arancelaria con la que trabaja para la exportación 2007.99.91.00.

3.5 Oferta alemana de la mermelada

Alemania es el segundo país consumidor a nivel mundial en consumir mermelada, se estima que el 90% de los alemanes consumen este tipo de productos una vez al día y una vez a la semana.

Los consumidores actualmente prefieren mermeladas que tengan un sabor a fruta intenso y menos sabor azucarado. Presencia de mermeladas con 55% de contenido de fruta en las gamas medias y hasta 75% en las gamas altas de las marcas propias. La mayor parte de las mermeladas tienen trozos de fruta para dar una textura y sabor más natural y afrutado. Existe una gama de mermeladas en las que se cuele la fruta, dando como resultado una consistencia cremosa y libre de trozos y semillas.

3.6 Plan de negocios

Para cualquiera que se encuentra relativamente involucrado en cuestiones de emprendimiento, no pasa desapercibida la cantidad de información que, a nivel mundial, se está difundiendo sobre este tema. Los países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo están abordando el emprendimiento como una alternativa a la incertidumbre laboral de nuestra época y a la necesidad de creación de riqueza de la población, especialmente en el caso de los jóvenes.

El acto emprendedor es la creación de valor a través del desarrollo de una oportunidad de negocio y su conversión en una empresa que, con un proyecto a largo plazo, centre su actividad en la producción de bienes o servicios y genere riqueza colectiva en su búsqueda del beneficio empresarial (Bermejo, 2004).

El emprendedor no es aquella persona que únicamente piensa diferente acerca de un negocio, si no que trabaja duro hasta lograr concretarlo generando así oportunidades de desarrollo humano y social además permitiéndose oportunidades de crecimiento. Razón por la cual surge la presente investigación.

Adentrándose de esta forma en lo que viene siendo la creación de una empresa o plan de negocios para Borello (2000) nos menciona que “es un instrumento de planificación estratégica y operativa”. Lo cual facilita el cumplimiento del desarrollo, crecimiento y rentabilidad de la empresa, el plan de negocios es la concretización de las ideas de un emprendedor, ya que marca las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa (Alcaraz, 2001).

Esto permite al emprendedor fijar una planeación logrando concretar sus ideas de tal manera que sean viables y le sirva de guía para realizar sus actividades diarias. Un plan de negocios es útil para ayudar a conocer el negocio en detalle, es decir, sus antecedentes, las estrategias, factores de éxito o fracaso y las metas (Andía, 2013).

El plan de negocios posee un sistema de trabajo imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento y rentabilidad de su empresa, hay que plantearse él porque es necesario, ventajas y beneficios, en que consiste su misión, objetivos, análisis del FODA, estrategias, metas y planes de acción, presupuestos y conclusiones (Weinberger, 2009). Todo ello se integra en un documento único toda la información necesaria para analizar, evaluar y presentar un proyecto o negocio, así como los lineamientos generales para ponerlo en marcha (Muñiz, 2010).

En este sentido, el plan de negocios minimiza los riesgos y define las pautas para explotar racionalmente una oportunidad de negocio. (Álvarez, 2002) Actualmente es muy importante contar con instrumentos administrativos como es el plan de negocios que se enfoquen en tener un carácter preventivo y así permitirle al emprendedor minimizar los posibles riesgos que se puedan presentar a futuro.

3.17 Empresa

“La empresa se puede definir como: un organismo formado por bienes materiales, inmateriales y personas, que tienen como fin realizar determinadas actividades para dar satisfacción a su clientela” (Romero, 2013, p. 17).

“Es una entidad que cuenta con una determinada organización de diversos elementos materiales, humanos, técnicos y financieros, que promueve y proporciona diversos bienes y servicios por un costo determinado mediante objetivos trazados” (García, 2015, p. 41).

Es así que se puede decir que una empresa es una entidad organizada por el ser humano para realizar trabajos diarios con labores comunes, de diversas personas y colectivos con el fin de lograr un fin determinado, es así que resulta muy importante que se tenga claro las características básicas, funciones, objetivos y elementos los cuales están compuestos las empresas.

3.7.1 Clasificación de empresas.

La clasificación de las empresas es muy diversa y cuentan con varios tipos en ámbitos de producción diferentes, así las podemos clasificar de la siguiente manera:

a) Empresas según su actividad.

- **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas.
- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.
- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad como: el transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos, servicios privados, educación, finanzas, salud (Andrade, 2014, p. 11).

b) Empresas según la procedencia de capital.

- **Empresa privada:** si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)
- **Empresa de autogestión:** si los propietarios son los trabajadores, etc.
- **Empresa pública:** si el capital y el control está en manos del Estado

- **Empresa mixta:** si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario. (Andrade, 2014, p. 11).

c) Empresas según la forma jurídica.

Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

- **Empresas societarias o sociedades:** constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones.
- Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

d) Empresas según su tamaño.

Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores.

Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- **Micro empresa:** si posee 10 o menos trabajadores.
- **Pequeña empresa:** si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- **Mediana empresa:** si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- **Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores.
- **Micro emprendimiento:** estos negocios son las diversas actividades económicas denominadas como negocios pequeños generalmente están constituidos por amigos o familiares que son socios y a su vez también son dueños.

e) Empresas según su ámbito de actuación.

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- **Empresas locales:** son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
- **Empresas nacionales:** son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.
- **Empresas internacionales:** si su radio de actuación abarca a dos o más países.

