



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE
CARAMBOLA AL MERCADO ALEMÁN PARA LA EMPRESA
SIERRA NEGRA A.C.P”.**

TUTOR

MG. FELIPE CASTILLO

AUTORA

ARIANA GABRIELA FREIRE VERA

TATIANA MIRELLA VERA SALVATIERRA

GUAYAQUIL, 2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO de tesis		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE CARAMBOLA AL MERCADO ALEMÁN PARA LA EMPRESA SIERRA NEGRA A.C.P”.		
AUTOR/ES: ARIANA GABRIELA FREIRE VERA TATIANA MIRELLA VERA SALVATIERRA	REVISORES: MG. FELIPE CASTILLO	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 152	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Exportación, mermelada, mercado destino, logística, carambola.		
RESUMEN: El presente proyecto está enfocado en el desarrollo de un plan de exportación de mermelada de carambola hacia el mercado de Alemania, esto en beneficio de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P. Debe mencionarse que dicha entidad procesa actualmente este producto, incluyendo otros tres sabores que distribuye en el mercado local; sin embargo, los ingresos percibidos son limitados especialmente por el nivel de preferencia de la población respecto al consumo de mermelada, incluyendo su mayor inclinación hacia sabores más tradicionales.		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: ARIANA GABRIELA FREIRE VERA TATIANA MIRELLA VERA SALVATIERRA	Teléfono: 0959875957 0980455253	E-mail: afreirev@ulvr.edu.ec tveras@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT.201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSG Betty Aguilar Echeverría, DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT.264 E-mail: baguilar@ulvr.edu.ec	

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

Las estudiantes egresadas ARIANA GABRIELA FREIRE VERA y TATIANA MIRELLA VERA SALVATIERRA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **"PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE CARAMBOLA AL MERCADO ALEMÁN PARA LA EMPRESA SIERRA NEGRA A.C.P"**.

Autoras:



ARIANA GABRIELA FREIRE VERA

C.I. 0940849888



TATIANA MIRELLA VERA SALVATIERRA

C.I. 0929448207

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE CARAMBOLA AL MERCADO ALEMÁN PARA LA EMPRESA SIERRA NEGRA A.C.P.**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE CARAMBOLA AL MERCADO ALEMÁN PARA LA EMPRESA SIERRA NEGRA A.C.P** presentado por las estudiantes **ARIANA GABRIELA FREIRE VERA** y **TATIANA MIRELLA VERA SALVATIERRA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR** encontrándose apto para su sustentación

Firma:



Mg. FELIPE CASTILLO
C.I.0906394713

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FREIRE - VERA.docx (D44305770)
Submitted: 11/21/2018 3:08:00 AM
Submitted By: lcastilloc@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

PLAN DE EXPORTACION DE PECHICHE.pdf (D35751409)
TESIS SUGHEY FINAL.docx (D32829893)
Tesis Crespo, Jesica.pdf (D14465591)
<https://cocinamn.mforos.com/1591544/8435990-mermelada-de-carambola-receta-peruana/>
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcch/v9n1/v9n1a12.pdf>
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23040/1/TESIS%20FINAL.pdf>
<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
<http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/en/>
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015422767.html?idPais=DE>
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/agendainternacional/article/viewFile/7143/7343>
<http://www.fao.org/3/a-mb160s.pdf>
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

Instances where selected sources appear:

50

AGRADECIMIENTO

Quiero demostrar mi gratitud a Dios, quien con su bendición me permite sonreír frente a todos mis logros y propósitos que son gracias a su ayuda, a mi Esposo Julio Cuesta y mis hijos Damian y Augusto, que son el amor inmortal, el pilar fundamental para lograr terminar esta etapa de mi vida, a mis Padres William Vera, Carolina Freire y mi querido hermano Daniel Vera que me ayudaron a emprender este camino, a mis Abuelos Manuel Freire y Juana Vera quienes son el motivo y apoyo incondicional, a mi suegra Elizabeth Lema por nunca decirme no y cubrirme en todo momento.

