



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE IBARRA**

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**TEMA:**

***“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA  
ORGÁNICA DE DURAZNO CON ALOE VERA DE LA EMPRESA “DURALOE” DEL  
CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA”***

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

**AUTOR:** ERICK REINOSO

**TUTOR:** MGS. EDISON EDMUNDO VINUEZA SALAZAR

IBARRA, JULIO, 2024

Ibarra, 20 de julio 2024

## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo titulado: **INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA ORGÁNICA DE DURAZNO CON ALOE VERA DE LA EMPRESA “DURALOE” DEL CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA**, presentado por el estudiante ERICK STEVEN REINOSO BENAVIDES con cédula de ciudadanía N°100441078-1, para obtener el Título de Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): .....

Mgs. Edison Vinueza Salazar

C.C.: 100242506-2

## 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. Edison Vinueza Salazar

C.C.: 100242506-2



(f): .....

Mgs. Sixto Manosalvas

C.C.: 100262929-1



(f): .....

Mgs. Marcela Coronel

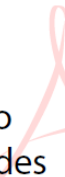
C.C.: 100300273-8

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Erick Steven Reinoso Benavides, 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, 20 de julio 2024

Erick  
Steven  
Reinoso  
Benavides



Firmado digitalmente por Erick Steven Reinoso Benavides  
Fecha: 2024.08.01 17:29:03 -05'00'

f): .....

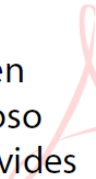
Erick Steven Reinoso Benavides

C.C.: 100441078-1

## AUTORÍA

Yo, Erick Steven Reinoso Benavides, portador de la cédula de ciudadanía N° 100441078-1, 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.

Erick  
Steven  
Reinoso  
Benavides



Firmado  
digitalmente por  
Erick Steven  
Reinoso Benavides  
Fecha: 2024.08.01  
17:29:03 -05'00'

f): .....

Erick Steven Reinoso Benavides

C.C.:1004410781

## **DEDICATORIA**

*Con profundo amor y gratitud, dedico esta tesis a mis amados padres, hermano y a mi. Su incondicional presencia y apoyo han sido fundamentales en mi camino académico y personal.*

*A mí madre Silvia Benavides por tu amor inquebrantable y sus infinitos sacrificios. Su cariño y su dedicación han sido mi motor y mi inspiración a seguir adelante en cada etapa de este camino.*

*A mi padre Pedro Reinoso por ser mi guía constante, mi ejemplo de firmeza y determinación. Su sabiduría y apoyo han sido el cimiento sobre el cual he construido mi educación.*

*Mi querido hermano Bryan Reinoso por ser mi mejor cómplice de vida y ejemplo a seguir. Tus palabras de aliento y amor incondicional han sido mi refugio en los momentos más desafiantes.*

*Sin ustedes, este logro no sería posible, su presencia constante y apoyo han sido mi mayor fortaleza y motivación para alcanzar mis metas. A través de esta dedicatoria, expreso mi eterna gratitud por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y confianza en mí. Este trabajo también es de cada uno de ustedes, ya que cada paso en este camino ha estado impregnado con sus enseñanzas y valores. Con todo mi amor y agradecimiento.*

**Erick Steven Reinoso Benavides**

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme y fortalecerme durante todo el camino de la universidad por darme valentía y fuerza para no rendirme en los momentos más difíciles.*

*A través de las dificultades y los desafíos, su presencia ha sido mi refugio y mi consuelo.*

*Dedico este logro con humildad y profunda gratitud.*

*A mis ex compañeros universitarios, cuya amistad hizo de mi etapa universitaria una experiencia llena de alegría y aventuras inolvidables. Igualmente, expreso mi gratitud a mis compañeros actuales, quienes en poco tiempo me han acogido como un verdadero amigo, enriqueciendo esta fase final de mi formación. A todos ustedes, gracias por hacer de este viaje académico una travesía llena de aprendizaje.*

*Al Mgs. Edison Vinuesa, mi tutor, por su guía experta y su dedicación incondicional. Sus conocimientos, comentarios constructivos y orientación han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de este trabajo de titulación.*

**Erick Steven Reinoso Benavides**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR .....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
AUTORÍA .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
1. INTRODUCCIÓN .....	xvi
2. ESTADO DEL ARTE .....	1
2.1 Antecedentes .....	1
2.2 Marco teórico.....	2
2.2.1 Inteligencia comercial.....	2
2.2.1.1 Proceso de Inteligencia de Mercados.....	2
2.2.1.2 Beneficio de la inteligencia de mercados.....	3
2.2.1.3 Errores en Inteligencia de Mercados.....	4
2.2.1.4 Ventajas de la Inteligencia de Mercados .....	4
2.2.1.5 Para qué sirve la Inteligencia de Mercados.....	4
2.2.2 Exportaciones.....	5
2.2.2.1 Exportación como forma de ingreso mercados internacionales .....	5
2.2.2.2 Procedimientos para la exportación .....	6
2.2.2.3 Beneficios .....	8
2.2.3 Producción .....	8
2.2.3.1 Producción de aloe vera en el Ecuador .....	9
2.2.4 Demanda .....	9
2.2.4.1 Demanda de la mermelada.....	9
2.2.5 Oferta .....	9

2.2.6 Plan de negocios .....	10
2.2.7 Comercialización .....	11
2.2.8 Plan de marketing .....	11
2.3 Marco legal .....	13
2.3.1 Requisitos para exportador .....	13
2.3.2 Procedimientos para exportar .....	14
2.3.3 Régimen de exportación .....	15
2.3.4 Buenas prácticas de manufactura.....	16
2.3.5 INEN Mermelada.....	16
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	17
3.1 Tipo de investigación.....	17
3.1 Métodos de investigación.....	18
3.1.1 Método inductivo.....	18
3.1.2. Método deductivo.....	18
3.1.3. Método análisis – sintético .....	18
3.2. Técnicas.....	19
3.2.1. Observación .....	19
3.2.2. Entrevista .....	19
3.3. Instrumentos .....	19
3.3.2. Cuestionario .....	19
3.3.3 Ficha de observación.....	20
3.4 Población .....	20
3.5 Matriz operacional.....	21
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	25
4.1 Entrevista dirigida al representante de la empresa en el mercado internacional FRESH LINE FRUIT SERVICES GMBH.....	25
4.2 Análisis de la entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	26
4.3 Análisis de la entrevista dirigida al técnico especialista en mermeladas .....	27
4.4 Análisis de la ficha de observación aplicada a la empresa DURALOE.....	28
4.5 Análisis Internacional.....	29
4.5.1 Importaciones mundiales mermeladas.....	29
4.5.2 Exportadores mundiales de mermeladas .....	30

4.5.3	Análisis países seleccionados .....	30
4.5.3.1	Alemania.....	30
4.5.3.2	Estados Unidos .....	38
4.5.3.3	Italia.....	42
4.5.4	Matriz POAM.....	46
4.6	Demanda.....	48
4.6.1	Producción nacional de Alemania .....	49
4.6.2	Exportaciones mundiales de mermelada del país alemán .....	49
4.6.3	Importaciones mundiales de mermelada del país alemán .....	49
4.7	Oferta.....	50
4.7.1	Principales países exportadores de mermelada a Alemania .....	50
4.7.2	Proyecciones.....	50
4.7.2.1	Proyección lineal de las exportaciones.....	50
4.7.2.2	Proyección lineal importaciones.....	51
4.8	Consumo aparente nacional de Alemania .....	52
4.9	Competencia .....	53
4.10	Matriz FODA.....	54
4.10.1	Cruce estratégico FA, FO, DO, DA.....	55
5.	PROPUESTA .....	56
5.1	Perfil de la empresa .....	56
5.1.1	Propuesta administrativa.....	56
5.1.1.1	<i>Nombre</i> .....	56
5.1.1.2	<i>Logo de la empresa</i> .....	56
5.1.1.3	<i>Slogan de la empresa</i> .....	57
5.1.1.4	<i>Misión</i> .....	57
5.1.1.5	<i>Visión</i> .....	57
5.1.1.6	<i>Valores</i> .....	57
5.1.1.7	<i>Estructura organizacional</i> .....	58
5.2	Propuesta operativa.....	61
5.2.1	Proceso de Producción.....	61
5.3.	Proceso logístico para la exportación .....	63
5.3.1	Producto.....	63

5.3.2 Envase.....	64
5.3.3 Empaque .....	64
5.3.4 Requisitos y trámites previos a la exportación .....	65
5.4 Proceso de exportación.....	67
5.4.1 Etapa de Embarque.....	72
5.4.2 Etapa de Post-embarque .....	72
5.5 Plan de marketing (4P) .....	73
5.5.1 Plaza.....	73
5.5.2 Precio .....	74
5.5.4 Promoción.....	74
5.6 Análisis financiero.....	75
5.6.1 Determinación de la inversión inicial .....	76
5.6.2 Inversión Fija.....	76
5.6.3 Inversión Variable .....	76
5.6.4 Detalle de inversión inicial .....	77
5.6.5 Costos de Producción .....	77
5.6.6 Detalle del Gasto Administrativo .....	79
5.6.7 Detalle del sueldo del Personal.....	79
5.6.8 Detalle de los Gastos de Exportación .....	80
5.6.9 Determinación del Gasto Unitario .....	80
5.6.10 Determinación del Precio Unitario .....	81
5.6.11 Determinación del TRM.....	81
5.6.12 Depreciación.....	81
5.6.13 Presupuesto de Ingresos (Ventas).....	82
5.6.14 Presupuesto de Costos .....	82
5.6.15 Estado de Resultados .....	83
5.6.16 Presupuesto de Caja.....	83
5.6.17 Valor Actual Neto.....	84
5.6.18 Costo Beneficio .....	84
5.6.19 Período de Recuperación de la Inversión .....	84
5.6.20 Tasa Interna de Retorno.....	85
5.6.21 Determinación del punto de equilibrio .....	85

6. CONCLUSIONES.....	87
7. RECOMENDACIONES .....	87
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	88
9. ANEXOS .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz operacional .....	21
Tabla 2 Entrevista dirigida al representante de la empresa en el mercado internacional ...	25
Tabla 3 Análisis de la entrevista dirigida al gerente de la empresa .....	26
Tabla 4 Análisis de la entrevista dirigida al técnico especialista en mermeladas .....	27
Tabla 5 Análisis de la ficha de observación aplicada a la empresa .....	28
Tabla 6. Importaciones mundiales de mermeladas de la partida 200799 .....	29
Tabla 7. Exportadores mundiales de mermeladas .....	29
Tabla 8. Información general Alemania .....	30
Tabla 9 Barreras arancelarias .....	36
Tabla 10. Información general EEUU .....	38
Tabla 11. Barreras arancelarias .....	40
Tabla 12. Factor Político Italia .....	42
Tabla 13. Factor Político Italia .....	43
Tabla 14. Derechos arancelarios .....	44
Tabla 15. Exportaciones Alemania de mermelada .....	48
Tabla 16. Análisis de la demanda mundial del 2014 al 2018 partida 200799 .....	48
Tabla 17 Matriz POAM .....	45
Tabla 18. Exportaciones de los principales países .....	49
Tabla 19. Proyección lineal de las exportaciones alemanas .....	49
Tabla 20. Proyección lineal de las importaciones alemanas .....	50
Tabla 21 Consumo aparente nacional de Alemania .....	51
Tabla 22. Precios Internacionales .....	52
Tabla 23. Matriz FODA .....	53
Tabla 24. Cruce estratégico .....	54
Tabla 25. Personal para el funcionamiento de la empresa .....	58
Tabla 26. Simbología .....	67
Tabla 27. Diagrama del bloque del proceso de exportación .....	68
Tabla 28. Precio del producto .....	72
Tabla 29. Ferias internacionales para promocionar mermelada .....	73

Tabla 30. Determinación de la inversión inicial .....	74
Tabla 31. Inversión Fija .....	74
Tabla 32. Inversión Variable .....	75
Tabla 33. Detalle de inversión inicial .....	75
Tabla 34. Costos de Producción .....	76
Tabla 35. Detalle del Gasto Administrativo .....	77
Tabla 36. Detalle del sueldo del Personal .....	77
Tabla 37. Detalle de los Gastos de Exportación .....	78
Tabla 38. Determinación del Gasto Unitario .....	78
Tabla 39. Determinación del Precio Unitario .....	79
Tabla 40. Determinación del TRM .....	79
Tabla 41. Depreciación .....	79
Tabla 42. Presupuesto de Ingresos (Ventas) .....	80
Tabla 43. Presupuesto de Costos .....	80
Tabla 44. Estado de Resultados .....	81
Tabla 45. Presupuesto de Caja .....	81
Tabla 46. Valor Actual Neto .....	82
Tabla 47. Costo Beneficio .....	82
Tabla 48. Período de Recuperación de la Inversión .....	82
Tabla 49. Tasa Interna de Retorno .....	83
Tabla 50. Determinación del punto de equilibrio. ....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de inteligencia de mercados .....	3
Figura 2. Bandera Alemania .....	30
Figura 3. Distancia a Alemania. ....	37
Figura 4. Costos Vía marítima Alemania .....	37
Figura 5. Bandera de Estados Unidos .....	38
Figura 6. Acceso marítimo Estados Unidos .....	41
Figura 7. Costos Vía marítima Estados Unidos .....	41
Figura 8. Bandera de Italia .....	42
Figura 9. Puertos de carga Italia .....	44
Figura 10. Costos Vía marítima Italia .....	45

Figura 11 Logo de la empresa .....	55
Figura 12 Organigrama actual de la empresa .....	57
Figura 13 Propuesta de organigrama para la empresa .....	57
Figura 14 Propuesta operativa mermelada de durazno y aloe vera .....	60
Figura 15 Información nutricional mermelada de durazno y aloe vera .....	63
Figura 16 Envase de la mermelada de durazno y aloe vera. ....	63
Figura 17 Empaque de la mermelada .....	64
Figura 18 Documentos Post-Embarque .....	71
Figura 19 Canal de distribución .....	71
Figura 20 Redes sociales DURALOE .....	73

## **RESUMEN**

La empresa DURALOE se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, en el cantón Pimampiro, es una empresa creada recientemente, la cual trabaja con la asociación de productores de durazno y aloe vera de la localidad, se dedica a la elaboración de pulpa y mermelada de durazno 100% natural y pura, para su comercialización a nivel local, provincial y nacional.

La investigación tiene como objetivo realizar una inteligencia de mercados para la exportación de mermelada de durazno y aloe vera de la empresa DURALOE sabiendo que dicha empresa actualmente desea internacionalizar su producto. El propósito de esta investigación fue estudiar la importancia de la inteligencia de mercados conociendo un mercado meta al cual se va exportar. Como medios de búsqueda se trabaja mediante información de página oficiales como es TradeMap, Pro Ecuador, MIPRO, entre otras. Además, se aplica instrumentos de investigación para la recolección de datos para así tomar las medidas necesarias para realizar el plan de exportación y la puesta en marcha del proyecto.

La mermelada de durazno y aloe vera cubre la demanda local y ahora con esta investigación se determina que el mercado objetivo es Alemania siendo el país que tiene mayor acogida; además cabe mencionar que la internacionalización de varias empresas y marcas ecuatorianas que se expandieron a mercados internacionales han demostrado que hay oportunidades para crecer en nichos específicos.

**Palabras clave:** Durazno, aloe vera, inteligencia de mercados, demanda, TradeMap, MIPRO, exportación.

## **ABSTRACT**

DURALOE company is located in the province of Imbabura, in the canton Pimampiro, is a new company which works with the association of producers of peach and aloe vera in the town, is dedicated to the production of pulp and peach jam 100% natural and pure, for marketing at local, provincial and national level.