3.7.2 Empresa comercial y comercializadora

3.7.2.1 Empresa comercial

Una empresa comercial es aquella que se encarga de adquirir: materias primas (recursos o materiales para ser procesados y convertidos en bienes), bienes intermedios (que aún requieren uno o varios procesos antes de ser acto para el consumo), bienes terminados (listos para el consumo), bienes de capital (equipos pesado como maquinaria pesada, carretillas elevadoras, generadores o vehículos) para luego venderlas a otras empresas o a los consumidores finales. (Riquelme, 2018)

Las empresas comerciales cumplen una función de intermediarios, se encargan de la distribución, el traslado, almacenaje y venta, de productos. Pueden ser de tipo público o privado. Suelen haber muchos casos de empresas mixtas que se dedican tanto a la producción como a la comercialización de productos y otro tipo de empresa mixta es aquella que compra y vende productos y además ofrece servicio de mantenimiento y reparación.

3.7.2.2 Empresa Comercializadora

Una empresa comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado. Así pues, la comercializadora se encarga de

dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. (Concepto definicion, 2014)

A diferencia de las empresas manufactureras, las empresas comercializadoras no producen ni hacen el producto, sólo se encargan de su venta una vez comprado al sector manufactura.

3.8 Comercialización

Es uno de los elementos claves de una empresa, por lo cual toda la organización deberá encaminar sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes, y lograr la mayor eficiencia y así maximizar las utilidades.

3.8.1 Concepto

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”

Es decir, son los intermediarios entre fabricante - empresa y forman parte muy importante en un proyecto de negocios para tener un producto cerca de los cliente, ahorrando tiempo y dinero en momento de satisfacer sus necesidades.

3.8.2 Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” (Coullo, 2014)

Un análisis de la oferta consiste en investigar la cantidad de bienes y servicios que se está dispuesto a poner en el mercado a un precio determinado. Es necesario cuantificar la oferta actual y futura, para cubrir todas las expectativas de un cliente insatisfecho.

3.8.3 Demanda

Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda es de vital importancia en una empresa para conocer como es su participación en el mercado, hoy en día las empresa para mejorar sus actividades, buscan el apoyo de un departamento de marketing que deberá ir encaminada adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en un mercado, frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.

3.9 Producción

La producción implica coordinación y ejecución de algunos puntos establecidos en la empresa para que la producción sea entregada al plazo establecido.

3.9.1 Concepto

“Son los que generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados. Se subdividen en costos de materia prima de mano de obra e indirectos de fabricación.” (Mendez, 2012, p.108)

3.9.2 Tipos de producción

Producción continua.- Se da cuando se eliminan los tiempos ociosos y de espera, de forma que siempre se estén ejecutando las mismas operaciones, en las mismas maquinas, para obtención del mismo producto, con una disposición en cadena. Se conoce también como configuración por producto. Cada máquina y equipo están diseñados para realizar siempre la misma operación y preparados para aceptar de forma automática el trabajo que

le es suministrado por una maquina precedente. Los operarios realizan la misma tarea, en el mismo producto.

Producción por lotes.- En la producción por lotes se pueden encontrar 3 tipos: Producción por lotes en talleres o a medida: En este caso el proceso de obtención del producto, requiere un pequeño número de operaciones poco especializadas, las cuales son realizadas por el mismo trabajador o por un grupo de ellos, que se hacen cargo de todo el proceso. El lote suele ser de pocas unidades de un producto y normalmente es diseñado por el cliente.

Producción Batch (Lotes).- Se caracteriza por la producción del producto en lotes. Cada lote del producto pasa de una operación o centro de trabajo a otro. En este caso el proceso de obtención del producto requiere más operaciones y estas son más especializadas, con lo que difícilmente un mismo operario podría nominarlas todas.

Producción en Línea: El Flujo en LINEA se caracteriza por una secuencia lineal de las operaciones. El producto se mueve de una etapa a la siguiente de manera secuencial y de principio a fin. Se trata de la fabricación de grandes lotes en pocos productos diferentes, pero técnicamente homogéneos, usando para ello las mismas instalaciones.

3.10 Plan de marketing

Luego de conocer a breve rasgos de que se trata el plan de negocio hay que enfocarse en el consumidor, cada vez es más decidida la apuesta de las empresas por la implantación de política de marketing dirigidas al fortalecimiento de las relaciones que mantienen con sus clientes (Ruiz, 2008), las empresas intentan construir relaciones con sus clientes duraderas, intensas y llenas de significado, bajo el concepto de marketing de relaciones se han analizado tradicionalmente cómo las empresas consiguen la fidelidad de sus cliente (Longinos, 2007).

Una vez identificados los clientes otro tema o tratar vienen siendo el precio del producto a comercializar, el precio es la cantidad de dinero en que se valora un bien o servicio ya sea en el mercado local como internacional (Reaño, 2014), los factores que influyen en la determinación del precio es la demanda estimada, que el tamaño de la misma y la

frecuencia de comprar afectará las decisiones de precios hasta determinar el precio esperado, otro punto son las relaciones de la competencia en productos semejantes y otros elementos de la mezcla de marketing (Mejía, 2012).

Hay que tomar en cuenta para el estudio de diagnóstico de la presente investigación el análisis FODA que es un cuadro de situación que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una empresa, y que permite trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo (Villalobos, 2017), luego de ello viene el estudio de mercado en el cual se tiene en cuenta la competencia empresarial local e internacional, la globalización tiene un gran impacto en las empresas, y en sí en los países en general. De esta manera, la globalización exige a las empresas ser cada vez, más competitivas. Puesto que si un negocio no logra ser competitivo no podrá mantenerse de manera exitosa en el mercado actual (Gordon, 2014).