Mi profundo agradecimiento a mis profesores de la carrera de comercio exterior que en estos meses de tesis y de carrera universitaria han sido mi soporte y apoyo con todos sus conocimientos. Al Msc. Felipe Castillo por ser un verdadero maestro y dedicar su tiempo y empeño a nuestro proyecto.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por ser la base de toda la enseñanza adquirida en estos largos años.

Por último, sin ser menos importante a mi compañera de tesis Tatiana Vera quien ha estado conmigo a lo largo de la carrera y de mi vida personal.

ARIANA FREIRE VERA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y sabiduría para poder concluir con mi carrera profesional y poder darle ese orgullo a mi familia y a mis hijos

A mi mayor ejemplo de vida mis Padres por ser los promotores de mis sueños, por la paciencia y dedicación, los valores y principios que inculcaron en mí y que hicieron posible culminar una etapa más en mi vida. A mi madre por su apoyo incondicional y por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida.

Gracias a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mí, gracias por cada consejo y por darme la oportunidad de tener una excelente educación.

A mis maestros por brindarme su conocimiento y experiencia a lo largo de los 5 años de carrera y a cada uno de mis compañeros de aula

A mi Tutor Msc. Felipe Castillo por su tiempo y asesoramiento por haber sido un excelente guía en el trayecto del desarrollo de nuestro trabajo de investigación

Finalmente, a mi compañera de tesis y amiga Ariana Freire por ser un gran complemento y aporte a este trabajo

TATIANA VERA SALVATIERRA

DEDICATORÍA

A Dios

Por el don de la vida y por darme salud para permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

A mi esposo

Por su lealtad y amor, por sus palabras justas y necesarias que impulsaron a jamás a rendirme.

A mis hijos

Por enseñarme cada día que el amor infinito existe, por ser la motivación y la felicidad de todos mis días.

A mis padres y hermano

Por su formación correcta y estable, por ayudarme a emprender este camino y siempre estar presente en cada paso.

A mis abuelos

Por la educación más hermosa de mi niñez que pude tener, y su apoyo que aún sigue presente.

A mi suegra

Sin ella no lo hubiera logrado, quien cubrió cada momento que estuve ausente mientras me prepara profesionalmente.

ARIANA FREIRE VERA

DEDICATORÍA

Este trabajo va dedicado al esfuerzo, sacrificio, el amor y el apoyo de mis padres Martin Vera y Mirella Salvatierra.

Este logro va dedicado a mis hijos Amelia, Thiago, Sebastián por ser mi motor de lucha constante y mi mayor fuente de inspiración

A mi compañero de vida Jhon Cali por su confianza y paciencia

Muy importante también dedico este logro a mis hermanos

TATIANA VERA SALVATIERRA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORÍA	VIII
DEDICATORÍA	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I.....	3
1. El problema a investigar.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Sistematización de la investigación	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo general.	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Justificación.....	6
1.7. Delimitación de la investigación.....	7
1.8. Idea a defender	8
Capítulo II.....	9
2. Marco teórico	9
2.1. Marco teórico referencial.....	9
2.1.1. Antecedentes del productor.	9
2.1.2. La carambola y la mermelada ofrecida.	10
2.1.3. Teorías de la investigación.	12
2.1.4. Modelo del plan de exportación.....	14