The objective of this research is to conduct a market intelligence for the export of peach jam and aloe vera of DURALOE company, knowing that the company currently wants to internationalize its product. The purpose of this research was to study the importance of market intelligence by knowing a target market to which the company is going to export. As a means of search, we worked with information from official websites such as TradeMap, Pro Ecuador, MIPRO, among others. In addition, research instruments are used to collect data in order to take the necessary steps to carry out the export plan and the implementation of the project.

The peach and aloe vera jam covers the local demand and now with this research it is determined that the target market is Germany, being the country that has the greatest acceptance; it is also worth mentioning that the internationalization of several Ecuadorian companies and brands that expanded to international markets have shown that there are opportunities to grow in specific niches.

**Key words:** Peach, aloe vera, market intelligence, demand, TradeMap, MIPRO, export.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la industria de las mermeladas se encuentra en constante innovación, creando empresas que han ido ganando terreno a nivel mundial rápidamente, la mermelada es un producto de textura gelatinosa, la cual se obtiene a través de la cocción de las frutas y algunos edulcorantes (Rauch, 2018).

El desarrollo del proyecto está estructurado por diferentes puntos entre uno de ellos es el estado del arte donde se aborda cada una de las temáticas para el desarrollo del proyecto, con la finalidad para ampliar conocimiento y elaborar la propuesta de exportación de la empresa DURALOE del cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura.

En la parte de materiales y métodos se realizó un análisis de las variables e indicadores a utilizar en el diagnóstico, para la recolección de información se utilizó el instrumento de la entrevista y revisión documental, con la finalidad de determinar las principales barreras arancelarias y todo el aspecto de la logística para la exportación del producto.

En la propuesta se desarrolló los factores administrativos y técnicos para llevar a cabo la exportación del producto, finalmente se realizó un análisis económico financiero para conocer la viabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros como el VAN, TIR, PRI.

**Objetivo general.** - Realizar una inteligencia de mercados para la exportación de mermelada orgánica de durazno con aloe vera de la empresa “DURALOE” del cantón Pimampiro provincia de Imbabura.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual de la empresa DURALOE del cantón Pimampiro provincia de Imbabura.
- Identificar la capacidad de producción de mermelada orgánica de la empresa DURALOE.
- Realizar una inteligencia de mercados para la exportación de mermelada orgánica de durazno y aloe vera.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto, demostrando la rentabilidad a los socios y su sostenibilidad.

## 2. ESTADO DEL ARTE

### 2.1 Antecedentes

Los alimentos más apropiados para la salud, considerando un rendimiento que ofrece en cuanto a la nutrición y proteínas de los alimentos seleccionados (Jácome, 2019). La fruta con aloe vera tiene un alto rendimiento a nivel internacional (Ruiz, 2020).

Las mermeladas o dulces de frutas en sus orígenes eran consideradas como productos de lujo, ya que se consideraba todo un arte la producción de un alimento que no se descomponga con el tiempo (Jiménez, 2021).

La investigación comienza con la definición y aplicaciones de BI; además se muestran trabajos relevantes en algunas de las herramientas para hacer BI, como son Data Warehouse (Bodega de Datos), Olap (Cubos Procesamiento Analítico en Línea), Balance Scorecard (Cuadro de Mando) y Data Mining (Minería de Datos) (Gomez, 2022).

Malhotra (2019), menciona que la Inteligencia de Mercado se define como el conocimiento profundo del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar la conducta de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia.

Cuarán (2021) en su proyecto previo a la obtención del título de ingeniero empresarial, de la Escuela Politécnica Nacional con el tema de Industrialización y comercialización de pulpa y mermelada de mora a los mercados de Alemania y Holanda, donde establece que estos dos mercados tienen una gran inclinación por los productos provenientes de productos que son saludables, fáciles de preparar y consumir, por lo que están dispuestos a pagar un valor considerable sobre todo en la temporada invernal que son los meses de octubre – abril.

González (2020) menciona que el desarrollo de exportaciones de productos tradicionales como la guanábana, es una herramienta válida que permitirá fomentar la producción, cosecha, manejo pos cosecha, comercialización y exportación, lo que mantener

precios adecuados por la venta del producto y cumplir con las normativas establecidas por el estado ecuatoriano para vender el producto en mercados internacionales y de esta manera poder brindarles a los productores y comercializadores de guanábana una alternativa viable de sustento de la producción de la fruta.

Jarrín (2019) menciona que , el proyecto sobre la exportación de mermelada de mora es importante pues permitirá conocer su factibilidad, detallando las ventajas y desventajas que tendría la implementación del mismo y para lograrlo se realizará un análisis global tanto de factores externos como internos de la empresa, lo que le servirá además para mejorar su gestión.

Igualmente, según datos de (Agrocalidad, 2021) Ecuador también tiene registrados a más 2200 productores y más de 1500 hectáreas de producción de la fruta. Además, el 14 de noviembre del 2022 se autorizó la venta internacional de la fruta al Perú siendo 30 de diciembre del 2022 aún no se encuentran datos de cantidad y valores en la página web de AGROCALIDAD.

## **2.2 Marco teórico**

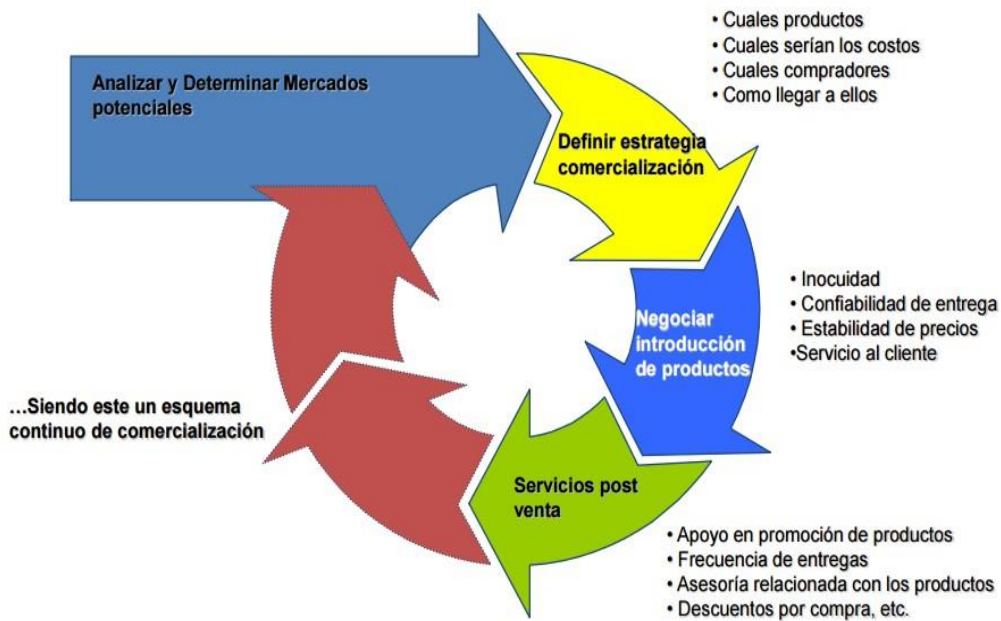
### **2.2.1 Inteligencia comercial**

Realizar un estudio de Inteligencia de Mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional (SIICEX, 2022).

La inteligencia comercial está enfocada a la elaboración o búsqueda de estrategias comerciales que ayuden a determinar las tendencias del mercado, con la ayuda de variables como la oferta y la demanda, con la finalidad de conocer el comportamiento de las mismas, así como determinar el mercado apropiado y con mayores ventajas para el exportador.

#### **2.2.1.1 Proceso de Inteligencia de Mercados**

**Figura 1** *Proceso de inteligencia de mercados*



Fuente: <http://www.siicex.gob.pe>.

Elaborado por: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX).

### 2.2.1.2 Beneficio de la inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados tiene una serie de beneficios, los cuales facilitan la toma de decisiones y una correcta selección del mercado objetivo, lo cual hace a la empresa u organización más competitiva y por ende eficiente.

Según (SIICEX, 2022) los beneficios de la inteligencia de mercados son:

- Reduce riesgos del mercado
- Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia
- Anticipa los cambios en el mercado
- Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor
- Disminuye costos de venta
- Mejora el control y la administración de ventas
- Mejora el conocimiento de la competencia
- Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad
- Facilita un buen planeamiento y ejecución

- Permite priorizar la inversión en mercadeo

### **2.2.1.3 Errores en Inteligencia de Mercados**

La inteligencia de mercados es un procedimiento que requiere una elaboración muy minuciosa, pues está propensa a errores que pueden ser perjudiciales para la toma de decisiones y por ende provocar falencias en el cumplimiento de los objetivos.

Según (SIICEX, 2022) los errores en la inteligencia de mercados son:

- No validar la información
- No usar la información
- Atender rumores u opiniones
- Subestimar o sobre estimar en el análisis y conclusiones.
- No valorar adecuadamente al competidor
- No preparar planes de contingencia

### **2.2.1.4 Ventajas de la Inteligencia de Mercados**

La realización de una inteligencia de mercados posee una serie de ventajas, las cuales son de gran importancia debido a que ayudan a la empresa a adquirir información relevante, de igual manera es indispensable para una correcta toma de decisiones, ya que permite conocer profundamente los posibles mercados meta para la posterior internacionalización del producto o servicio.

Según ((IICA), 2021) las ventajas de la Inteligencia de Mercados son:

- Es una forma práctica, ágil y económica de recopilar información
- Permite advertir cambios en mercados
- Hace posible tener elementos de referencia para preparar respuestas y acciones
- Facilita la identificación de competidores y de potenciales clientes

### **2.2.1.5 Para qué sirve la Inteligencia de Mercados**

“La inteligencia de mercados sirve para determinar los mercados más prometedores, explorar la posibilidad de vender en ellos y establecer como efectuar la comercialización para satisfacer sus exigencias” ((IICA), 2021).

La selección de mercados es la clave para que una empresa u organización pueda desarrollar sus actividades en mercados internacionales, de una manera eficiente y eficaz, por esta razón es conveniente obtener la mayor cantidad de datos e información acerca de los posibles mercados destino, ya que ayudará a determinar el éxito o fracaso alcanzado en dicho mercado, además que hay mayores posibilidades de aprobar las oportunidades que cada uno brinda.

La inteligencia de mercados permite identificar clientes potenciales, tanto en el mercado interno como en el mercado externo, para ello es necesario tomar en cuenta factores productividad, competitividad y calidad. Es necesario que una empresa conozca y evalúe el entorno en el que opera, para así poder cumplir con las exigencias requeridas por parte del consumidor y así satisfacer sus necesidades y expectativas.

### **2.2.2 Exportaciones**

Por su parte, Peirats (2022), menciona que: “Las exportaciones le permiten al productor o comercializador destinar sus productos a mercados internacionales comercializar hacia el extranjero” (p. 251).

#### **2.2.2.1 Exportación como forma de ingreso mercados internacionales**

Estrada (2019), menciona que para ingresar a los mercados internacionales la exportación se puede hacer de cinco formas:

- **La exportación directa.** - es aquella que se realiza a través de tres formas venta directa, agentes y distribuidores y subdiarias 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.

#### **2.2.2.2 Procedimientos para la exportación**

##### **a) Calificación como origen del producto**

Para calificar el origen de la mercadería se debe seguir los siguientes pasos según (Estrada, 2019):

- 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
- Conocimiento de embarque
- Presentar el certificado de Origen
- Otros documentos de acuerdo al país de destino del producto
- Generación de la DAE

##### **b) Documentación para legalizar la exportación**

De acuerdo a Estrada (2019) 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 desoporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando 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
- Zoosanitario para productos pecuarios
- Ictosanitario para productos del mar

### **2.2.2.3 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 (pág. 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.

### **2.2.3 Producción**

“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, 2022, p.108)

### **2.2.3.1 Producción de aloe vera en el Ecuador**

El cultivo de aloe vera, en el país se desarrolla en zonas cálidas que se localiza especialmente en las provincias de: Imbabura, Pichincha, Esmeraldas, Loja. A nivel de la provincia de Imbabura las variedades de aloe vera, 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 (Agudelo, 2022).

### **2.2.4 Demanda**

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

#### **2.2.4.1 Demanda de la mermelada**

Los dulces para untar tienen una importante participación en la mesa de los mercados europeos. 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 (2022) menciona que: “encontró oportunidades de exportación para las empresas que procesan estos comestibles”.

### **2.2.5 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.” (Coulló, 2019) 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 resultada una consistencia cremosa y libre de trozos y semillas ((IICA), 2021).

### **2.2.6 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, 2019).

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 (2020) 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, 2019).

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, 2020).

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, 2021). 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, 2022).

En este sentido, el plan de negocios minimiza los riesgos y define las pautas para explotar racionalmente una oportunidad de negocio. 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.

### **2.2.7 Comercialización**

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar (Bermejo, 2019).

### **2.2.8 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, 2021), 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, 2020).

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, 2019), 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, 2022).

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, 2019), 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. Puesto que si un negocio no logra ser competitivo no podrá mantenerse de manera exitosa en el mercado actual (Gordon, 2019).

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, 2021). 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, 2020).

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, 2021). 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, 2021).

Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación (Juez, 2022). 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, 2022). 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, 2019).

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, 2020)

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, 2022), esta es una variable que determina: “el mercado donde desarrollara toda la acción comercial. Desarrollo del sistema de transporte físico de los productos que se ciña a los dos puntos anteriores (Agudelo, 2022).

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, 2021). El exportador debe elegir aquellas que mejor se adaptan a sus productos y al mercado al que van dirigidas (Pérez, 2020).

## **2.3 Marco legal**

### **2.3.1 Requisitos para exportador**

De acuerdo (Proecuador, 2017): para dar cumplimiento a una exportación se debe realizar diferentes requisitos y presentarlos al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador:

- Realizar un registro en la página oficial de la SENA E.

Para poder realizar la exportación hay que presentar una declaración aduanera, la cual es llenada bajo instrucciones que se encuentran detalladas en el manual de despacho de las exportaciones, sitio donde se tramita la exportación, para realizar la exportación.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

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

### **2.3.2 Procedimientos para exportar**

El Proceso de Exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Proecuador, 2017)

Los principales datos que se consignarán en la DAE de acuerdo a Pro Ecuador (2017) son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades

- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

### **2.3.3 Régimen de exportación**

Citando al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2015), se detalla el establecimiento del régimen de exportación:

**Art. 154.- Exportación definitiva.** - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario 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. (p. 30)

**Art. 155.- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.** Es el régimen aduanero que 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. (p. 30)

**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. (p. 30)

### **2.3.4 Buenas prácticas de manufactura**

En general, BPM cubren peligros no controlados en los puntos de control crítico (aquellos aspectos que pueden suponer un peligro y afectar a la seguridad alimentaria en todas o, al menos, varias etapas del proceso productivo) y garantizan el cumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa vigente en algunos aspectos básicos sobre higiene y salubridad (Benavente y Benavente, 2007).

### **2.3.5 INEN Mermelada**

Esta norma técnica ecuatoriana NTE INEN 419, de las conservas vegetales, mermelada de frutas, establece los siguientes requisitos: Los métodos de ensayo utilizados para verificar el cumplimiento de los requisitos de las confituras, jaleas y mermeladas, son los establecidos en las tablas del capítulo de requisitos de la Norma NTE INEN 2825 vigente. Esta norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2825:2013 es una adopción modificada a la (versión en español) de la Norma Internacional CODEX STAN 296-2009 NORMA PARA LAS CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, Adoptado en 2009. El comité nacional responsable de esta norma técnica ecuatoriana es el Comité Interno del INEN.(Normas INEN, 2019).