La innovación es el medio a través del cual se crean nuevos recursos generadores de riqueza o dotan a los recursos existentes de mayor potencial para crearla, es una clara respuesta a los desafíos económicos actuales, particularmente a la hora de competir en un mundo globalizado, sin fronteras (Camara de Comercio de España, 2012). Debido a ello las empresas en la actualidad evalúan tanto las capacidades para realizar un trabajo, como las condiciones personales y emocionales, para confiar caudales de responsabilidad (Torres, 2012).

Al conocer las competencias existentes hay que realizar el análisis de mercado el cual consiste en un estudio de un problema en particular o una oportunidad de mercado, las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad, o a su vez ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo (Barbosa, 2007). Una vez analizado el mercado se plantea la estrategia marketing del producto o servicio como tal, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente, el objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio (Philip, 2012).

Dentro del plan de marketing se hace referencia a las cuatro P que viene siendo Producto, Precio, Plaza, Promoción o publicidad. El producto consiste en Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del packaging. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación (Juez, 2012). Es el elemento más importante del marketing mix. Teniendo en cuenta que con producto nos referimos también a cualquier servicio, idea o lugar que esté en el mercado para su comercialización (Díaz, 2012). En cuanto al precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. (Márquez, 2013).

El objetivo del precio del producto de acuerdo es introducirse en el mercado, conseguir rentabilidad, establecerse en un mercado de forma preferente, posicionar el producto o servicio, promocionar productos o servicios, defenderse de la competencia o actuar contra ella, obtener un beneficio determinado, atraer el segmento del mercado más rentable, entre otros (Bolívar, 2009)

Otro punto del marketing mix es la plaza o canal de distribución, un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado o acceso de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final (Cardeña, 2012), esta es una variable que determina: “el mercado donde desarrollara toda la acción comercial. Los canales de distribución en ese mercado, que mejor lleguen al público objetivo. Desarrollo del sistema de transporte físico de los productos que se ciña a los dos puntos anteriores (Agudelo, 2012).

Finalmente damos paso al último punto del marketing que es la promoción, la promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo (Alfaro, 2010). La promoción que más se utiliza es la promoción en ventas la cual contiene todas aquellas actividades de venta que refuerzan el proceso de venta personal y la publicidad. El exportador debe elegir aquellas que mejor se adaptan a sus productos y al mercado al que van dirigidas (Pérez, 2006).

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Determinar los procesos de exportación de mermelada de remolacha al mercado alemán de la empresa Mermolacha del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura.

4.2. Objetivo específicos

- Realizar un análisis del contexto interno del país para establecer las ventajas, desventajas para crear una nueva empresa en el Ecuador.
- Analizar el contexto externo para establecer la situación del mercado alemán y de la demanda potencial.
- Realizar un estudio técnico de la Cadena de Suministros para la elaboración de mermeladas con la finalidad de exportar el producto a un mercado internacional.

5. METODOLOGIA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

5.1. METODOS GENERALES

5.1.1. Método inductivo

Este método ayudará a analizar el entorno actual de los negocios para conocer la cultura alimenticia existente tanto local como internacional y realizar mejoras al para incrementar sus ventas y mejorar su crecimiento empresarial.

5.1.2. Método deductivo

En cuanto al método deductivo será de gran utilidad a partir de hechos y modelos de procedimientos generales con los que cuenta la empresa para emitir una posible solución y mejorar el incremento de las ventas del producto.

5.1.3. Método análisis – sintético

Este método logrará analizar hechos, evidencias extraídas de la investigación de campo realizada de la empresa y posteriormente se categorizará ideas y conocimientos para estudiarlas de manera integrada para emitir una posible solución al problema encontrado.

5.2. TÉCNICAS

5.2.1. Observación

Esta permitirá ilustrar y analizar el fenómeno de estudio, es decir el proceder de compra del consumidor ecuatoriano; de esta manera se obtiene información verdadera, precisa y real que ayuda a realizar una investigación eficaz para el desarrollo del tema analizado.

5.2.2. Encuesta

Se realizarán preguntas cerradas y opción múltiple, se harán en los diferentes puntos de venta de la provincia de Imbabura y al público en general, por ende permitirá indagar los aspectos sobre el consumidor, el mercado y los posibles competidores para el negocio o empresa de producción y comercialización de la mermelada de remolacha y a través de estas buscar las mejoras respectivas y que el proyecto sea viable en su ejecución.

5.2.3. Entrevista

Considerando el mercado Alemán, mediante la entrevista averiguaremos la opinión de expertos en esta rama sobre la viabilidad del proyecto cuyo fin es establecer la evolución del consumo de mermelada de remolacha en el ámbito nacional e internacional. Consecuentemente, nos esclarecerá las ventajas y desventajas de incursionar en este

negocio y conocer el posicionamiento de la mermelada frente a otros productos, a su vez una de las personas entrevistadas se realizara desde Alemania quien nos proporcionara información para la distribución del producto hacia dicho país y generar crecimiento empresarial.

5.3. INSTRUMENTOS

5.3.1. Ficha de observación

Permitirá realizar y clasificar la información necesaria para el proyecto con datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

5.3.2. Cuestionario

Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información.

5.4. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Imbabura es conocida como la “Provincia de los Lagos”, está situada a 115 Km al noroeste de Quito, limitada al norte con la provincia de Carchi y Esmeraldas, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos y al Oeste con Esmeraldas.