2.1.5.	Generalidad del mercado destino.....	17
2.2.	Marco conceptual.....	21
2.2.1.	Requisitos para ser exportador.....	21
2.2.2.	Logística internacional.....	24
2.2.3.	Aranceles.....	25
2.2.4.	Incoterms.....	26
2.2.5.	Exportación.....	28
2.2.6.	Plan de exportación.....	29
2.2.7.	Formas de pago.....	31
2.2.8.	Empaque.....	33
2.2.9.	Embalaje.....	34
2.2.10.	Pallet.....	35
2.2.11.	Contenedor.....	36
2.2.12.	Clasificación arancelaria.....	37
2.3.	Marco legal.....	44
2.3.1.	Constitución del Ecuador.....	44
2.3.2.	Código Orgánico de Producción, Comercio e inversiones.....	45
2.3.3.	Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida.....	50
2.3.4.	Declaración aduanera de exportación.....	51
2.3.5.	Manifiesto de carga.....	52
2.3.6.	Aforo.....	53
2.3.7.	NIMF 15 normas fitosanitarias para embalajes.....	56
2.3.8.	ISO 3394.....	57
2.4.	Marco institucional.....	58
2.4.1.	Registro Civil.....	58
2.4.2.	Secretaría nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) – ECUAPASS.....	58
2.4.3.	Autoridad Portuaria de Guayaquil.....	59
2.4.4.	Servicios de Rentas Internas.....	59
CAPITULO III.....		61
3.	Marco metodológico.....	61
3.1.	Metodología.....	61
3.2.	Tipo de investigación.....	61
3.3.	Enfoque de la investigación.....	62
3.4.	Técnicas de investigación.....	62
3.5.	Población y muestra.....	63
3.6.1.	Entrevista al Representante Legal de la Empresa SIERRA NEGRA A.C.P.....	64

3.6.2.	Entrevista a exportadores ecuatorianos de mermeladas a Alemania.	68
3.6.3.	Entrevista al importadores potenciales de mermelada en Alemania.	73
3.7.	Análisis de la recolección de datos	83
CAPITULO IV		85
4.	Propuesta	85
4.1.	Tema.....	85
4.2.	Diseño del plan.....	85
4.2.1.	Diagnóstico de la exportación.....	85
4.2.2.	Detalles de la exportación.....	92
4.2.3.	Logística.	99
4.3.	Análisis financiero.....	102
4.3.1.	Financiamiento.	102
4.3.2.	Detalle de unidades a producirse.	102
4.3.3.	Resumen del Costo Unitario y PVP.....	103
4.3.4.	Valores Económicos de implementación de proyecto.....	103
4.3.5.	Estado de resultados.	105
4.3.6.	Flujo de caja, TIR y VAN del proyecto.	108
CONCLUSIONES		110
RECOMENDACIONES		112
BIBLIOGRAFÍA		114
ANEXOS		122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La balanza comercial en Ecuador – Alemania periodo 2015 - 2017.....	18
Tabla 2. Información de importadores potenciales del producto en Alemania	41
Tabla 3. Competidores y precios según presentación similar o cercana a 240 gramos..	42
Tabla 4. Importadores en Alemania- Hamburgo bajo la partida 2007 “Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante”	64
Tabla 5. Precio manejado por importadores y demás marcas	97
Tabla 6. Desembolsos a realizar por la exportación del producto hacia Alemania (FOB).....	101
Tabla 7. Resumen del financiamiento	103
Tabla 8. Ingresos por ventas	105
Tabla 9. Costos de venta.....	106
Tabla 10. Estado de resultados	107
Tabla 11. Flujo de caja	108
Tabla 12. Cálculo del VAN y TIR del negocio	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P.....	10
Figura 2. Medidas del Pallet Europeo utilizado en el estudio.	36
Figura 3. Tipos de contenedores según PROECUADOR (2018).....	37
Figura 4. Procesamiento de la carambola.....	87
Figura 5. Ficha técnica del producto	88
Figura 6. Producto terminado	89
Figura 7. Etiqueta actual del producto mermelada de carambola.....	89
Figura 8. Imagen del producto adaptada según leyes alemanas	93
Figura 9. Medida de caja utilizada para la exportación.	93
Figura 10. Capacidad de la caja utilizada para la exportación.	94
Figura 11. Capacidad de dos pallet europeo para la exportación del producto.	95
Figura 12. Partida arancelaria manejada por Ecuador.....	98
Figura 13. Partida arancelaria manejada para el producto en Alemania y demás países de la Unión Europea.....	99
Figura 14. Proceso logístico de exportación.....	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a representante legal de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P.....	122
Anexo 2. Modelo de entrevista exportadores potenciales.	123
Anexo 3. Modelo de entrevista a importador potencial.....	124
Anexo 4. Entrevista a importador potencial 1.	125
Anexo 5. Entrevista a importador potencial 2.	128
Anexo 6. Entrevista a importador potencial 3.	130
Anexo 7. Detalle de gastos Administrativos	132
Anexo 8. Detalle de gastos de Ventas	133
Anexo 9. Permiso de funcionamiento de empresa SIERRA NEGRA A.C.P.....	134
Anexo 10. Categorización de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P.....	135
Anexo 11. Notificación sanitaria por inscripción de alimentos nacionales empresa SIERRA NEGRA A.C.P	136