Esta Norma se aplica a las confituras, jaleas y mermeladas, según se definen en la Sección 2 infra, que están destinadas al consumo directo, inclusive para fines de hostelería o para reenvasado en caso necesario. Esta Norma no se aplica a:

- a) los productos cuando se indique que están destinados a una elaboración ulterior, como aquellos destinados a la elaboración de productos de pastelería fina, pastelillos o galletitas; o
- b) los productos que están claramente destinados o etiquetados para uso en alimentos para regímenes especiales; o
- c) los productos reducidos en azúcar o con muy bajo contenido de azúcar;
- d) productos donde los productos alimentarios que confieren un sabor dulce han sido reemplazados total o parcialmente por edulcorantes.

### **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es de enfoque mixto cualitativa cuantitativa, con un alcance descriptivo no experimental, la fundamentación teórica y el conocer los antecedentes fueron de suma ayuda con para definir las variables del objeto de estudio. Para la recolección de datos se aplicó técnicas e instrumentos de investigación que permitieron recolectar información de suma importancia para el desarrollo del mismo, información que fue analizada y presentado sus resultados.

### **3.1 Métodos de investigación**

Se aplicó una investigación básica esta se la aplicó para el análisis de la información recabada y de esta manera estructurar la propuesta de exportación del producto hacia un mercado internacional potencial (estudio de mercado, técnico, financiero, administrativo, legal).

#### **3.1.1 Método inductivo**

Este enfoque permitirá analizar el actual entorno de negocios, comprendiendo tanto la cultura alimentaria local como internacional, con el fin de identificar oportunidades para aumentar las ventas y fomentar el crecimiento empresarial mediante mejoras estratégicas.

#### **3.1.2. Método deductivo**

El método deductivo permitió analizar la información y plantear procedimientos generales que tiene la empresa y en función a ello dar una posible solución y mejorar la cadena de comercialización de la empresa.

#### **3.1.3. Método análisis – sintético**

Con este se analizó toda la información de los instrumentos aplicados a la empresa esto permitió categorizar ideas, para emitir una posible solución al problema planteado.

## **3.2. Técnicas**

### **3.2.1. Observación**

Se podrá ilustrar y analizar el fenómeno de estudio, que es el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano. Esto permitirá obtener información veraz, precisa y real, fundamental para llevar a cabo una investigación eficaz sobre el tema analizado.

### **3.2.2. Entrevista**

Considerando el mercado internacional, mediante entrevistas exploraremos la opinión de expertos en esta área acerca de la viabilidad de un proyecto destinado a analizar la evolución del consumo de mermelada de aloe vera tanto a nivel nacional como internacional. Estas entrevistas nos permitirán comprender las ventajas y desventajas de ingresar a este negocio, así como conocer la posición de la mermelada de aloe vera frente a otros productos. Además, una de las entrevistas se realizará con un experto del mercado internacional, quien proporcionará información crucial para la distribución del producto en dicho país y para fomentar el crecimiento empresarial.

De igual manera se entrevistará al gerente de la empresa para conocer todos los factores internos con los que cuenta la empresa, de igual manera con el jefe de producción con la finalidad de conocer parámetros específicos para realizar la exportación del producto.

## **3.3. Instrumentos**

### **3.3.2. Cuestionario**

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

### **3.3.3 Ficha de observación**

Es un instrumento con una serie de indicaciones los cuales permitirán conocer la infraestructura, procesos de producción, talento humano.

### **3.4 Población**

Se comenzó el estudio de mercado analizando los datos disponibles en el portal web TRADE MAP sobre las importaciones y exportaciones desde Ecuador hacia el resto del mundo. Además, se revisaron los datos de PROECUADOR que ofrecen información relevante sobre la competencia en el mercado. Como parte integral del estudio de mercado, se llevaron a cabo entrevistas con un bróker especializado en el mercado internacional seleccionado, con experiencia en este tipo de negocios, así como con el gerente de la empresa y representantes de ProEcuador.

La población en el presente trabajo de investigación viene siendo la siguiente:

#### **Población 1**

Gerente de la empresa **DURALOE**

#### **Población 2**

Representante de la empresa en el mercado internacional

#### **Población 3**

Jefe de producción de la empresa.

### 3.5 Matriz operacional

**Tabla 1**  
*Matriz operacional*

Objetivos específicos	Variables	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Fuentes de información	Informante	Técnicas	Ítems	Nivel de medición
<b>Analizar los factores internos y externos de la empresa, para identificar su capacidad de producción de mermelada orgánica</b>	Análisis interno y externo	El análisis interno y externo trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia.	Se llevará a cabo un análisis interno de la empresa con la finalidad de conocer ciertos factores fundamentales para desarrollar el proceso de exportación del producto.	Administración	* Organigrama * Planificación *Control * Financiamiento	Primaria	Gerente	Entrevista	Anexo1	Nominal
			Analizar el índice de producción de la mermelada de durazno y aloe vera .	Producción	* producto * producción * Infraestructura * Materia prima * Costo elaboración *Temporada de producción	Primaria	Productores	Entrevista	Anexo1	Nominal
			Conocer cómo se efectúan las ventas de	Mercantilización	* Ventas * Principales	Primaria	Gerente empresa	Entrevista	Anexo1	Nominal

			la empresa que medios o mecanismos utiliza para ello.		clientes * Formas de pago * Tendencias * Promoción / publicidad * Tiempo de entrega * Pedidos * Temporadas * Competencia			
<b>Realizar el estudio del mercado, hacia el cual se pretende exportar la mermelada orgánica de durazno y aloe vera, y conocer aspectos coyunturales como; oferta, demanda, gustos y preferencias del consumidor potencial.</b>	Estudio mercado	El estudio de mercado permite conocer la oferta y la demanda de un producto en un determinado lugar.	Desarrollar un análisis POAM, de los países seleccionados como los principales importadores de un producto, tal es el caso de la mermelada de durazno y aloe vera.	Político		Primaria	Documen tal	Nominal
				Económico			Documen tal	Nominal
					* Legislación * Regulaciones de ingreso al mercado * Políticas económicas.  * Economía actual. * Proyecciones macro económicos * Impuestos de ingreso * Industrialización.			

Se realizará un análisis de la demanda con la finalidad de conocer el índice de consumo y la competencia tanto local como internacional.	Social	* Clientes * Preferencias de consumo * Estilo de vida * Promoción producto							
	Tecnológico	* Tecnología para la producción * Acceso a internet. * Certificaciones.	Primaria	Documen				Nominal tal	
	Ecológico				Documen tal			Nominal	
	Legal	* Terminos de negociación * Forma de pago * Transporte * Requisitos empacado		Documen Documen		Nominal tal Nominal tal			
	Demanda	* Índice Consumo * aceptación del producto * Competencia * Negociación * Precio			Primaria	Bróker	Entrevista	Anexo 1	Nominal

<b>Realizar una inteligencia de mercados para la exportación de mermelada orgánica de durazno y aloe vera</b>	Proceso Exportación	El proceso de exportación viene siendo cada uno de los parámetros que la empresa de tener para que se pueda efectuar la exportación del producto, de igual manera permite conocer los costos de la exportación a realizar.	Para llevar a cabo el proceso de exportación se emplea técnicas de investigación para recabar información esta será aplicada a un representante de ProEcuador.	Exportación	* Partida arancelaria * Procesos exportación * Certificados * Formas de pago * Términos de negociación	Primaria	ProEcuador	Entrevista	Anexo1	Nominal
<b>Determinar la viabilidad financiera del proyecto, demostrando la rentabilidad a los asociados y su sostenibilidad para la exportación del producto.</b>	Viabilidad financiera	La viabilidad financiera describe si el proyecto es o no viable a nivel de finanzas. En el informe de viabilidad financiera se incluye el análisis de costo/beneficio del proyecto. También se proyecta el retorno de la inversión (ROI) esperado y se prevé cualquier riesgo financiero posible.	Para llevar a cabo el proceso de exportación se emplea técnicas de investigación para recabar información esta será aplicada a un representante de la empresa.	Viabilidad financiera	Constos de exportación Estado de resultados Valor actual neto Costos beneficio Periodo de recuperación de la inversión La tasa interna dce retorno.	Primaria	Gerente	Entrevista	Anexo1	Nominal

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Entrevista dirigida al representante de la empresa en el mercado internacional FRESH LINE FRUIT SERVICES GMBH.

**Tabla 2** *Entrevista dirigida al representante de la empresa en el mercado internacional*

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado internacional?	13 o más ( x )	Anexo 1
¿Qué tipo de mermeladas comercializa?	Todo tipo de mermeladas	Anexo 1
¿Conoce usted, los beneficios de la mermelada a base de aloe vera y durazno?	SI (x)	Anexo 1
¿En qué presentación usted preferiría que se comercialice la mermelada a base de aloe vera?	250 gr ( x )	Anexo 1
¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a importar mensualmente?	2000 – 10000 unidades ( x )	Anexo 1
¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por la mermelada a base de durazno y alo vera en la presentación seleccionada?	Si el producto es orgánico hasta \$ 4,50	Anexo 1
¿Qué forma de pago utilizaría para realizar la importación de la mermelada proveniente de Ecuador?	Giro directo ( x )	Anexo 1
¿Estaría interesado en importar mermeladas a base durazno, proveniente del Ecuador?	SI ( x )	Anexo 1
¿ Cuáles son las barreras de entrada para la importación de mermelada proveniente de Ecuador?	Medidas sanitarias ( x ) Normas Técnicas ( x )	Anexo 1
¿Cuál sería el término de negociación que le gustaría aplicar para la importación de la mermelada desde Ecuador?	FOB	Anexo 1

¿Qué medios considera usted que es el más adecuado para promocionar la mermelada alemán	Página Web (X) Redes Sociales ( X )	Anexo 1 <b>en el mercado</b>
-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------

## 4.2 Análisis de la entrevista dirigida al gerente de la empresa

**Tabla 3**

*Análisis de la entrevista dirigida al gerente de la empresa DURALOE*

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Qué tiempo tiene funcionando la empresa?	3 años X	Anexo 2
¿Cuál es la capacidad de producción de mermelada?	De 500 a 1000 kilos mensual tomando cuenta que la empresa se encuentra al 40% de su capacidad de producción.	Anexo 2
¿Cuál es la temporada de producción de la mermelada?	Su semilla se demora en surgir de 4 a 5 meses.	Anexo 2
¿Cuál es el precio de la mermelada?	\$1 el kilo	Anexo 2
¿Cuál es el margen de ganancia de la mermelada?	De 5% a 10%	Anexo 2
¿Cuáles son los insumos que se utilizan en la producción de la mermelada?	No se utiliza químicos, es 100% orgánica Componentes orgánicos: Biol, caldo bordelés	Anexo 2
¿Cuáles son los criterios que debe cumplir la mermelada de aloe vera para su consumo?	Por el tamaño y su color	Anexo 2
¿Con que frecuencia sus clientes compran mermelada de aloe vera?	6 kilos a la semana aproximadamente	Anexo 2
¿Cuál es el canal de comercialización utiliza para colocar la mermelada en el mercado?	Venta directa en las instalaciones.	Anexo 2
¿Qué tipo de empaque utiliza para la mermelada?	Frascos de vidrio	Anexo 2

<b>¿Cuáles son los requerimientos en infraestructura y equipos para producir mermelada?</b>	Terreno bien preparado, con suelos descontaminados, sin hierbas y con abono orgánico.	Anexo 2
---------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	---------

<b>¿Cuáles serían las condiciones de precios y plazos al momento de nuestra el día que usted nos pida. empresa?</b>	Seria 0,90ctvs cada kilo y con los plazos de entrega seria para establecer un contrato con	Anexo 2
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------

### 4.3 Análisis de la entrevista dirigida al técnico especialista en mermeladas

**Tabla 4** *Análisis de la entrevista dirigida al técnico especialista en mermeladas*

<b>Pregunta</b>	<b>Resultado</b>	<b>Anexo</b>
<b>¿Cuáles son las fases del proceso de producción de una mermelada?</b>	Es la recepción de la materia prima en este caso sería la durazno y aloevera, se pesa el producto para conocer que cantidad de producción se va a obtener, luego se procede a colocar los diferentes aditivos como también el lavado de las impurezas.	Anexo 3
<b>¿Cuáles son los requisitos técnicos de cada fase del proceso de producción de una mermelada?</b>	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
<b>¿Qué insumos necesita para la elaboración de la mermelada ?</b>	El sorbato de potasio o benzoato de sodio	Anexo 3
<b>¿Qué parámetros se deben controlar en cada fase del proceso de producción para obtener una mermelada?</b>	El peso del producto, selección de la materia prima, definir el Ph, grados brix, empaquetado y envasado.	Anexo 3

<b>¿Cuáles son las técnicas utilizadas en el proceso productivo de una mermelada?</b>	La evaporación que se realiza en marmita	Anexo 3
<b>¿Cuál es el tiempo de caducidad de una mermelada?</b>	Tiempo de consumo 3 hasta los 6 meses, con preservante 1 año.	Anexo 3
<b>¿Cuáles son los requisitos para adquirir la notificación sanitaria?</b>	Las normas INEN ya que todos los productos sean lácteos, cárnicos deben cumplir con la norma establecida con el INEN	Anexo 3

#### 4.4 Análisis de la ficha de observación aplicada a la empresa DURALOE

**Tabla 5**

*Análisis de la ficha de observación aplicada a la empresa DURALOE*

INDICADORES	ESCALA CUALITATIVA		
	Muy bueno	Bueno	Regular
INFRAESTRUCTURA			
Pisos	X		
Techo		X	
Herramientas de trabajo	X		
Tamaño de las instalaciones	X		
Adecuada distribución	X		
Vías de acceso	X		
Limpieza	X		
Disponibilidad de servicios básicos		X	
<b>PROCESOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Espacio disponible para la producción	X		
Recepción de la materia prima	X		
Almacenamiento del producto	X		
Parámetros de control de calidad durante el proceso y en el producto terminado	X		
Registros del proceso de producción	X		
El tiempo de producción es adecuado	X		
Existe rentabilidad de la producción	X		
Producto satisface los volúmenes demandados	X		

Capacidad de producción	X	
<b>RECURSOS HUMANOS</b>		
Mano de obra disponible		X
Personal calificado		X
Remuneración a los trabajadores	X	
Capacitación y asistencia técnica	X	
Manual de procedimientos	X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>		
Tienen definido el tipo de organización		X
Cumple con los requisitos establecidos por la ley		X
Tiene establecido un organigrama		X
Capacitaciones		X
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>		
Venta en el mercado local	X	
Capacidad de negociación	X	
Conocimiento de mercados potenciales	X	

## 4.5 Análisis Internacional

### 4.5.1 Importaciones mundiales mermeladas

**Tabla 6**

*Importaciones mundiales de mermeladas de la partida 200799*

Importadores	2019	2020	2021	2022	2022
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada
Mundo	1353086	1308969	16173711	1443933	1534281
Estados Unidos de América	129000	149165	163946	158879	174057
Alemania	100200	111403	115735	130073	131309
Rusia, Federación de	137857	104137	71260	99477	117569
Francia	104208	105829	106098	106469	114234
Reino Unido	56355	67527	68407	81197	81807
Países Bajos	63367	61842	66619	75227	63670
España	19396	27481	31209	No hay cantidades	42113
Canadá	36078	No hay cantidades	42804	40298	41176
Italia	37350	34266	35126	39989	39651
Bélgica	33221	31876	37767	37478	39191
Iraq	1267	22695	19142	42552	34746
China	15403	17362	18123	24666	29632
Australia	19846	17623	17538	21740	21778

Fuente: (TradeMap, 2024)

## 4.5.2 Exportadores mundiales de mermeladas

**Tabla 7**

*Exportadores mundiales de mermeladas*

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2022
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada
Mundo	1731204	1700769	1723852	1818860	1883271
India	99938	113851	119917	143118	168756
Chile	165918	125521	148009	166110	160561
Italia	130892	131912	128122	137296	151204
España	106773	108135	108732	116218	112531
Francia	91238	93936	94960	100784	104534
Alemania	82257	84353	84357	88825	89757
Ecuador	95652	93035	79562	87130	86893
Bélgica	83572	82931	88706	82870	83469
Grecia	65358	58464	50821	52675	68858
Turquía	60854	58671	55652	60259	67619
Países Bajos	55476	65347	66029	70385	60190
China	72709	60541	56279	54827	58118
Guatemala	48761	56466	58392	48816	53595
Estados Unidos de América	60311	70372	67333	45378	46861

Fuente: (TradeMap, 2020)

## 4.5.3 Análisis países seleccionados

### 4.5.3.1 Alemania

**Figura 2** *Bandera Alemania*



## Información general

**Tabla 8**

*Información general Alemania*

<b>Nombre oficial:</b>	<b>Alemania</b>
Capital	Berlín
Formato de gobierno:	República Parlamentaria Federal.
Presidente	Frank – Walter Steinmeier
Lengua oficial:	Alemán
Población:	83.019.214
Crecimiento poblacional:	0.92%
Superficie:	357.580 km <sup>2</sup>
Moneda Oficial:	Euros
PIB:	24.852
PIB per cápita:	40.300 euros.