La provincia de Imbabura está dividida en seis cantones: Antonio Ante (Atuntaqui), Cotacachi, Ibarra (Capital), Otavalo, Pimampiro, Cantón San Miguel de Urcuquí, cuenta con una superficie de 4.986 km² y su temperatura promedio oscila entre 8 y 28 ° C.

El presente proyecto se lo realizará en Atuntaqui, perteneciente al cantón Antonio Ante cuenta con un gran potencial turístico, ofreciéndole en sus aspectos: textil, artesanal,

gastronómico y cultural una alternativa variada e interesante para disfrutarlo y vivirlo durante todo el año.

6. RECURSOS

Tabla 79: RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y OTROS

a)	Humanos	
	- 4 persona para encuestas entrevistas por 3 días.	100 \$
	Subtotal	100 \$
b)	Materiales	
	- Papel boom Resmas	30\$
	- Esferos, Lápices, Correctores	20\$
	- Libreta cuadernos	15\$
	- Carpetas	10\$
	- Perfiles	10\$
	Subtotal	85\$
c)	Otros	
	- Viáticos	50\$
	- Servicio Internet	40\$
	- Copias	20\$

- Anillados	10\$
Subtotal	120\$
Subtotal	(100+85+120)
Imprevistos (%)	5%
TOTAL	320,25\$

Elaborado por: Karina Cadena, Johnatan Maji

6.1. Financiamiento

El financiamiento de la presente investigación es propio, se realizará los pagos de los gastos y adquisiciones necesarias para el trabajo mediante forma efectiva y personalmente por el investigador.

6.2. Estadías programadas en centros de investigación

El presente trabajo no cuenta con estadías de investigación tanto nacional como internacional.

7. RELEVANCIA

En el Ecuador la agroindustria ha sufrido drásticamente cambios muy notorios que han logrado ser un determinante en la economía ecuatoriana. Es considerada un eslabón importante ya que agrega valor a la producción, gracias a la aplicación de procesos de conservación y mejora de las condiciones de los productos, esto ha permitido generar calidad y seguridad mediante procesos tradicionales desde el secado al sol como operaciones relacionadas con la pos cosecha, hasta la clasificación y el empaque.

En el país existe gran variedad de frutas y hortalizas no conocidas las cuales sirven para elaborar distinta variedad de productos de consumo, considerando la región de donde vamos a obtener la materia que es la remolacha.

Tomando en cuenta que es producto natural y ayudará a prevenir cierto tipo de enfermedades como Anemia, Afecciones gastrointestinal al permitir un proceso digestivo adecuado, fiebre, resfríos y otras.

El proyecto beneficiará de manera directa e indirecta al sector de Antonio Ante, ya que generará fuentes de empleo, a los productores o proveedores de materia prima remolacha, entre otros productos, con mayor enfoque a la asociación “El Hortalano” y a los propietarios de la empresa.

La investigación está enfocada al objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo, en específico al literal 5.4 el que consiste en: “Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva”. (Plan Nacional de Desarrollo , 2017), he de allí la importancia que reside en dar valor agregado a la producción agrícola de remolacha, la industrialización de este producto demandaría mayores ingresos y fuentes de trabajo porque busca ofrecer una manera diferente de consumir la remolacha en el mercado, con lo cual se incentiva al cultivo y mayor producción en las zonas donde se produce.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Tabla 80: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE																					
Recopilación de Bibliografía																					Karina Cadena; Jonathan Maji
Análisis de la información																					Karina Cadena; Jonathan Maji
Redacción del estado del arte																					Karina Cadena; Jonathan Maji
CAPITULO II DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA Y ESTUDIO DE MERCADO																					Karina Cadena; Jonathan Maji
Antecedentes																					Karina Cadena; Jonathan Maji
Objetivos																					Karina Cadena; Jonathan Maji
Objetivo General																					Karina Cadena; Jonathan Maji
Objetivo Específico																					Karina Cadena; Jonathan Maji
Variables																					Karina Cadena; Jonathan Maji
Indicadores																					Karina Cadena; Jonathan Maji

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (s.f.). Obtenido de http://multipress.com.mx/wp-content/uploads/2013/04/20120530_121157_Empresas.jpg
- Boletín económico ICE. (2006). Obtenido de http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2898_51-60_DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf
- "Imbacoop". (2009). *Reglamento de la Cooperativa*. Otavalo, La Compañía.
- LEY DE COMPAÑIAS. (2012).
- www.proecuador.gob.ec. (2017). Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/):
- <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Acs, Z. J. (2009). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a08.pdf>
- Agenda Andaluza de Promoción Exterior. (2018). Obtenido de https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2017/12/ficha_alemania.pdf
- agrícola, I. i. (2010). *Proyecto de inversión para pequeñas empresas rurales*. Costa Rica: San José Costa Rica.
- Agudelo, J. (2012). *Fundamentos de mercadeo*. México.
- Albornoz, J. R., & All, P. M. (2002). *Crédito Documentario*. Mendoza: Ediciones Jurídicas Cuyo.
- ALBORNOZ, J. R., & ALL, P. M. (2002). *Crédito Documentos*. Mendoza: Ediciones Jurídica Cuyo.
- Alfaro, E. (2010). Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf
- Alianza "Pachakutik – Avanza. (2013). Obtenido de <http://www.vototransparente.ec/>
- ARCSA. (2019). *Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados/>
- Baena, D. (2010). *Análisis financier: enfoque proyecciones financieras*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Barbosa, Y. (16 de Abril de 2007). Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
- Berval, M. (2008). *Contabilidad*. Venezuela: CEC, SA.