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto estuvo enfocado en el desarrollo de un plan de exportación de mermelada de carambola hacia el mercado de Alemania, esto en beneficio de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P. Debe mencionarse que dicha entidad procesa actualmente este producto, incluyendo otros tres sabores que distribuye en el mercado local; sin embargo, los ingresos percibidos son limitados especialmente por el nivel de preferencia de la población respecto al consumo de mermelada, incluyendo su mayor inclinación hacia sabores más tradicionales. Es del caso que, la entidad produce al mes 500 envases de 1 cada mermelada de los 10.000 que podría ofertar, evidenciando un desaprovechamiento de su capacidad instalada, siendo un producto que presenta un alto potencial en Alemania donde el consumo de mermeladas es diario en un gran porcentaje de la población, sumado al interés en sabores nuevos. Mediante la investigación de campo se determina la predisposición de los directivos de esta entidad hacia la exportación, además del interés de clientes potenciales en la importación del producto, analizándose los requisitos para la exportación únicos y por envío, además de las leyes de etiquetado que ayudaron a la adaptación de la oferta propuesta. Para iniciar la exportación se considera ideal el envío de dos pallet mensual bajo el Incoterm FOB aprovechando la capacidad instalada total de la empresa para las mermeladas, produciéndose 6.048 envases y alcanzando un ingreso por ventas al quinto año de \$ 262.279,06 con una utilidad neta de \$21.606,99. Con este fin deberá invertirse en capital de trabajo \$ 10.000,00 recuperándose al primer año, percibiendo una Tasa Interna de Retorno del 59%, y un Valor Actual Neto VAN positivo de \$42.038,76

Palabras claves: Exportación, mermelada, mercado destino, logística, carambola.

INTRODUCCIÓN

El estudio titulado “Plan de exportación de mermelada de carambola al mercado Alemán para la empresa SIERRA NEGRA A.C.P” estuvo direccionado en evaluar la factibilidad para la internacionalización de la empresa, determinando si el producto mencionado generaría a la entidad rendimientos que sustenten la inversión, además de las oportunidades del entorno. Como respuesta a estas interrogantes, el proyecto se estructuró bajo el siguiente esquema:

El Capítulo 1 expone el problema de la investigación en donde se describen las razones que motivan el desarrollo del proyecto, además de los objetivos que se esperan alcanzar tras su aplicación. Cabe señalar que el problema se presenta como el desaprovechamiento de la entidad frente a la exportación de la mermelada de carambola, siendo un producto de alto potencial cuyo consumo local no le genera ingresos significativos.

El Capítulo 2 expone teorías relacionadas al proyecto además de los antecedentes de la entidad estudiada y el mercado destino, es decir Alemania. Mediante el abordaje de estos temas se conoce en forma teórica las variables relacionadas al problema, además de términos empleados en la investigación, incluyendo leyes e instituciones que intervendrán en la exportación.

El Capítulo 3 comprende el marco metodológico donde se expone el método, tipo enfoque y técnica de investigación empleadas, además de la población hacia donde irá dirigido el esfuerzo de las investigadoras para la recolección de información de campo. Una vez recabada la información se procesa para su análisis, siendo entrevistas a un

representan te de la empresa estudiada, exportadores ecuatorianos hacia el mercado alemán y potenciales importadores.