**Fuente:** (Santander, 2020)

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, 2023)

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, 2023)

### **a) Acuerdos comerciales**

“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)

El consumo de alimentos por parte de los alemanes muestra cierta preferencia en sus hábitos, un 72% de los ciudadanos consumen de forma diría frutas y hortalizas, siendo una característica mayormente vista en las mujeres con un 82% y en los hombres con un 61%; en lo que corresponde a productos en mesa, los lácteos predominan como el queso y el yogur que tiene un consumo del 65% (Subdirección General de Relaciones Internacionales y Asuntos Comunitarios, 2018).

### **b) Riesgo país**

A pesar de la notable estabilidad observada, las proyecciones de Coface para el crecimiento de Alemania podrían resultar sorprendentes, con un aumento del PIB del 1,8% esperado para este año, ligeramente inferior al 1,7% proyectado para 2017. Se anticipa que el consumo privado continuará siendo el principal motor de crecimiento, respaldado por niveles récord de empleo.. Las exportaciones alemanas sólo crecerán un 2,3% en 2016 y un 3,4% en 2017. (Coface, 2019, p.1)

### **c) Factor legal Alemania.**

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).

#### **• Normativa para mermeladas**

Directiva N° 2001/113/CE del Consejo del 20 de diciembre del 2001 relativa a las confituras, cereales, 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 (2024), 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

#### **d) Derechos arancelarios**

Según Mac Map (2024), 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 9 Barreras arancelarias**

200799	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel equivalente advalorem total
Tarifa preferencial	0%	0%

Fuente: (Market Access Map, 2019)

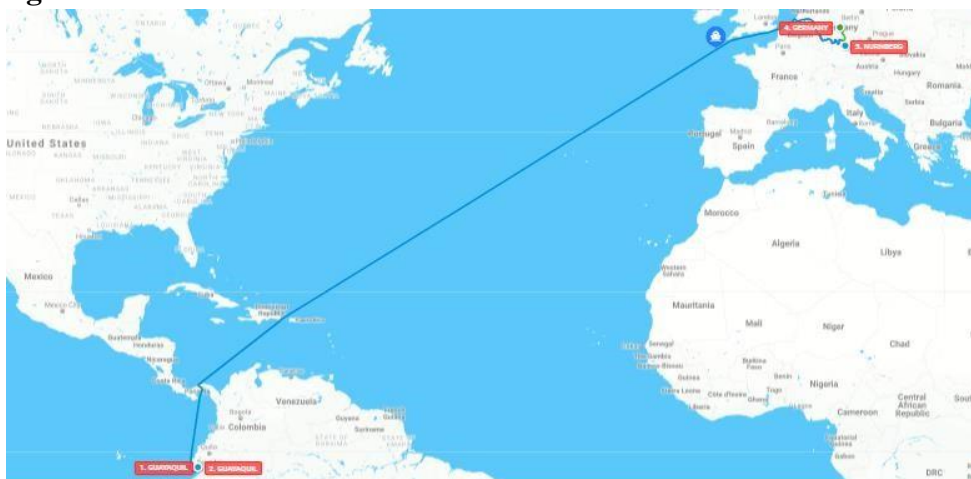
### e) Barreras no arancelarias

#### Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios.

El mercado 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).

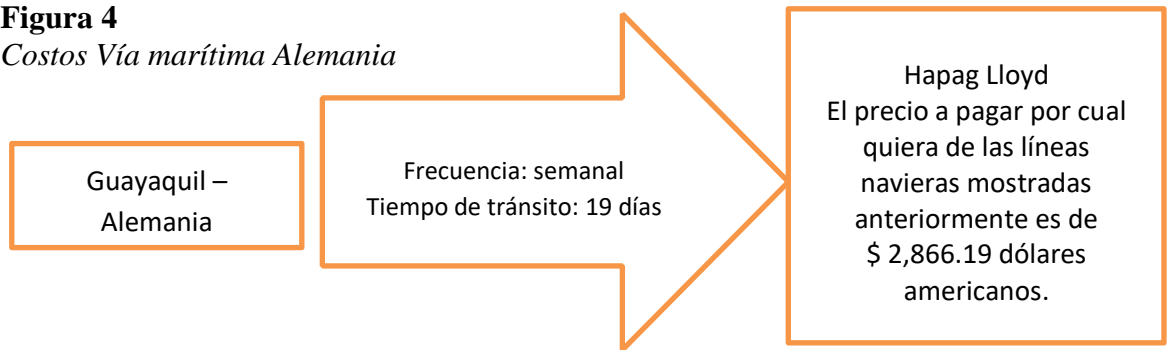
### Factor geográfico

**Figura 3 Distancia a Alemania.**



#### • Costos Vía marítima

**Figura 4**  
*Costos Vía marítima Alemania*



Fuente: (Worldfreightrates, 2020)

#### 4.5.3.2 Estados Unidos

**Figura 5** *Bandera de Estados Unidos*



#### Factor Político

#### Información general

**Tabla 10**  
*Información general EEUU*

Nombre oficial:	Estados Unidos de Norte América
Capital	Ciudad de Washington

Formato de gobierno:	República Federal Democrática
Presidente	Joe Biden
Lengua oficial:	Inglés
Población:	325.886.000
Crecimiento poblacional:	0.98%
Superficie:	9.831.510 km <sup>2</sup>
Moneda Oficial:	Dólares USA (1 EUR=1,1585 USD)
PIB:	20.199,96 millones
PIB per cápita:	61.687euros.
Tasa de cambio:	0.85 EUR= 1 USD (2018)

---

**Fuente:** (Santander , 2018)

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semi soberanos que disfrutan de una gran autonomía.

### **a) Acuerdos comerciales**

El Sistema de Preferencias Generalizadas de EE. UU. (GSP), un programa diseñado para promover. El crecimiento económico en el mundo en desarrollo proporciona un tratamiento preferencial libre de impuestos para más de 3,500 productos de una amplia gama de países beneficiarios designados (BDC), incluidos muchos países en desarrollo beneficiarios menos adelantados (LDBDC).

### **b) Riesgo país**

El factor de riesgo país refleja la inversión empresarial, que será considerablemente menos vibrante después de haber sido impulsada en 2018 por las reformas fiscales del presidente Donald Trump (reducción de impuestos corporativos del 35% al 21%). Además, los márgenes comerciales de ganancias se ven afectados por el aumento de los costos de los insumos en relación con los derechos de aduana impuestos a más de la mitad de las importaciones chinas, así como a una amplia gama de productos, incluidos el acero y el

aluminio. En este entorno adverso para las empresas, la Reserva Federal de EE. UU. (Fed) decidió revertir su política monetaria para apoyar la actividad y reducir su tasa de interés clave en 2019, luego de subirla del 1.5% al 2.5% en 2018. El consumo de los hogares debería mostrar resistencia, Gracias a la continua disminución de la tasa de desempleo (3,6% en mayo de 2019, la más baja en cinco décadas) y la aceleración significativa de los salarios reales. A medida que aumente el gasto militar en 2019 (aumento de USD 20199.96 millones, o 0.4% del PIB), el consumo público contribuirá más al crecimiento. Por el contrario, el entorno empresarial es mucho menos favorable (desaceleración en las principales economías asociadas, represalias proteccionistas por parte de esos mismos socios) (Coface, 2019).

### **c) Factor Económico**

Los Estados Unidos mantienen uno de los regímenes comerciales más abiertos del mundo, con un promedio aritmético de los derechos de aduana actualmente del 3,5 por ciento si se considera el nivel consolidado en el marco de la OMC. Cuando se tienen en cuenta el SGP y otras preferencias, el promedio de estos derechos ponderado en función del comercio es inferior al 1,4 por ciento sobre la base de los derechos efectivamente aplicados. En 2009, el 70 por ciento de todas las importaciones de los Estados Unidos (incluidas las realizadas al amparo de programas preferenciales) entraron en el país libres de derechos. Los mercados de servicios estadounidenses están abiertos a los proveedores extranjeros, y los procedimientos de reglamentación del país son transparentes y accesibles al público (Organización mundial del comercio, 2010).

Se espera que el tamaño del mercado de mermeladas, jaleas y conservas de los Estados Unidos crezca de 1,43 mil millones de dólares en 2023 a 1,69 mil millones de dólares en 2028, a una tasa compuesta anual del 3,40% durante el período previsto (2023-2028).

### **d) Factor ecológico EE. UU**

En Estados Unidos, se requieren certificaciones FDA para el ingreso de alimentos al país.

### e) Factor legal EE. UU

- **Derechos arancelarios**

Según Mac Map (2024), Ecuador no paga aranceles para ingresar al mercado EEUU con el cereal de quinua, esto se debe a que Ecuador cuenta con algún acuerdo vigente para exportación de alimentos.

**Tabla 11**

*Barreras arancelarias*

<b>200799</b>	<b>Arancel aplicado (como reportado)</b>	<b>Arancel equivalente advalorem total</b>
SGP	0%	0%

**Fuente:** (TradeMap, 2019)

### f) Factor geográfico

Estados Unidos cuenta con un sin número de puertos de carga, según ProEcuador (2015) menciona que: “Estados Unidos cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, los 10 principales puertos de Estados Unidos.

**Figura 6** *Acceso marítimo Estados Unidos*

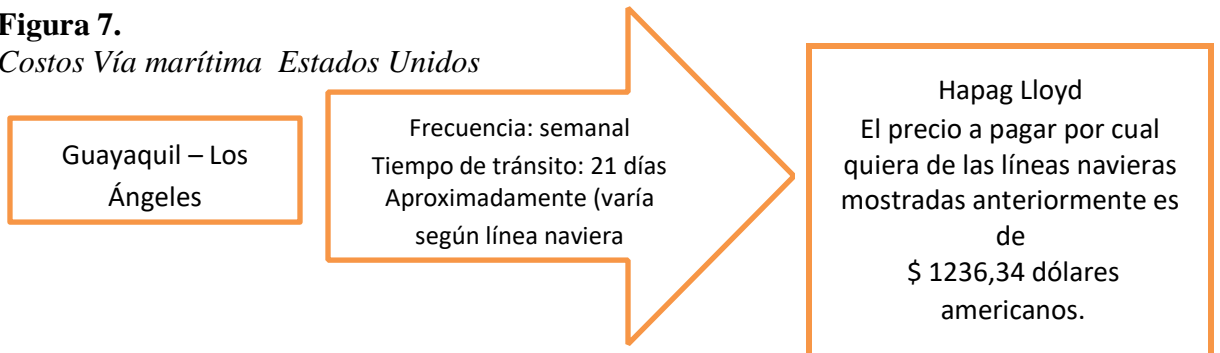
## ACCESO MARÍTIMO



### • Costos Vía marítima

**Figura 7.**

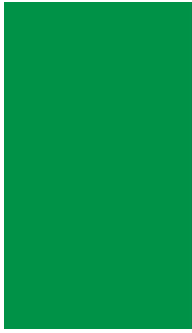
*Costos Vía marítima Estados Unidos*



Fuente: (Worldfreightrates, 2020)

### 4.5.3.3 Italia

**Figura 8** *Bandera de Italia*



### a) Factor Político Italia

**Tabla 12**

*Factor Político Italia*

<b>Nombre oficial:</b>	Italia	
	Roma	Capital
Formato de gobierno:	República parlamentaria	
Presidente	Sergio Mattarella	
Lengua oficial:	Italiano	
Población:	60.359.546	
Crecimiento poblacional:	0.95%	
Superficie:	301.340 km <sup>2</sup>	
Moneda Oficial:	Euros	
PIB:	2.321.957 millones	
PIB per cápita:	29.100 euros.	

**Fuente:** (DatosMacro, 2019)

Italia, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 301.340 Km<sup>2</sup>. Su deuda per cápita es de 38.469€ euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo. (Datosmacro, 2023)

### b) Riesgo país

El atractivo de Italia para la inversión extranjera no sólo radica en su mercado interior, con 46,8 millones de potenciales consumidores y una inyección adicional de unos 67 millones de turistas que visitan el país cada año, sino también en la posibilidad de operar con terceros mercados desde nuestro país (CIA , 2016).

### c) Factor Económico Italia

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los italianos tienen una buena calidad de vida. (Santander, 2019)

Respecto a la demanda, en 2021, el número de hogares consumidores de frutas y hortalizas se acerca ya al 100 %. Italia, con un consumo anual per cápita de frutas y hortalizas de 160 kg (lo que equivale a 440 g/día), se posicionó en 2020 como el primer país europeo en consumo de frutas, y el tercero en consumo de hortalizas. (Nomisma, 2020).

Frente a las recomendaciones de consumo de una media de 400 gramos per cápita -lo equivalente a cinco porciones- como cantidad óptima para el consumo diario, encuestas realizadas en 2019 por Eurostat muestran que cerca de un tercio de la población de la UE (27,1 %) no consumía nunca o casi nunca frutas y hortalizas (este porcentaje baja al 20,9 % en Italia), mientras que los que consumían cinco raciones eran una clara minoría, el 14,9 % en la UE frente al 12,5 % en Italia (Nomisma, 2020).

### d) Factor socio demográfico Italia

Los datos sociodemográficos de Italia se muestran a continuación:

**Tabla 13**

*Factor Político Italia*

Socio-Demografía		
Ranking Paz Global [+]	2018	138°
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2017	9287,4
% Inmigrantes [+]	2017	9,77%
% Emigrantes [+]	2017	
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2017	5,01%
% Riesgo Pobreza [+]	2017	17369,1
Inmigrantes [+]	2017	19,9%
<u>Emigrantes [+]</u>	<u>2017</u>	<u>5.907.461</u>
		<u>3.029.168</u>

**Fuente:** Elaboración propia

### e) Factor tecnológico Italia

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

#### f) 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).

#### g) Derechos arancelarios

**Tabla 14.** *Derechos arancelarios*

Código del producto	Descripción del producto	Régimen arancelario	Arancel aplicado
200799	Mermelada	Terceros Países.	3%
200799	Mermelada	Tarifa Preferencial para Ecuador	0%

Fuente: (TradeMap, 2019).