- Bolívar, M. (2009). *El precio en el marketing* . Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Bomberos Ibarra. (2019). Obtenido de <http://bomberosibarra.gob.ec/?p=1353#!/>
- Bruno, A. (Marzo de 2010). *Community award winner chef Roy Choi*. Obtenido de http://www.starchefs.com/chefs/rising_stars/2010/los-angeles-sandiego/
- Burbano R., J. (2011). *Presupuesto*. Colombia- Bogotá: Mc Graw Hill Educación.
- Calderón, C. (2016). *Contrato de compra venta internacional*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/137f0d29-35d6-4ede-b74c-4e1e09b7f0e3.pdf>
- Camara de Comercio de España. (2012). Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>
- Cardeña, Y. (2012). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/101998652/PLAZA-O-DISTRIBUCION>
- Casillas, T., & José, M. (25 de 03 de 2013). Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_importancia_de_elaborar_un_plan_de_negocio_o_plan_de_empresa_en_Proyectos_de_negocio
- Castro, D. (3 de Octubre de 2015). *Mejor con Salud*. Recuperado el 2 de 2 de 2017, de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.com/6-beneficios-las-remolachas-le-aportan-salud/>
- Central Intelligence Agency. (2019). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones . (7 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-27-03-2017.pdf>
- conceptodefinicion. (2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/>
- Conceptodefinicion. (2014). *Comercializadora*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercializadora/>
- CONSUMER, E. (3 de 7 de 2016). *HORTALIZAS Y VERDURAS*. Recuperado el 2017 de 2 de 2, de HORTALIZAS Y VERDURAS: <http://verduras.consumer.es/remolacha/introduccion>
- CONTIGO, M. (3 de Octubre de 2013). *Mejor con Salud*. Recuperado el 2 de 2 de 2017, de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.com/6-beneficios-las-remolachas-le-aportan-salud/>
- Contreras, N., Caballero, I., & Padín, C. (2013). *Comercio Internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

- Control Sanitario. (2016). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>
- COPCI. (30 de Diciembre de 2016). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-COPCI-1.pdf>
- CORTÉ DÍAZ, J. M. (2007). *Técnicas de prevención de riesgos laborales*. Madrid: 9 Edición.
- Coulo, C. (13 de Octubre de 2014). *Responsabilidad Ambiental*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-ambiental>
- CreceNegocios. (22 de 10 de 2014). <https://www.crecenegocios.com>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- CULTURAL, G. (2006). *Diccionario de Contabilidad y finanzas*. Madrid - España: Edición MMVI.
- CULTURAL, G. (2006). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madrid - España: Edición MMVI.
- Derecho Ecuador. (30 de 6 de 2014). Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/jornadas-de-trabajo>
- Díaz, C. (2012). Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/52735/4p-de-la-mercadotencia/>
- Duarte, E. Q. (2013). *Presupuesto de Planificación y Control* (Vol. 6). México, México: Pearson Educación.
- Ekos. (2016). *Economía Pimes. Ekos*, 55-76.
- El Comercio. (15 de 3 de 2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/importaciones-balanza-comercial-materias-primas.html>
- El Telégrafo. (2 de 4 de 2019). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-cambio-climatico>
- ELIZAONDO LÓPEZ, A. (2003). *Proceso Contable 1*. México: 3 Edición, Thomson.
- ELIZONDO LÓPEZ, A. (2003). *Proceso Contable 1*. México: 3 Edición, Thomson.
- ELIZONDO LÓPEZ, A. (2003). *Proceso Contable 1*. México: 3 Edición, Thomson.
- ELIZONDO LÓPEZ, A. (2003). *Proceso Contable 1*. México: 3 Edición, Thomson.
- Errosa, V. (2011). *Proyecto de inversión en ingeniería: su metodología*. México: Limusa.
- Escuela de Negocios Politécnica del Litoral. (2014). Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuado>

- Estrada, P. (2016). *Comercio exterior y negocios internacionales*. Ecuador: COGNITIO.
- ESTUPIÑAN GAITAN, R. (2006). *Control Interno y Fraude*. Bogota: 2 Edición, Ecoe.
- Estupiñan Gaitán, R. (2006). *Control Interno y Fraude*. Bogota: 2 Edición, Ecoe.
- Estupiñan Gaitán, R. (2006). *Control Interno y Fraudes*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Estupiñan Gaitán, R. (2006). *Control Interno y Fraudes*. Bogota: 2 Edición, Ecoe.
- European Union External action. (Marzo de 2017). *Acuerdo Comercial entre Ecuador y Unión Europea*. Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- Fábrega, J. (2014). Comida rápida, comida lenta: ¿cultura o barbarie? *Métode n 40*, 77-82.
- FEN. (2018). *Fundación Española de la Nutrición*. Obtenido de <http://www.fen.org.es/mercadoFen/pdfs/remolacha.pdf>
- FERNANDA. (2006). *Ley de Mercado de Valores*.
- Fernández E., S. (2007). *Proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Editoria tecnológica Costa Rica.
- Fernández, A., López, J., & Rodríguez, C. (2009-2010). *Normas Internacionales de Contabilidad*. Colombia: MMVIII.
- FONSECA LUNA, O. (2007). *AUDITORIA GUBERNAMENTAL MODERNA*. PERU: 1 EDICION IICO.
- FONSECA LUNA, O. (2011). *Sistema de Control Interno para Organizaciones*. Perú: 1 Edición.
- Fundación Eroski. (2018). *La remolacha*. Obtenido de <http://verduras.consumer.es/remolacha/introduccion>
- García, A. (2015). EL FENÓMENO DE LOS FOOD TRUCKS: POTENCIALIDAD Y EL MARCO LEGAL EN BUENOS AIRES. *EURMEDNET*, 1-4.
- GEM. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf>
- Gnazzo, E. (2007). *Gestión de los negocios Internacionales*. México: PERSON.
- GONZALO BELLO, R. (2007). *Depósito para su Custodia*. Caracas - Venezuela: 2 Edición.
- Gordon, D. (2014). Obtenido de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf