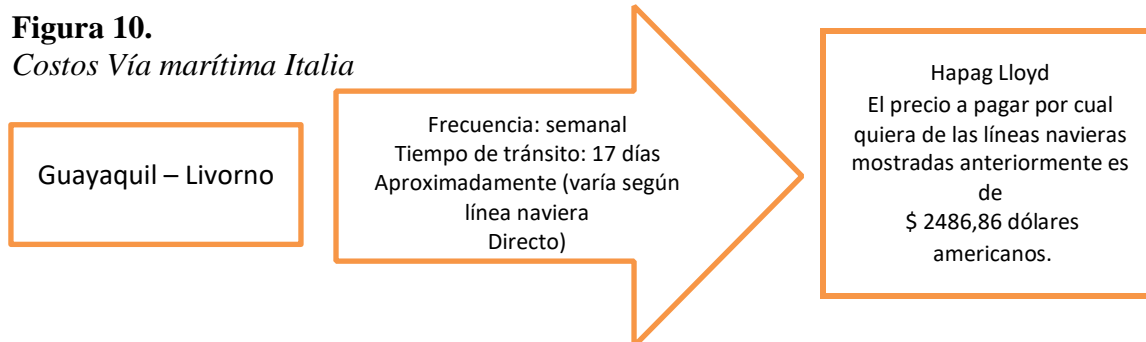
#### f) Factor geográfico

**Figura 9** *Puertos de carga Italia*



Fuente: (Icontainers, 2019)

- **Costos Vía marítima**



Fuente: (Worldfreightrates, 2020)

#### 4.5.4 Matriz POAM

La presente matriz se la utilizo para determinar el país más opcionado para la exportación en función a los factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos, para lo cual se utilizó una valoración de puntuaciones de alta, media y baja, para obtener un promedio de cada factor y de esta forma determinar el mejor opcionado.

**Tabla 15**  
*Matriz POAM*

	ALEMANIA				ESTADOS UNIDOS			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Tasa de crecimiento PIB	Alta	3			Media	2		
PIB-Per Cápita	Alta	2			Media	1		
Desempleo	Baja	1			Media	2		
Tasa de inflación anual	Media	2			Media	2		
	Suma	8	Suma		Suma	7	Suma	
	Promedio	2	Promedio		Promedio	1,75	Promedio	
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>								
Acuerdos comerciales	Alta	3			Media	3		
Riesgo país	Alta	3			Alta	3		
	Suma	6	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	3	Promedio		Promedio	3	Promedio	

**FACTORES LEGALES**

Arancelarios	Alta	3	Alta	3
--------------	------	---	------	---

**FACTORES GEOGRÁFICOS**

Suma	3	0	1,3	0				
	11	2	9.5	2				
Promedio	2.75	0,5	2.26	0,5				
Para Arancelarios		Media	2	Media	2			
	Suma	3	Suma	2	Suma	3	Suma	2
	Promedio	3	Promedio	2	Promedio	3	Promedio	2

**FACTORES GEOGRÁFICOS**

Ubicación	Alta	3	Media	2	
Transporte	Alta	3	Baja	1	
Costos	Media	3	Baja	1	
	Suma	9	Suma	4	Suma
	Promedio	3	Promedio	1,3	Promedio

**ALEMANIA**

**ESTADOS UNIDOS**

**OPORTUNIDADES**

**AMENAZAS**

**OPORTUNIDADES**

**AMENAZAS**

<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>	2	0	1,75	0
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	3	0	3	0
<b>FACTORES LEGALES</b>	3	2	3	2

	<b>ALTA</b>	<b>3</b>
OPORTUNIDADES	<b>MEDIA</b>	<b>2</b>

	BAJA	1
	ALTA	3
AMENAZAS	MEDIA	2
	<b>BAJA</b>	<b>1</b>

---

Luego de haber analizado los diferentes países que realizan la importación del producto mermeladas. Se escogió los tres que más importaciones mundiales como es Alemania, Estados Unidos e Italia, se ha seleccionado estos países debido al alto índice de importaciones del producto, se analizaron los diferentes factores económicos, políticos, legales y geográficos dando como ganador o país más ocionado para la exportación Alemania. Gracias a el portal Santander Trade que ha sido de gran ayuda a en la investigación de indicadores importantes como el PIB, balanza comercial, inflación, acuerdos comerciales, factores socioeconómicos, etc. En donde este aporta mucho para empresas interesadas en la importación y exportación. Para poder localizar socios, explorar mercados, organizar envíos.

También aporta a investigadores para iniciar con el mundo del comercio a conocer varios factores importantes como la logística de un mercado para llegar pronto en caso de una exportación. Todo esto ha sido de gran valor para poder realizar la matriz POAM. Ya que nos da una facilidad de conocer cualquier situación de cualquier país como. Donde se ha determinado 3 puntos, ya que esto representa un alto índice de oportunidad en ese mercado.

Otro factor importante es la tasa de inflación, ya que posee una estabilidad económica media. De igual manera el riesgo país, Alemania ya que tiene bajo este indicador, es por eso se le ha dado 3 puntos. Y en otros como es la ubicación y transporte los índices son altos dado esto se le da 3 puntos a cada uno. Ya que si se observa a tanto la ubicación como el transporte nos da fácil accesibilidad a este mercado. 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.

#### **4.6 Demanda**

#### 4.6.1 Producción nacional de Alemania

Alemania no cuenta con una producción propia de mermelada de frutas exóticas, 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 y frutas exóticas tomando como referencia para la exportación la partida 200799 que se refiere a la mermelada en general.

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.

#### 4.6.2 Exportaciones mundiales de mermelada del país alemán

**Tabla 16**  
**Exportaciones Alemania de mermelada**

Exportaciones	Cantidad exportada 2019	Cantidad exportada 2020	Cantidad exportada 2021	Cantidad exportada 2022	Cantidad exportada 2023
Mundo	69930	70501	70962	75339	77745

Fuente: (Trade Map, 2024)

Unidad: Toneladas

#### 4.6.3 Importaciones mundiales de mermelada del país alemán

**Tabla 17**  
**Análisis de la demanda mundial del 2014 al 2018 partida 200799**

Importaciones de mermelada	Cantidad importado 2019	Cantidad importado 2020	Cantidad importado 2021	Cantidad importado 2022	Cantidad importado 2023
Mundo	87998	95072	99137	107560	105993

Fuente: (Trade Map, 2024)

**Unidad:** Toneladas

Las importaciones realizadas por Alemania en los últimos años -desde el 2019- 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.

#### **4.7 Oferta**

##### **4.7.1 Principales países exportadores de mermelada a Alemania**

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

**Tabla 18**

*Exportaciones de los principales países*

<b>País</b>	<b>Cantidad exportaciones en toneladas 2023</b>
India	168.501
Chile	156.175
Italia	136.983
Francia	89.916
Ecuador	86.892

**Fuente:** (Trade Map, 2024)

#### **4.7.2 Proyecciones**

##### **4.7.2.1 Proyección lineal de las exportaciones**

A continuación, se presenta la proyección lineal con insumos de Trade Map.

**Tabla 19**

*Proyección lineal de las exportaciones alemanas*

<b>Año</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>X</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>
2019	69930	-2	-139860	4
2020	70501	-1	-70501	1
2021	70962	0	0	0
2022	75399	1	75399	1

2023	77745	2	155490	4
Total	364537	0	20528	10

Fuente: (Trade Map, 2024)

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:  $Y = 72907,4 + 2052,8x = 74960,2$  **Sustitución**

**de términos:**

Y2024= 224880,2

Y2025= 299840,8

Y2026= 374801

Y2027= 449761,2

Y2028= 524721,4

Según la proyección realizada, se estima que para el año 2024 la exportación de mermelada de arazá será de 224880,2 toneladas superando este valor para el 2025 299840,8 toneladas, para el 2022 374801 toneladas, 2026 una cantidad de 449761,2 toneladas y 2028 un total de 524721,4 toneladas.

#### 4.7.2.2 Proyección lineal importaciones

A continuación, se presenta la proyección lineal con insumos de Trade Map.

**Tabla 20**

*Proyección lineal de las importaciones alemanas*

Año	Exportaciones	X	XY	X <sup>2</sup>
2019	87998	-2	-175996	4
2020	95072	-1	-95072	1
2021	99137	0	0	0
2022	107560	1	107560	1

2023	105993	2	211986	4
Total	495760	0	48478	10

Fuente: (Trade Map, 2024)

**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:**

Y2024= 311999,4

Y2025= 415999,2

Y2026= 519999

Y2027= 623998,8

Y2028= 727998,6

#### 4.8 Consumo aparente nacional de Alemania

**Tabla 21** *Consumo aparente nacional de Alemania*

Años	Producción Nacional	Importaciones	exportaciones	Consumo Aparente
2024	0	311999,41	224880,21	87119,20
2025	0	415999,23	299840,82	116158,41
2026	0	519999,01	374801,02	145198,01
2027	0	623998,80	449761,21	174237,59
2028	0	727998,62	524721,43	203277,21

Fuente: (Trade Map, 2024)

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 de frutas exóticas lo que se convierte en mayor consumo interno del país. Teniendo para el 2024 un consumo aparente de 87119,2 toneladas demanda que se pretende cubrir con las exportaciones a realizar, para el año 2025 116158,4 toneladas a

cubrir, para el 2026, 145198 toneladas y para el 2028, 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 dfurazno y aloevera y lo que nos da un total anual de 100000 frascos.

#### 4.9 Competencia

Para la competencia se realizó un análisis local e internacional de las principales empresas distribuidoras de mermelada.

##### a) Local

La competencia nacional para la empresa DURALOE, son:

- **Snob • Superbas • Arcor**

##### b) Internacional

Las empresas que pueden considerarse como competencia del producto a nivel internacional son:

- **Empresa FLP**
- **Dulceti.**
- **Walter´s Imkerhof**

**Tabla 22**

*Precios Internacionales*

<b>Marca</b>	<b>País de Origen</b>	<b>de Precio dólares</b>	<b>de Envase</b>	<b>Contenido en gramos</b>
Empresa FLP	Alemania	\$ 7,16	Vidrio	250 gr
Dulceti	Alemania	\$ 11,87	Vidrio	250 gr

Walter's Imkerhof	Alemania	\$ 7,10	Vidrio	250 gr
----------------------	----------	---------	--------	--------

---

**Elaborado por:** Autor

#### 4.10 Matriz FODA

**Tabla 23**

*Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. La empresa DURALOE cuenta con una Certificación BCS.	D1. Desconocimiento del mercado internacional
F2. Organización eficiente	D2. Falta de compradores o brokers
F3. Producto diferenciado	D3. Poca difusión del producto en el mercado internacional.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Ferias internacionales	A1. Competencia nacional e internacional
O2. Convenios con el gobierno al sector exportador.	A2. Clima.
O3. Competitividad a nivel internacional.	A3. Estándares de calidad exigidos debido a la pandemia del Covid 19 para los consumidores.
O4. Alto índice de demanda del producto a nivel internacional.	A4. Productos similares.

#### 4.10.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

**Tabla 24**

*Cruce estratégico*

FO	DO
<p>(F1O4) Hacer uso de la certificación para ingresar al mercado internacional con un producto apetecible.</p> <p>(F1O2) Realizar publicidad en el mercado de destino para dar a conocer el producto.</p> <p>(F1O4) elevar el nivel de producción con la finalidad de cubrir tanto la demanda local como la internacional.</p>	<p>(D3O1) realizar convenios con ProEcuador para asistir a ferias internacionales y dar a conocer el producto.</p> <p>(D1O3) Desarrollar una inteligencia de mercados para determinar el país más propicio para exportar el producto.</p>
	DA
<p>(F1A1) En las negociaciones internacionales mencionar la certificación orgánica con la que cuenta la empresa para generar mayor interés del comprador.</p> <p>(F1A3) Diseñar un plan de capacitaciones del personal en función a la producción y calidad del producto.</p> <p>(F2A3) Brindar un producto de calidad en función a la buena organización y conocimientos del personal.</p>	<p>(D1A1) Capacitarse en negociaciones internacionales con la finalidad de ingresar a nuevos mercados.</p> <p>(D2A3) Contactar a brokers en el país o mercado seleccionado con la finalidad de llevar a cabo la exportación de la mermelada.</p>

FA

## **5. PROPUESTA**

### **5.1 Perfil de la empresa**

La empresa DURALOE nace como un proyecto comunitario en Pimampiro en la provincia de Imbabura, es una empresa nueva, que se dedica a la producción de durazno con los miembros de la asociación de productores de frutas de la zona, estos productores mantienen una producción constante de este fruto es por ello que se creó la empresa con la finalidad de dar uso a este producto empleándolo en diferentes productos entre ellos la mermelada, la empresa es nueva en el mercado que se encuentra en proceso de legalización con la finalidad de contar con la personería jurídica y poder realizar todos los tramites para la internacionalización del producto y sus productos han tenido buena acogida en el mercado local y nacional, es por ello que la empresa ha pensado en buscar incursionar en mercados internacionales con su producto mermelada de durazno y aloe vera.

#### **5.1.1 Propuesta administrativa.**

##### **5.1.1.1 Nombre**

***DURALOE***

##### **5.1.1.2 Logo de la empresa**

**Figura 11** *Logo de la empresa*



### **5.1.1.3 Slogan de la empresa**

*“La frescura de la naturaleza llevada hasta tu mesa”*

### **5.1.1.4 Misión**

Somos una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales saludables a base de durazno y aloe vera, con excelente sabor; buscando prevalecer la calidad e higiene de nuestro producto; satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

### **5.1.1.5 Visión**

Ser una microempresa líder para el año 2025 en la zona norte del país, innovando constantemente los sabores, diseños y decoraciones sin alterar sus características nutritivas; logrando un posicionamiento en el mercado y generando una solvencia económica.

### **5.1.1.6 Valores**

- Puntualidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Voluntad

5.1.1.7 Estructura organizacional

Figura 12 Organigrama actual de la empresa

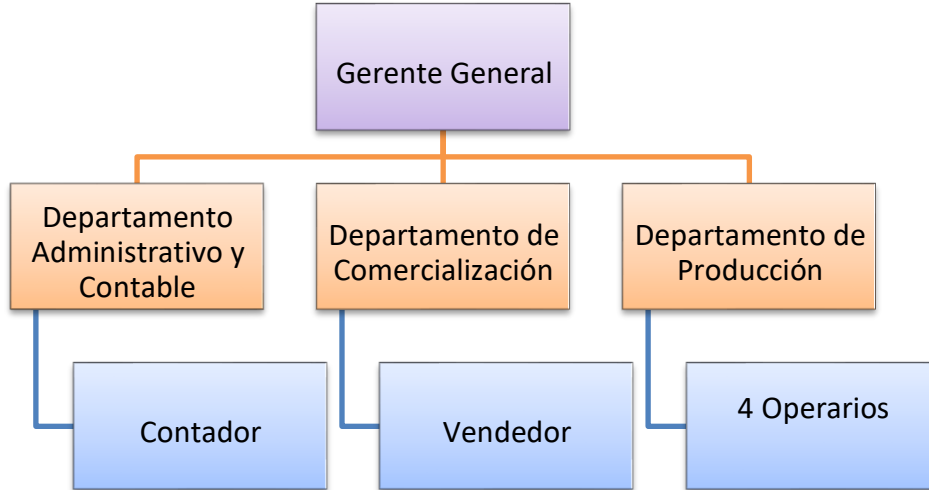


Figura 13 Propuesta de organigrama para la empresa

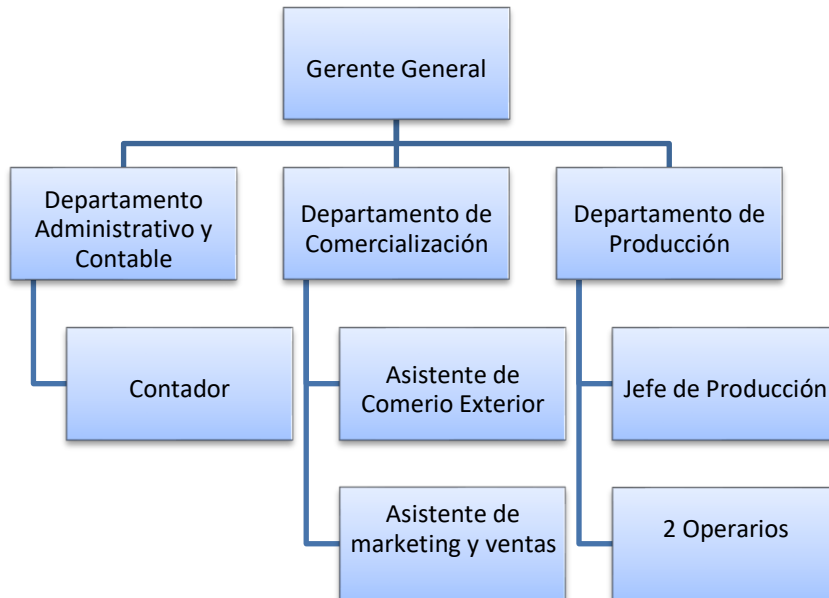



Tabla 25

*Personal para funcionamiento de la empresa*

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

**Tabla 26**

*Manual de funciones*

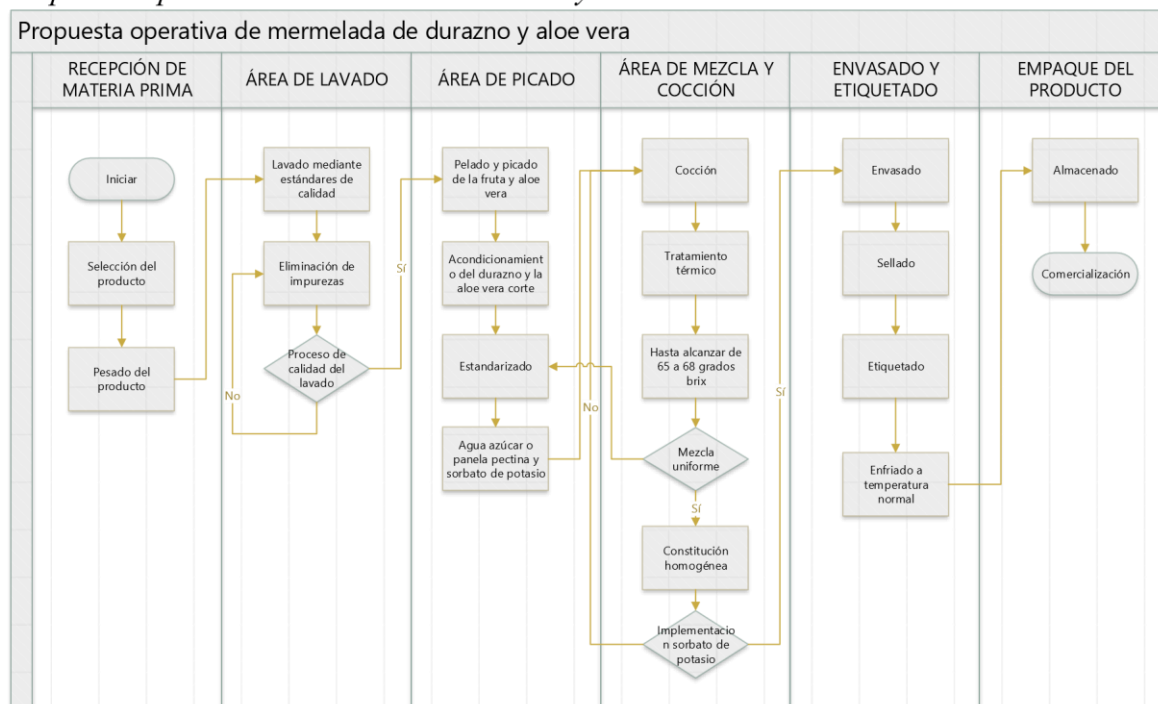
 <p><b>MERMELADAS DURALOE</b></p> <p><b>MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA DURALOE</b></p>			
Cargos	Requisitos del cargo	Naturaleza del cargo	Funciones
Gerente General	Título de tercer nivel o superior. Experiencia mínima 3 años Liderazgo	Administrar, como planificar, controlar y evaluar todo lo referente a la empresa	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	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.	Confección de cartas, escritos, informes, contratos, acuerdos, actas, informes, facturas, y documentos en general. Llevar el control de todos los departamentos.
Contador/a	Título de tercer nivel o superior en contabilidad Trabajar bajo presión Colaborar con la gerencia	Velará por la correcta administración económica de la empresa	Realizar balances corporativos en diferentes periodos.

			<p>Presentar los estados financieros e inventarios a tiempo.</p> <p>Capacitarse en las nuevas reformas.</p>
Asistente en Comercio Exterior	<p>Título de tercer nivel o superior en Comercio Internacional</p> <p>Idiomas</p>	<p>Administrar, coordinar y ejecutar negociaciones de acuerdos comerciales</p>	<p>Realizar estrategias en comercio internacional</p> <p>Realizar las exportaciones y negociaciones internacionales</p>
Asistente de marketing y ventas	<p>Título de tercer nivel o superior</p>	<p>Investigar, extraer y recopilar para realizar una investigación de mercado</p>	<p>Realizar estrategias de penetración de mercado</p> <p>Realizar ventas telefónicas, prospección de clientes, atención a clientes</p> <p>Administración de información comercial de precios y productos</p> <p>Apertura de clientes, y generar clientes potenciales</p>
Jefe de Producción	<p>Título de tercer nivel o superior</p> <p>Experiencia mínima de 2 años</p> <p>Trabajar en equipo.</p>	<p>Responsable del proceso productivo, y de los empleados a cargo</p>	<p>Supervisión de los procesos de producción o fabricación en empresas manufactureras.</p> <p>Contacto con proveedores de materia prima.</p> <p>Llevar los registros del proceso productivo.</p> <p>Supervisar el control de calidad</p>
Operarios	<p>Título de tercer nivel o superior</p> <p>Trabajar en equipo.</p> <p>Experiencia mínima de 2 años de producción.</p>	<p>Estarán bajo órdenes del jefe de producción</p>	<p>Verificar el producto para su exportación.</p> <p>Mantener todas las normas de higiene.</p> <p>Empacar y etiquetar de acuerdo a las exigencias de mercado.</p> <p>Almacenamiento del producto con cuidado.</p>

## 5.2 Propuesta operativa

**Figura 14**

*Propuesta operativa mermelada de durazno y aloe vera*



### 5.2.1 Proceso de Producción

- **Certificación orgánica BSC**

Para obtener la certificación orgánica la empresa DURALOE debe realizar el registro de operador en la institución de Agrocalidad, cabe mencionar que este procedimiento tiene un plazo de 30 días. La empresa en el país que nos puede extender esta certificación es BCS OKO-GARANTIE CIA LTDA, el costo de la misma es de \$ 1000 dólares americanos (Revista Líderes, 2020).

- **Certificación BMP**

La empresa debe tener la certificación (BPM). De buenas prácticas de manufactura, para ello la empresa debe agendar una cita de visita para que el inspector asista, para ello hay que realizar un pago de \$ 5 dólares (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2024).

- **Certificación HACCP**

Para optar por esta certificación la empresa se pondrá en contacto con la empresa Food Knowledge, empresa que cuenta con la acreditación de la SAE, el costo de esta certificación se encuentra en \$ 750 dólares (Masqui, 2015).

- **Certificación INEN**

El Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN es un documento que se entrega a las empresas que solicitan la certificación de uno o varios de los productos que oferta en el mercado, garantizando que éstos cumplen con los requisitos establecidos en las normas nacionales, normas internacionales y reglamentos técnicos aplicables; con el fin de contribuir a mejorar la calidad de la producción nacional para que pueda competir en mejores condiciones tanto en el mercado nacional como internacional ( Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2020).

**Requisitos Obligatorios:**

1. Solicitud de Certificado de conformidad con Sello de Calidad INEN
2. Comprobante de depósito o transferencia realizada al INEN

**Cómo hago el trámite**

1. Llenar el formulario "Solicitud de Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN" en línea
2. Coordinar el desarrollo de la Evaluación inicial, auditoria a la calidad del producto, auditoria al sistema de gestión de la calidad (No presencial)
3. Colaborar en la ejecución de la evaluación inicial y la(s) auditoría (s)

Con el objetivo de fortalecer el sector productivo del país y apoyar a las Mipymes y organismos de Economía Popular y Solidaria, el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), amparado en la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, declara la gratuidad de

“Mi Primera Certificación INEN”, a partir del 29 de junio de 2018. A través de la Resolución No.12, emitida el pasado 29 de junio de 2018, el director ejecutivo del INEN, Ing. Mauricio Maldonado A., firmó dicha resolución a fin de oficializar la gratuidad de Mi Primera Certificación INEN, esto, con el objetivo de brindar herramientas claves para el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como también de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN , 2020).

### **5.3. Proceso logístico para la exportación**

Este aspecto se refiere al proceso de embalaje del producto desde las instalaciones de la empresa hasta el puerto para su despacho. Además, es crucial considerar toda la documentación necesaria para realizar la exportación, incluyendo el análisis de las medidas arancelarias y no arancelarias correspondientes a la partida 200799.

#### **5.3.1 Producto**

La mermelada de Durazno y aloe vera tiene un sabor incomparable ya que es un fruto exótico no es algo común, posee una gran cantidad de nutrientes y vitaminas, las cuales son benéficas para el organismo ya que permiten controlar la presión, es anticancerígena, y fortalece el sistema inmunológico de las personas, la información nutricional de la mermelada se muestra a continuación.

**Figura 15** *Información nutricional mermelada de durazno y aloe vera*

## información nutricional

Carbohidratos	38 g	Sodio	0 mg
Fibra dietética	0 g	Potasio	0 mg
Azúcar	0 g	Colesterol	0 mg
Grasas	0 g	Vitamina A	0 %
Saturadas	0 g	Vitamina C	0 %
Poliinsaturados	0 g	Calcio	2 %
Monoinsaturados	0 g	Hierro	3 %
Trans	0 g	Los porcentajes están basados en una dieta de 2000 calorías al día.	
Proteínas	0 g		

### 5.3.2 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 16** *Envase de la mermelada de durazno y aloe vera.*



### 5.3.3 Empaque

Se exportara en un contenedor de 20 pies, los pallets utilizados tienen unas medidas de 1 metro por 1 metro 20 centímetros en los cuales ingresan, 245 cajas en cada una de las

cajas se enviarán 34 unidades, cada pallet irá con su embalaje de plástico para mayor protección.

**Figura 17** *Empaque de la mermelada*



### **5.3.4 Requisitos y trámites previos a la exportación**

Para ingresar el producto al mercado de Alemania se debe contar con los siguientes requisitos:

- 1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC).**

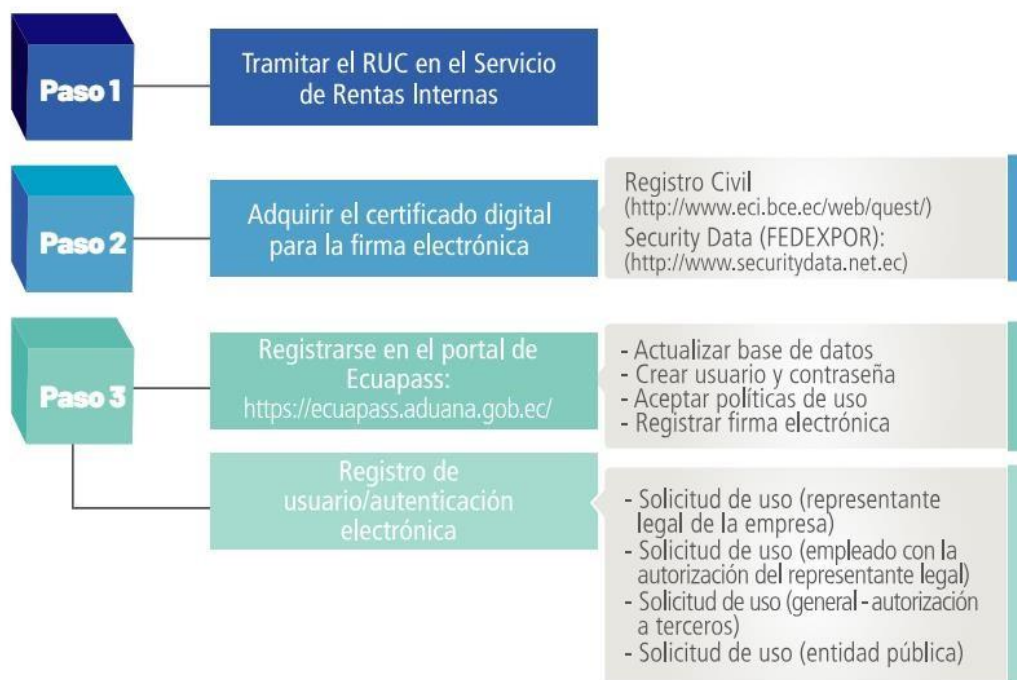
**2.- Obtener el Certificado Digital de Firma Electrónica en Token, otorgado por las siguientes entidades:**

- Registro Civil: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

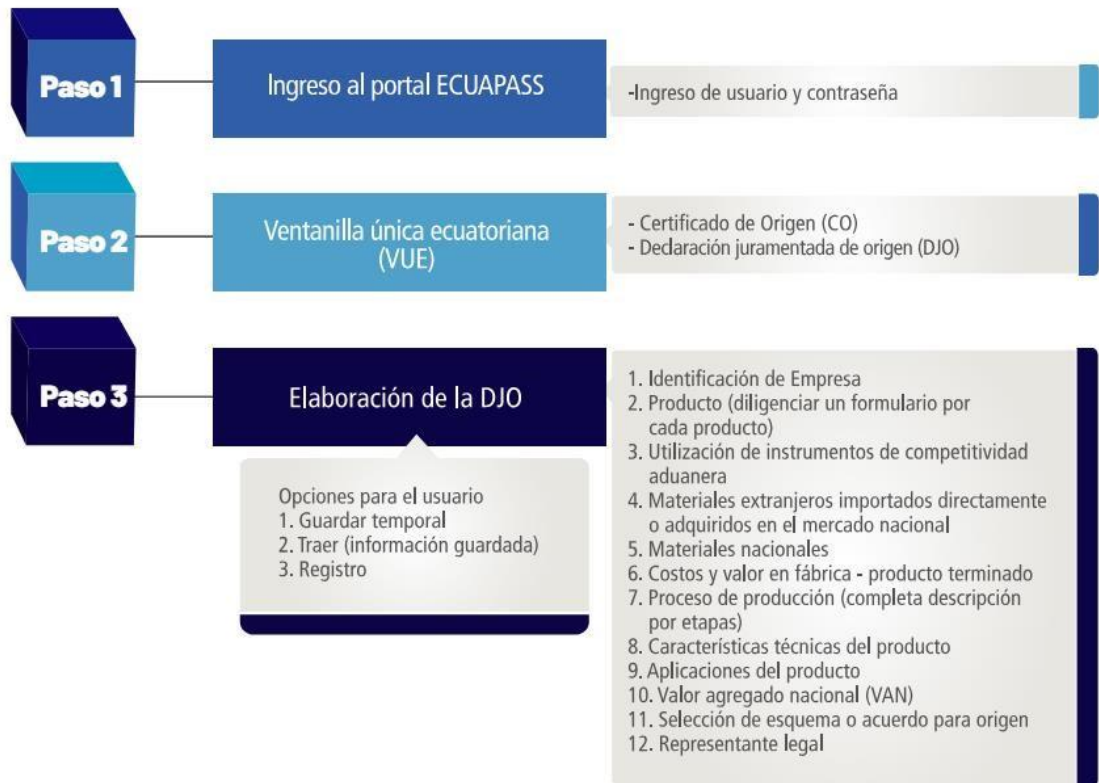
Para mayor información de cómo obtener el Certificado Digital de Firma Electrónica en Token, lo invitamos a visitar el siguiente sitio: [t.ly/s9hx](https://t.ly/s9hx) **3.- Registrarse como exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:**

- Actualizar su información en la base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

**Figura 18**  
*Registro de exportador en el Ecuapass*



**Figura 19**  
*Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)*



Según (Ecamcham, 2024) para la exportación a Alemania los requerimientos son los siguientes:







- a. El producto debe tener un etiquetado que señale el país de origen del producto.
- b. Manifiesto de ingreso de mercancías
- c. Permiso especial para la entrada inmediata
- d. Certificado de origen
- e. Prueba del derecho de entrada
- f. Factura comercial
- g. Lista de empaque
- h. Documento CITES
- i. Los alimentos procesados serán de menor complejidad, pero es necesario que la planta que produce el alimento cuente con determinadas certificaciones y el producto cuente con el registro HACCP.