- GUITIERRÉZ VIGUERA, M. (2008). *Aplicación del Nuevo PGC y las NIIF a las NIIF a las Empresas Constructoras e Inmobiliarias*. Valencia: 1 Edición, Ciss.
- Haeusster, E. F., & Paul, R. S. (2003). *Matemáticas para administración y Economía*. México: 10 Edición, Pearson Educación.
- Hallfahrt, P. (17 de 08 de 2018). Obtenido de <https://www.deutschland.de/es/topic/cultura/uso-de-internet-en-alemania-seis-datos-y-hechos>
- Hernández, E. (2006). Obtenido de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf
- Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica*. México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.
- Homilton W., M., & Pezo P., A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados* . Bogotá: Bogotá: Convenio Andrez Bello.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson educación.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson Educacion.
- Horngren, C., Datar, S., & Georges, F. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson educación.
- Horngren, C., Srikant, D., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson educación.
- Horngren, C., Srikant, D., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson educación.
- http://multipress.com.mx/wp-content/uploads/2013/04/20120530_121157_Empresas.jpg. (s.f.). Obtenido de http://multipress.com.mx/wp-content/uploads/2013/04/20120530_121157_Empresas.jpg
- http://www.empresariosdealcobendas.com/images/noticia/tres_claves_de_la_lopd_beneficios_seguridad_inform_tica_e_inspecciones_de_la_agencia_espa_ola_de_proteccion_de_datos.jpg. (s.f.).
- <http://www.logismarket.com.ar/ic/jfs-sucursal-cordoba-696969-FGR.jpg>. (s.f.).
- ICEX. (20 de 11 de 2015). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2015593544.html>

- ICEX. (2017). Obtenido de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde3/nzqw/~e disp/doc2017740476.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=06-10-2017&utm_campaign=El%20sector%20de%20industrias%20de%20la%20ciencia%20y%20tecnolog%C3%ADa%20en%20Alema
- Igual, D. (2008). *Conocer los Productos y Servicios Bancarios*. Barcelona: Bresca.
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos. (*Instituto Nacional de Estadística y Censos*), 34.
- INEC. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- J.GITMAN, L. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: 3 Edición, Pearson.
- Jácome, A. (2019). Obtenido de http://negoincomex.com.co/AdminNegolCX/principal/img_infografias/INCOTERMS%2020%20principales%20cambios.pdf
- Jácome, P. (2008). *Estudio de mercado para la prefita en las ciudades de Quito y Ambato*. Quito: Niap.
- Jiménez, F. (2018). *comunidad.todocomercioexterior.com.ec*. Recuperado el 13 de 05 de 2018, de [comunidad.todocomercioexterior.com.ec](http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-declaracion-juramentada-de-origen): <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-declaracion-juramentada-de-origen>
- Jones, P. (2002). *Customer perceptions of services brands:A case study of the three major fast food retailers in the UK*. Management Research News.
- JOVEL, R. C. (s.f.). *Contabilidad Financiera*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de https://sites.google.com/site/uescontabilidad/negocios_varios.jpg
- Juez, P. (5 de Junio de 2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/EmprendedoresUNSTA/clases-de-plan-de-negocios>
- Klenow, C. (1997). Obtenido de http://publicaciones.caf.com/media/33191/red_2013.pdf
- Koch, J., & Corp, L. (2008). *Manual del empresario exitoso*. España: S.L:Eumend.net.
- La actualidad de Alemania. (2019). Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/estado-politica/politica-activa>

- La Hora. (16 de 10 de 2011). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101221304/ley-anti-monopolio>
- La República . (1 de marzo de 2019). Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2019/03/01/riesgo-pais-ecuador-cae-594-puntos-232-menos-diciembre/>
- LARA, A. (2012). *TOMA EL CONTROL DE TU NEGOCIO*. MEXICO: 1 EDICION LID.
- Levi B., C. E. (2008). *Municipio - Ley Orgánica Municipal Concordada Y Comentada*. Paraguay: CEC S.A.
- Ley de compañías. (2014). *www.oas.org*. Obtenido de [www.oas.org](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf): http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Ley Superintendencia De Economía Popular Y Solidaria*. (s.f.).
- Longinos, M. (2007). Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones->
- Luisi. (2019). *Remolacha*. Obtenido de <https://www.frutasluisi.com/glossary/remolacha/>
- Manual del exportador. (2017). *Canales de distribución en alemania* . Obtenido de <http://interletras.com/manualCCI/Alemania/alemania17.htm>
- Marchese, D. (2014). *(NIC 41 Agricultura, NIIF para las PYMES sección 34 y Resolución Técnica N° 22 Actividad Agropecuaria*. Quito: NIIF.
- Marin, L. (2007). Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones->
- Marketing Activo. (24 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://marketingactivo.com/gobierno-de-ecuador-da-a-conocer-el-plan-de-prosperidad-2018-2021/2018/08/24/>
- Márquez, v. (2013). Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Martinez, K. (2016). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5187/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-218.pdf>
- MEJÍA QUIJANO, R. C. (s.f.). *PDF, Administración de Riesgos un Enfoque Empresarial*. Recuperado el 26 de Junio de 2013, de PDF, Administración de Riesgos un Enfoque Empresarial: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2016%20Mapa%20de%20Riesgos.pdf>
- Mejía, A. (2012). Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf

Mercola. (3 de 4 de 2014). *MERCOLA Tome control de su salud*. Recuperado el 2 de 2 de 2017, de
MERCOLA Tome control de su salud:
<http://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2014/05/03/beneficios-de-la-remolacha-o-betabel.aspx>

Meza, J. (1013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoediciones.

Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. (2016). Oficina de información diplomática.
Alemania República Federal de Alemania, 4.

Ministerio de Comercio Colombia. (Mayo de 2014). Obtenido de
<http://www.eam.edu.co/centrodeinvestigaciones/Politica-publica-s/Estado-del-arte-emprendimiento-universitario.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (2019). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05_01.html

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). Obtenido de
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05_03_02.html

Ministerio de Comercio Exterior y turismo. (2019). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/03.html

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). Obtenido de
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Ministerio del Ambiente. (2017). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>

Municipalidad de Ibarra. (2019). Obtenido de
<https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/1214-informacion-de-la-patente-municipal>

Muñiz, L. (2010). Estructura y elementos clave de un plan de negocios. 45.

Observatory of economic complexity. (2019). Obtenido de
<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/sitc/0583/>

OCDE. (2017). Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/E-book_LEO2017_SP.pdf

- OECD/CEPAL/CAF. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y*. Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/E-book_LEO2017_SP.pdf
- Olmos, F. (30 de Noviembre de 2016). *fredyolmos.com.ve*. Obtenido de [fredyolmos.com.ve: http://fredyolmos.com.ve/diccionario-de-economia/la-importancia-de-las-importaciones-y-exportaciones/](http://fredyolmos.com.ve/diccionario-de-economia/la-importancia-de-las-importaciones-y-exportaciones/)
- Omat, O., & Soldevila, P. (2010). *Contabilidad y gestión de costos*. Barcelona: Profit D.L.
- Oropeza Martínez, H. (2008). *La Agricultura, Economía, Administración y Costos*. México: Trillas.
- Ortiz-Cañavate, J., García Ramos, J., & al, e. (2003). *Las máquinas agrícolas y su aplicación*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Peirats, F., & Ninot, P. (2016). *Gestión Administrativa del Comercio Internacional*. España: Marcombo S.A.
- Pérez, J. (2006). Marketing internacional promoción. *Clase Ejecutiva*, 4.
- Perez, J. (2014). *Negocios Internacionales*. Obtenido de <https://definicion.de/negocios-internacionales/>
- Philip, K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Person.
- Piattini, M., & Del Peso, E. (2008). *Auditoría de de tecnologías y sistemas de información*. Madrid: RA-MA.
- Plan Nacional de Desarrollo . (2017). Obtenido de http://quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZCH/12ejesdelPNBV.pdf
- Pro Ecuador. (2015). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf
- Pro Ecuador. (2018). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf
- PRO ECUADOR, (. d. (2013). *PRO ECUADOR*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_PUR%C3%89SYPASTASDEFRUTAS_ALEMANIA_I.pdf
- Procomer. (2018). Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Alemania.pdf>
- ProEcuador. (2013). Obtenido de <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/guiacertificacionesh>

- Pro-Ecuador. (2015). *Proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf
- PROECUADOR. (2017). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-quinua-2015/>
- Rauch, G. (1987). *Fabricación de Mermelada*. España: Acribia. Zaragoza, España.
- Reaño, J. (31 de Julio de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/ELJHONNY74/costos-y-determinacion-de-precios>
- Renault A., A. (2010). *Guía para la formulación y gestión de planes de desarrollo rural sostenible*. Paraguay: Paraguay: Adib.
- Rincón, C. (2001). *Guía de costos para micro y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rincón, C. (2011). *Guía de costos para la microempresa y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Riquelme, M. (2018). *Que es una empresa comercial*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/>
- Romero, M. (2012). Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Ruiz, S. (2008). Obtenido de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/695/La%20identificaci%C3%B3n%20del%20consumidor%20con%20la%20empresa.%20Antecedentes%20e%20influen%20cia%20sobre%20el%20comportamiento.pdf>
- Santander. (2016). *Información Alemania*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Santander Trade Portal. (2019). Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Santander Trade Portal. (mayo de 2019). Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/alemania/entorno-legal?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser#haut
- SANTILLANA GONZÁLEZ, J. R. (2004). *Cómo hacer y Rehacer una Contabilidad*. México: 7 Edición, Thomson.
- SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)

- SENA. (2012). Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621127_1_VIRTUAL/Contenidos/Documentos/Material%20Complementario/Mat.%20Apoyo%20Guia%2014/C%C3%93MO%20ESCRIBIR%20UNA%20CONCLUSI%C3%93N%20PARA%20UNA%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf
- significados. (2012). Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>
- SIISE. (2013). Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. *sise*, 56.
- Soledispa, H. (21 de 07 de 2017). Obtenido de <http://www.ieep.org.ec/content/los-derechos-de-propiedad-en-ecuador>
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Dimensión Empresarial*, 95-106.
- SRI. (2013). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- SRI. (6 de Noviembre de 2019). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>
- The Observatory of Economic Complexity. (2019). *OEC*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/deu/#Importaciones>
- Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos*. . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.
- TIBA. (2015). *Transporte Internacional de Mercancías*. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/mx/transporte-internacional-de-mercancias>
- Torres, G. (Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/10/tsmv.pdf>
- Trade Map. (2018). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trade Map. (2019). *Trade Map*. Recuperado el 6 de Agosto de 2019, de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|528|||08134065|||8|1|1|1|2|1|1|2|1
- Tuberculosis.org. (2017). *Remolacha*. Obtenido de <https://www.tuberculosis.org/remolacha/>
- Universidad ICESI. (2013). *Medios de pago Internacional*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/05/23/>
- Uribe, E. (2016). *Cómo empezar un negocio con un foodtruck*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/273510>
- Veintimilla, A. (2016). ¿Se establecerán ‘food trucks’ en Quito? *EL COMERCIO*, 1.
- Villafranco, G. (2014). Food Trucks, tendencia culinaria sobre rueda. *Forbes*, 1-3.