#### 5.4 Proceso de exportación

La empresa DURALOE ya cuenta con el ruc y trabaja como persona jurídica los requisitos que debe seguir son los siguientes:

- a. Actualizar el registro único de contribuyentes (RUC) como exportador.
- b. Obtener el certificado de firma digital con Security Data.
- c. Registrarse como exportador en el portal de Ecuapass
- d. Como recomendación negociar la exportación en relación a los Incoterms, para determinar así las obligaciones y derechos tanto del comprador y vendedor.
- e. Factura comercial
- f. Certificado de Origen
- g. Documento de transporte






**Tabla 27.**  
*Simbología*

	<b>Operación</b>
	<b>Transporte</b>
	<b>Demora</b>
	<b>Almacenamiento</b>
	<b>Inspección</b>
	<b>Operación combinada</b>

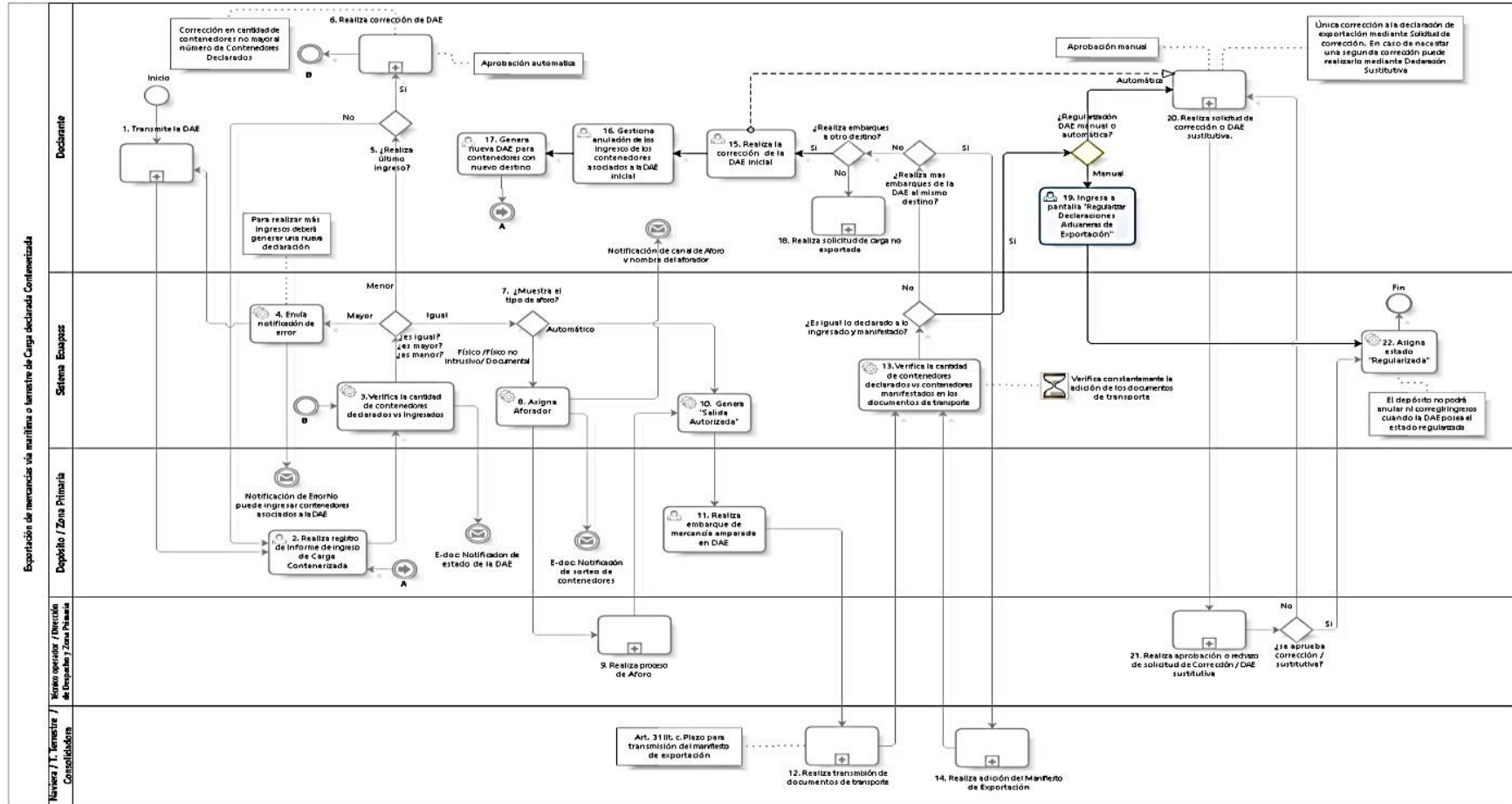
## a) El proceso de exportación

**Tabla 28.**

*Diagrama del bloque del proceso de exportación*

Nº	Descripción						T (min)	D (min)	Observación	
1	Contacto con el importador						-	-	-	
2	Recepción ordenes de compras						1	-	-	
3	Factura comercial						1	-	-	
4	Termino de pago						-	-	Requisitos solicitados por el importador	
5	Costos de exportación						-	-	Producto empacado etiquetado, término de negociación y el medio de pago.	
6	Certificado de origen						1	-	Envío por buque	
7	Contrato de transporte						-	-	-	
8	Llenado de la DAE						-	-	La DAE se podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentar los documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones a la declaración hasta 30 días posteriores al embarque de las mercancías.	
9	Enviar documentos						1	-	-	
10	Transporte interno						1	-	-	
11	Mercadería de exportación						-	-	El aforo se realizará de acuerdo al análisis establecido por la SENAE.	
12	Transporte internacional						9	-	Puerto de Guayaquil al puerto de Hamburgo en Alemania.	
13	Cerrar exportación y obtención de la DAE.						30	-	Se procede a presentar todos los documentos de acompañamiento de soporte hasta los 30 días posteriores al embarque de la mercadería.	
TOTAL		3	1	2	1	2	3	-	-	-

**Figura 20**  
*Exportación de mercancías vía marítima o terrestre de carga declarada contenerizada*



Fuente: (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador [SENAE], 2022)



### 5.4.1 Etapa de Embarque

El termino empleado en la negociacion es el FOB, para ello se llevara la carga via terrestre hasta el puerto de Guayaquil de donde será enviada hacia Alemania, el viaje tardaría en ellegar 27 días este termino es convenuiente debido a que la empresa se ahorra los pagos del flete y el seguro.

**Figura 21**  
*Etapa de Embarque*



### 5.4.2 Etapa de Post-embarque

Usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40). Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque (ProEcuador, 2019)

**Figura 22**

*Documentos Post-Embarque*



Fuente: ProEcuador

### 5.5 Plan de marketing (4P)

El tema del producto ya fue mencionado en el apartado N° 4.4.1.

#### 5.5.1 Plaza

**Figura 23**

*Canal de distribución*



El bróker internacional es un distribuidor en el país de Alemania es por ello que se realizó el acercamiento con el mismo para dar a conocer el producto en el mercado internacional.

## 5.5.2 Precio

**Tabla 29.**

*Precio del producto*

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE Pro. Mens	CANTIDA D Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDA D 20%	Precio de Exportació n
MERMELADA DE DURAZNO Y ALOE VERA	7.515,03	4000	1,88	1,35	3,23	0,65	3,87

## 5.5.4 Promoción

Para la promoción se realiza por medios digitales que están diseñando debido a que es una empresa nueva en el mercado.

### a) Página Web

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente de la empresa Ing. Jonathan Pozo, menciona que se encuentran desarrollando el diseño de la página y adquiriendo el host donde estará alojada espera que se encuentre lista para el mes de octubre del presente año.

### b) Redes sociales

Se utilizará una publicidad pagada en Facebook con la finalidad de que la fan page de Facebook y la publicidad de la empresa se la muestre en el mercado alemán. El frontal que se muestra a continuación se modificara de acuerdo al diseño de la página web donde se está trabajando el diseño de la imagen corporativa de la empresa DURALOE.

**Figura 24**

*Redes sociales DURALOE*



### c) Ferias internacionales

Lo que se va a realizar es entregar el producto en primera instancia para que ProEcuador ayude a la empresa mediante un acuerdo a promocionar el producto en ferias internacionales e incluso en los aeropuertos de nuestro país, como también se planteará la alternativa de viajar junto con los representantes de ProEcuador para promocionar el producto en ferias internacionales.

**Tabla 30.**

*Ferias internacionales para promocionar mermelada*

<b>Feria</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Productos</b>	<b>Modalidad</b>
<b>ANUGA</b>	Octubre (cada dos años)	Colonia	Alimentos	Presencial
<b>FRUIT LOGISTICA</b>	Febrero (anual)	Berlín	Alimentos	Presencial
<b>INTERNATIONAL GREEN WEEK</b>	Enero (anual)	Berlín	Alimentos	Presencial

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

## 5.6 Análisis financiero

### 5.6.1 Determinación de la inversión inicial

**Tabla 31**

*Determinación de la inversión inicial*

<b>INVERSION</b>		<b>VALOR</b>
Inversión Fija		14.965,00
Inversión Variable		12.916,17
Capital de trabajo	12.916,17	
<b>TOTAL DE INVERSION</b>		<b>27.881,17</b>

### 5.6.2 Inversión Fija

**Tabla 32**

*Inversión Fija*

<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>		
<b>ACTIVOS</b>		<b>MONTO</b>
Muebles y Enseres	\$	170,00
Equipos de Cómputo	\$	765,00
Equipos de Oficina	\$	30,00
Maquinaria	\$	14.000,00
<b><u>TOTAL</u></b>	<b>\$</b>	<b><u>14.965,00</u></b>

### 5.6.3 Inversión Variable

**Tabla 33**

### *Inversión Variable*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>CUENTA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Costos de Producción	7.515,03	58,18%
Gastos Administrativos	3.303,56	25,58%
Gastos de Exportación	2.097,57	16,24%
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.916,17</b>	<b>100,00%</b>

### **5.6.4 Detalle de inversión inicial**

**Tabla 34**

*Detalle de inversión inicial*

<b>ACTIVOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios de 120 x 160	1	120,00	120,00
Sillas giratorias	1	30,00	30,00
Sillas visitantes	1	20,00	20,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>170,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>			
Computadoras	1	600,00	600,00
Impresora	1	150,00	150,00
Reguladores de voltaje	1	15,00	15,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>765,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Teléfono	1	30,00	30,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>30,00</b>
<b>MAQUINARIA</b>			
envazadora y etiquetado	1	10000,00	10000,00
selladora dce cartones	1	4000,00	4000,00
Maquinaria empresa	5	14000,00	14000,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>14.000,00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>14.965,00</b>

### **5.6.5 Costos de Producción**

**Tabla 35***Costos de Producción*

<b>MERMELADA DE 250g</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>c/u</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
MATERIA PRIMA		0,84	4000	3.360,00	40.320,00
DIRECTA					
Agua (0,1 lt)	0,04				
Durazno y aloe vera	0,30				
panela	0,15				
preservante sorbato de potasio	0,20				
Pectina	0,15				
MANO DE OBRA DIRECTA		0,47	4000	1.885,03	22.620,36
Jefe de producción	0,17				
Operario 1	0,15				
Operario 2	0,15				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		0,57	4000	2.270,00	27.240,00
Envase vidrio 250g	0,20				
Caja de carton	0,10				
Etiqueta	0,25				
Energía Eléctrica	0,02				
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		1,88			
TOTAL COSTO MERMELDA				7.515,03	90.180,36

### 5.6.6 Detalle del Gasto Administrativo

**Tabla 36**

*Detalle del Gasto Administrativo*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldos administrativos	\$ 2.920,56	\$ 35.046,76
Agua	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Energía Eléctrica	\$ 70,00	\$ 840,00
Teléfono	\$ 8,00	\$ 96,00
Internet Banda CNT	\$ 35,00	\$ 420,00
Suministros de Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00
Gastos Promocion	\$ 80,00	\$ 960,00
Implementos de limpieza	\$ 40,00	\$ 480,00
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>\$ 3.303,56</u></b>	<b><u>\$ 39.642,76</u></b>

### 5.6.7 Detalle del sueldo del Personal

**Tabla 37**

*Detalle del sueldo del Personal*

<b>PERSONAL</b>	<b>VALOR</b>
GERENTE GENERAL	\$ 1.035,53
CONTADOR	\$ 661,58
ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR	\$ 611,72
ASITENTE MARKETING Y VENTAS	\$ 611,72
JEFE DE PRODUCCION	\$ 661,58
OPERARIO 1	\$ 611,72
OPERARIO 2	\$ 611,72
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>\$ 4.805,59</u></b>

### 5.6.8 Detalle de los Gastos de Exportación

**Tabla 38**

*Detalle de los Gastos de Exportación*

<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>				
	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
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	\$ 83,33	1	\$ 83,33	\$ 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
<b>FOB</b>	<b>\$ 2.097,57</b>		<b>\$ 2.097,57</b>	<b>\$ 16.588,24</b>

### 5.6.9 Determinación del Gasto Unitario

**Tabla 39**

*Determinación*

*del Gasto Unitario*

<b>DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO</b>		
		<b>Total Mensual</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$	3.303,56
<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>	\$	2.097,57
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$	5.401,14
<b>Unidades producidas mensual</b>		4000
<b>GASTO POR UNIDAD</b>	\$	1,35

### 5.6.10 Determinación del Precio Unitario

**Tabla 40**

*Determinación del Precio Unitario*

<b>Determinación del precio unitario</b>							
	<b>Costo de pro. mensual</b>	<b>cantidad</b>	<b>costo unitario</b>	<b>Gasto unitario</b>	<b>Costo Mens t.unita</b>	<b>Utilidad 20%</b>	<b>Precio de exportación</b>
<b>Mermelada</b>	7.515,03	4000	1,88	1,35	3,23	0,65	3,87

### 5.6.11 Determinación del TRM

**Tabla 41**

*Determinación del TRM*

<b>TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO</b>			
<b>Inflación proyectada</b>	<b>Costo Capital</b>	<b>TRM anual</b>	
2,51%		10,13%	12,64%

### 5.6.12 Depreciación

**Tabla 42**

*Depreciación*

<b>DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN</b>			
<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>	<b>%DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR DE DEPREC.</b>
Instalación	-	0%	0
Muebles y Enseres	170,00	10%	17
Equipos de Computación	765,00	33,33%	254,9745
Equipos de Oficina	30,00	10%	3
Maquinaria	14.000,00	10%	1400
<b>TOTAL</b>	<b>14.965,00</b>		<b>1674,97</b>

### 5.6.13 Presupuesto de Ingresos (Ventas)

**Tabla 43**

*Presupuesto de Ingresos (Ventas)*

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>		
<b>MERMELADA</b>		
<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO/ UNIDADES</b>	<b>TOTAL \$</b>
48000	3,87	185.992,80
51360	3,97	204.007,50
54955	4,07	223.767,06
58802	4,17	245.440,47
62918	4,28	269.213,09
	<b>TOTAL</b>	<b>1.128.420,92</b>

### 5.6.14 Presupuesto de Costos

**Tabla 44**

*Presupuesto de Costos*

<b>PRESUPUESTO COSTOS</b>			
<b>MERMELADA DE</b>			
<b>DURAZNO</b>			
<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO/ UNIDADES</b>		<b>TOTAL \$</b>
<b>48000</b>	1,88	\$	90.180
<b>51360</b>	1,93	\$	98.915
<b>54955</b>	1,97	\$	108.496
<b>58802</b>	2,02	\$	119.004
<b>62918</b>	2,07	\$	130.531
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>547.125,51</b>

### 5.6.15 Estado de Resultados

**Tabla 45**  
*Estado de Resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos	\$ 185.992,80	\$ 204.007,50	\$ 223.767,06	\$ 245.440,47	\$ 269.213,09
(-) Costo de Ventas	\$ 90.180,36	\$ 98.914,96	\$ 108.495,57	\$ 119.004,12	\$ 130.530,50
(=) Utilidad Bruta	<b>\$ 95.812,44</b>	<b>\$ 105.092,55</b>	<b>\$ 115.271,49</b>	<b>\$ 126.436,35</b>	<b>\$ 138.682,59</b>
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 39.642,76	\$ 40.637,79	\$ 41.657,80	\$ 42.703,41	\$ 43.775,27
Gasto de Exportación	\$ 16.588,24	\$ 15.978,75	\$ 16.379,81	\$ 16.790,17	\$ 17.211,60
Depreciación	\$ 1.674,97	\$ 1.674,97	\$ 1.674,97	\$ 1.420,00	\$ 1.420,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 57.905,97</b>	<b>\$ 58.291,51</b>	<b>\$ 59.712,59</b>	<b>\$ 60.913,58</b>	<b>\$ 62.406,87</b>
(=) Utilidad después de Operaciones	<b>\$ 37.906,47</b>	<b>\$ 46.801,03</b>	<b>\$ 55.558,91</b>	<b>\$ 65.522,77</b>	<b>\$ 76.275,72</b>
(-) Gastos Financieros					
Intereses	\$ 1.763,82	\$ 1.125,07	\$ 405,97		
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	<b>\$ 36.142,65</b>	<b>\$ 45.675,96</b>	<b>\$ 55.152,94</b>	<b>\$ 65.522,77</b>	<b>\$ 76.275,72</b>
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 5.421,40	\$ 6.851,39	\$ 8.272,94	\$ 9.828,41	\$ 11.441,36
(=) Utilidad antes de Impuestos	<b>\$ 30.721,25</b>	<b>\$ 38.824,57</b>	<b>\$ 46.880,00</b>	<b>\$ 55.694,35</b>	<b>\$ 64.834,36</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 7.680,31	\$ 9.706,14	\$ 11.720,00	\$ 13.923,59	\$ 16.208,59
(=) Utilidad Neta	<b>\$ 23.040,94</b>	<b>\$ 29.118,43</b>	<b>\$ 35.160,00</b>	<b>\$ 41.770,76</b>	<b>\$ 48.625,77</b>

### 5.6.16 Presupuesto de Caja

**Tabla 46**  
*Presupuesto de Caja*

	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Utilidad neta	23040,94	29118,43	35160,00	41770,76	48625,77

Depreciación	1674,97	1674,97	1674,97	1420,00	1420,00
Amortización capital	6304,76	6943,51	7662,61		
Valor residual					7100,08
Flujo de caja	18.411,15	23.849,89	29.172,36	43.190,76	57.145,85

### 5.6.17 Valor Actual Neto

**Tabla 47.**

*Valor Actual Neto*

VALOR ACTUAL NETO			
FINANCIADO			
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	$1/(1+i)^n$	FNE/ $(1+i)^n$
0	-27.881,17		(27.881,17)
1	18.411,15	0,888	16.344,77
2	23.849,89	0,788	18.796,71
3	29.172,36	0,700	20.411,02
4	43.190,76	0,621	26.827,60
5	57.145,85	0,551	31.511,81
		<b>VALOR VAN</b>	113.891,90
		VPN	86.010,74

### 5.6.18 Costo Beneficio

**Tabla 48** Costo Beneficio

COSTO BENEFICIO			
Valor actual neto	\$	113.891,90	
Inversión inicial	\$	27.881,17	<b>4,08</b>

### 5.6.19 Período de Recuperación de la Inversión

**Tabla 49**

*Período de Recuperación de la Inversión*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0		-27.881,17

1	16.344,77	(11.536,40)
2	18.796,71	7.260,31
3	20.411,02	27.671,34
4	26.827,60	54.498,93
5	31.511,81	86.010,74
<b>PRI</b>	<b>3,64</b>	

La Inversión se recupera en 3 años, 7 meses y 30 días.

### 5.6.20 Tasa Interna de Retorno

**Tabla 50**

*Tasa Interna de Retorno*

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Flujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
0		27881,17
1	18411,15	
2	23849,89	
3	29172,36	
4	43190,76	
5	57145,85 <b>TIR</b>	
		64,16%

### 5.6.21 Determinación del punto de equilibrio.

**Tabla 51**

*Determinación*

*del punto de equilibrio.*

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión fija	14.965,00		14.965,00
Capital de trabajo		12.916,17	12.916,17
Costos de producción		90.180,36	90.180,36
Gastos Administrativos			
Sueldos administrativos	2.220,00		2.220,00
Agua	1.560,00		1.560,00
Energía Eléctrica	840,00		840,00
Teléfono	96,00		96,00
Internet Banda CNT	420,00		420,00
Suministros de Oficina	240,00		240,00
Gastos Promocion	960,00		960,00
Implementos de limpieza	480,00		480,00

Depreciacion	1.674,97		1.674,97
Gastos de Exportación			
Transporte por carretera		3.600,00	3.600,00
Certificado HACCP		750,00	750,00
Token	30,24		30,24
servicios básicos de CONTECON	4.332,00		4.332,00
Servicios básicos naviera	6.756,00		6.756,00
<u>TOTAL</u>	<u>34.574,21</u>	<u>107446,53</u>	<u>142.020,74</u>

<b>Costo Fijo Total</b>	<b>34.574,21</b>	<b>17321</b>
<b>Margen de contribución</b>	<b>2,00</b>	

---

**PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS**

---

<b>PRODUCTO</b>	<b>P.E UNID.</b>	<b>% VENTAS</b>	<b>P.E UNIDADES FÍSICAS</b>
	<b>P.E UNIDADES</b>	<b>% VENTAS</b>	<b>P.E UNIDADES FÍSICAS</b>
<b>MERMELADA</b>	17321	100%	17321

---



---

**PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS**

---

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>P.E UNIDADES MONETARIAS</b>
<b>MERMELADA</b>	17321	3,87	67.116,08

---

## **6. CONCLUSIONES**

- La empresa cuenta con certificación orgánica, lo cual le permite acceder a mercados internacionales con mayores ventajas que la competencia, de igual manera, cuenta con buenas prácticas de manufactura y cumple con las reglamentaciones ecuatorianas para la comercialización.
- La capacidad de producción de la empresa DORALOE esta entre 500 a 1000 kilos mensuales tomando en cuenta que la empresa se encuentra al 40% de su capacidad de producción actualmente.
- Mediante el análisis de indicadores establecidos en la herramienta Tademap, se identificó a los países de Alemania, Italia y Estados Unidos como los más potenciales para la exportación de mermelada de durazno orgánico con aloe vera procedente de Ecuador. Luego a través de la matriz POAM, se seleccionó a Alemania debido a que los indicadores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos tienen una mayor puntuación con respecto a los otros países.
- Los indicadores financieros son viables debido a que el Valor Actual Neto es \$ 113.891,90, el Costo / beneficio es de \$4,08, el Periodo de Recuperación de la Inversión es 3 años, 7 meses y 19 días y finalmente la Tasa Interna de Retorno es de 64.16%

## **7. RECOMENDACIONES**

- Se debería capacitar más al personal de la empresa respecto a temas de producción, todo esto se lo podría realizar mediante convenios con entidades del estado, con la finalidad de mantener una producción de calidad bajo los lineamientos de estándares internacionales.
- Aumentar la producción libre de químicos para mantener la línea de producto orgánico el cual es apetecido en el mercado internacional, de igual manera para aumentar la producción se puede recurrir a adquisición de nueva maquinaria.
- Realizar una investigación de mercados internacionales para aprovechar los acuerdos comerciales firmados por Ecuador, dado que el producto tiene una buena aceptación entre los consumidores.
- La empresa debe analizar los indicadores financieros obtenidos en el estudio con el propósito de realizar una toma de decisiones acertadas, para que el producto se comercializado en el mercado internacional seleccionado y de esta manera la empresa obtenga más utilidades.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boletín económico ICE. (2006). Obtenido de [http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE\\_2898\\_51-60\\_\\_DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf](http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2898_51-60__DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf)

Acs, Z. J. (2009). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a08.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](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/>
- Baena, D. (2010). *Análisis financier: enfoque proyecciones financieras*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Barbosa, Y. (16 de Abril de 2007). Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/analisismercado-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>
- Bruno, A. (Marzo de 2010). *Community award winner chef Roy Choi*. Obtenido de [http://www.star chefs.com/chefs/rising\\_stars/2010/los-angeles-sandiego/](http://www.star chefs.com/chefs/rising_stars/2010/los-angeles-sandiego/)
- Burbano R., J. (2011). *Presupuesto*. Colombia- Bogotá: Mc Graw Hill Educación.
- Camara de Comercio de España. (2012). Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-ycompetitividad/como-ser-competitivo>
- Cardeña, Y. (2012). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/101998652/PLAZA-ODISTRIBUCION>
- 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](http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_importancia_de_elaborar_un_plan_de_negocio_o_plan_de_empresa_en_Proyectos_de_negocio) conceptodefinicion. (2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/>
- Conceptodefinicion. (2014). *Comercializadora*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercializadora/>
- 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.
- Díaz, C. (2012). Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/52735/4p-de-lamercadotencia/>
- Duarte, E. Q. (2013). *Presupuesto de Planificación y Control* (Vol. 6). México, México: Pearson Educación.
- Ekos. (2016). Economía Pimes. *Ekos*, 55-76.
- 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>
- Estupiñan, R. (2016). *Control Interno y Fraude*. Bogota: 2 Edición , Ecoe.
- Fernández E., S. (2017). *Proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Editoria tecnológica Costa Rica.
- Fernández, A., López, J., & Rodríguez, C. (2019). *Normas Internacionales de Contabilidad*. Colombia: MMVIII.
- Haeusster, E. F., & Paul, R. S. (2019). *Matemáticas para administración y Economía*. México: 10 Edición, Pearson Educación.
- Ley Superintendencia De Economía Popular Y Solidaria*. (s.f.).
- Meza, J. (2020). *Evaluación financiera de proyectos* . Bogotá: Ecoediciones.
- 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](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_PUR%C3%89SYPASTASDEFRUTAS_ALEMANIA_I.pdf)
- SENA. (2022). Obtenido de [https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621127\\_1\\_VIRTUAL/Contenidos/Documentos/Material%20Complementario/Mat.%20Apoyo%20Guia%2](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621127_1_VIRTUAL/Contenidos/Documentos/Material%20Complementario/Mat.%20Apoyo%20Guia%2)

Zapata Sánchez, P. (2019). *Contabilidad General*. Bogotá - Colombia: Mc Graw Hill.

## 9. ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista dirigida al representante de la empresa en el mercado internacional

<b>Pregunta</b>	<b>Resultado</b>
¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado internacional?	
¿Qué tipo de mermeladas comercializa?	
¿Conoce usted, los beneficios de la mermelada a base de aloe vera y durazno?	
¿En qué presentación usted preferiría que se comercialice la mermelada a base de aloe vera?	
¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a importar mensualmente?	
¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por la mermelada a base de durazno y alo vera en la presentación seleccionada?	
¿Qué forma de pago utilizaría para realizar la importación de la mermelada proveniente de Ecuador?	
¿Estaría interesado en importar mermeladas a base de durazno, proveniente del Ecuador?	
¿ Cuáles son las barreras de entrada para la importación de mermelada proveniente de Ecuador?	

¿Cuál sería el término de negociación que le gustaría aplicar para la importación de la mermelada desde Ecuador?	
¿Qué medios considera usted que es el más adecuado para promocionar la mermelada en el mercado alemán	

**Anexo 2.** Entrevista dirigida al gerente de la empresa DURALOE

<b>Pregunta</b>	<b>Resultado</b>
¿Qué tiempo tiene funcionando la empresa?	
¿Cuál es la capacidad de producción de mermelada?	
¿Cuál es la temporada de producción de la mermelada?	
¿Cuál es el precio de la mermelada?	
¿Cuál es el margen de ganancia de la mermelada?	
¿Cuáles son los insumos que se utilizan en la producción de la mermelada?	
¿Cuáles son los criterios que debe cumplir la mermelada de aloe vera para su consumo?	
¿Con que frecuencia sus clientes compran mermelada de aloe vera?	
¿Cuál es el canal de comercialización utiliza para colocar la mermelada en el mercado?	
¿Qué tipo de empaque utiliza para la mermelada?	
¿Cuáles son los requerimientos en infraestructura y equipos para producir mermelada?	

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

**Anexo 3.** Entrevista dirigida al técnico especialista en mermeladas

Pregunta	Resultado
¿Cuáles son las fases del proceso de producción de una mermelada?	
¿Cuáles son los requisitos técnicos de cada fase del proceso de producción de una mermelada?	
¿Qué insumos necesita para la elaboración de la mermelada ?	
¿Qué parámetros se deben controlar en cada fase del proceso de producción para obtener una mermelada?	
¿Cuáles son las técnicas utilizadas en el proceso productivo de una mermelada?	
¿Cuáles son los requerimientos de equipamiento para producir una mermelada?	
¿Qué insumos se requieren en cada una de las fases del proceso productivo de la mermelada?	
¿Describir las operaciones necesarias para envasar, etiquetar y de embalaje, así como el material y equipos recomendados para cada uno de ellos?	
¿Cuál sería el preservante que necesita una mermelada para su duración mínima de un año o más?	
¿Cuál es el tiempo de caducidad de una mermelada?	

¿Cuáles son los requisitos para adquirir la notificación sanitaria?	
---------------------------------------------------------------------	--

**Anexo 4** Ficha de observación aplicada a la empresa

INDICADORES	ESCALA CUALITATIVA		
	Muy bueno	Bueno	Regular
INFRAESTRUCTURA			
Pisos			
Techo			
Herramientas de trabajo			
Tamaño de las instalaciones			
Adecuada distribución			
Vías de acceso			
Limpieza			
Disponibilidad de servicios básicos			
PROCESOS DE PRODUCCIÓN			
Espacio disponible para la producción			
Recepción de la materia prima			
Almacenamiento del producto			
Parámetros de control de calidad durante el proceso y en el producto terminado			
Registros del proceso de producción			
El tiempo de producción es adecuado			
Existe rentabilidad de la producción			
Producto satisface los volúmenes demandados			
Capacidad de producción			
RECURSOS HUMANOS			
Mano de obra disponible			

Personal calificado			
Remuneración a los trabajadores			
Capacitación y asistencia técnica			
Manual de procedimientos			
<b>ORGANIZACIÓN</b>			
Tienen definido el tipo de organización			
Cumple con los requisitos establecidos por la ley			
Tiene establecido un organigrama			
Capacitaciones			
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>			
Venta en el mercado local			
Capacidad de negociación			
Conocimiento de mercados potenciales			