- Villalobos, N. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>
- Vistazo. (1 de enero de 2019). Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-inicia-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica>
- VIZACARRA, J. (2010). *El coso I y coso II y micil*. España: 1 Edicion.
- Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow and Succeed in the Mobile Food Business*. New Jersey, United States: Hoboken.
- Weinberger, V. (2009). El plan de negocios. *MYPE COMPETITIVA*, 33-43.
- World Economic Forum. (2018). Obtenido de <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting>
- Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá - Colombia: Mc Graw Hill.
- ZAPATA SANCHÈZ, P. (2011). *Contabilidad General con Base en las NIIF*. Bogota: 7 Edición.
- Zúñiga, M., Montoya, J., & Cambroner, A. (2007). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Zurita, D. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA ESTILO MEXICANO*. QUITO-ECUDOR.

10. ANEXOS

10.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 81: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar el mercado alemán, hacia el cual se pretende exportar la mermelada orgánica de remolacha y conocer aspectos coyunturales como; oferta, demanda, gustos y preferencias del consumidor alemán potencial.	Mercado Objetivo	Oferta Demanda	Entrevista Observación Entrevista Entrevista Observación Entrevista Observación	Magap Magap Gad Cantón Antonio Ante Socios empresa Socios empresa Socios empresa Socios empresa

Determinar la capacidad de producción de remolacha de la Asociación Horlatano.	Producción Capacidad	Oferta Tipo de Maquinaria Transporte Costos Nivel de producción Documental (certificaciones)	Encuesta Encuesta Observación Encuesta Encuesta Entrevista	Magap y estadísticas Socios empresa Socios empresa Socios empresa Socios empresa Socios empresa
Diagnosticar los términos de referencia TDR, para la maquinaria de elaboración de mermelada.	Procesos de importación	Indicadores de Efectividad	Entrevista	Pro Ecuador Banco Central
Realizar un estudio del proceso de exportación hacia el mercado alemán.	Competencia	Manejo del producto Formas de comercialización Condiciones de venta Transportes y seguro Precios	Entrevista Observación Encuestas Encuestas Encuestas	Socios empresa Socios empresa Socios empresa Empresa transporte Socios empresa
Determinar la viabilidad financiera del proyecto,	Estudio Financiero Gustos	Ingreso Egresos Financiamiento	Entrevista Entrevista Entrevista	Empresas provincia Empresas provincia Empresas provincia

demostrando la rentabilidad a los asociados y su sostenibilidad.	Preferencias	Rentabilidad	Entrevista	Empresas provincia
--	--------------	--------------	------------	--------------------

Elaborado por: Karina Cadena; Jonathan Maji

10.2 CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Ibarra, 14 de Septiembre del 2018

MGS. Gabriela Herrera

Por medio del presente, comunico a usted que el trabajo de grado titulado “Creación de una empresa para la producción y comercialización de mermelada de remolacha, ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante; hacia Alemania”; previo a la obtención del título de Ingeniería en Comercio Internacional elaborado por los estudiantes: Karina Mishelle Cadena Jijón C.I. 100361326-0 y; Edwin Johnatan Maji Caiño C.I. 040163662-6 fue sometido a la prueba de plagio en el programa URKUND, obteniendo un resultado de 8% de plagio.

Es todo lo que puedo mencionar en honor a la verdad.

Atentamente,

Alba del Pilar Racines Cabrera

DOCENTE TITULACIÓN I

Documento [INFORME PARA URKUND.docx](#) (D39030738)

Presentado 2018-05-22 13:32 (-05:00)

Presentado por karycadena96@hotmail.com

Recibido fgmartinez.puce@analysis.arkund.com

8% de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

10.3 DATOS PERSONALES

NOMBRES: Karina Mishelle

APELLIDOS: Cadena Jijón

CÉDULA: 100361326 – 0

FECHA DE NACIMIENTO: 01 – 05 - 1996

LUGAR DE NACIMIENTO: Ibarra - Imbabura

EDAD: 22 años

NACIONALIDAD: Ecuatoriana

DOMICILIO: Atuntaqui, calle Bolívar y Abdón Calderón s/n

TELÉFONO: 06 - 2906 - 920

CELULAR: 0982734536

CORREO ELECTRÓNICO: karycadena96@hotmail.com

NOMBRES: Edwin Johnatan

APELLIDOS: Maji Caiño

CÉDULA: 040163662 - 6

FECHA DE NACIMIENTO: 13 - 01 - 1992

LUGAR DE NACIMIENTO: Tulcán

EDAD: 26 años

NACIONALIDAD: Ecuatoriano

DOMICILIO: Tulcán, calle Pichincha y Colón N° 2 - 45

TELÉFONO: 06 - 2987 - 029

CELULAR: 0993986951

CORREO ELECTRÓNICO: majijonathan46@gmail.com