En el Capítulo 4 se aborda la propuesta, desarrollándose el plan de exportación de la mermelada hacia Alemania, incluyendo los permisos para ser exportador, documentos habilitantes y demás requerimientos para el ingreso hacia dicho mercado que permitieron adaptar la oferta. Aquí también se explica el proceso logístico a desarrollar, la cantidad a exportar, los costos involucrados y los ingresos a percibir, demostrando su factibilidad.

Capítulo I

1. El problema a investigar

1.1. Tema

“Plan de exportación de mermelada de carambola al mercado Alemán para la empresa SIERRA NEGRA A.C.P”

1.2. Planteamiento del problema

Durante el transcurso de los años, Ecuador se ha caracterizado por la producción principalmente de una amplia gama de alimentos de origen agrícola. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017) principalmente son frutas, mismas que son muy apetecidas a nivel local e internacional. Frutas como el banano, plátano, cacao, uvilla, mango, piña, pitahaya y otras son cultivadas gracias a las condiciones geográficas del país, siendo exportadas en estado natural y generando ingresos que favorecen al país.

A pesar de la variedad de frutas que el país ofrece, son pocas las que se aprovechan al máximo para su exportación, una de ellas es la carambola. De acuerdo a Cagua y Arias (2015) la carambola, grosella china o fruta de estrella es originaria de Asia tropical y su cultivo se realiza sólo en climas tropicales y subtropicales, siendo en Ecuador durante los meses de marzo a mayo. Esta es la razón principal por la cual es factible su cultivo en territorio ecuatoriano.

En Ecuador esta fruta ha ido ganando reconocimiento. Citando al diario La Hora (2015) a pesar de dicho reconocimiento, su consumo interno continúa siendo limitado debido a la

mínima distribución e incluso procesamiento en la industria. Son pocas las entidades del medio que ofrecen derivados de la carambola; sin embargo, sus ventas se ven limitadas debido a la baja difusión hacia público.

Una de ellas es la empresa SIERRA NEGRA A.C.P a nivel local produce y comercializa la mermelada carambola. Se debe añadir que el alcance de su oferta es limitado, abasteciendo al canal detallista en ciudades de la región sierra (SIERRA NEGRA A.C.P, 2018). En esta entidad se han realizado adecuaciones dentro del área de producción y se cuenta con tecnología de punta, existiendo una capacidad instalada desaprovechada por lo cual es posible aumentar las unidades fabricadas.

Sin embargo, el interés en el consumo por parte del público interno es bajo en relación a otros países donde la mermelada es más apetecida. Tomando como referencia a ICEX España Exportaciones e Inversiones (2015) Alemania es un mercado potencial respecto al consumo de este producto, estando ubicado en Europa Central y perteneciente a la Unión Europea. Este país mantiene una posición económica favorable, ubicándose como la cuarta mejor del mundo y la primera en el continente europeo.

Las razones por la cual es considerado un mercado con amplias ventajas es su cultura alimenticia, la cual se basa en una alta ingesta de frutas y verduras con un consumo promedio anual por habitante que va entre 92 kilos a 100 kilos. Adicional a esto, también figura como una población con un alto consumo de mermeladas y conservas, donde el 90% de sus habitantes las ingiere diariamente (Agencia Gubernamental PROCOLOMBIA, 2016). Esto favorece no sólo la venta de mermelada a base de carambola, sino también de una variedad de frutas que en Ecuador son cultivadas y no están siendo totalmente aprovechadas.

En base a lo planteado, la carambola es una fruta que se cultiva en Ecuador y que es actualmente utilizada por la empresa SIERRA NEGRA A.C.P para la producción de mermelada; sin embargo, la entidad cuenta con una capacidad de producción desaprovechada y un limitado alcance de su oferta a nivel local, considerando para ello favorable la exportación de productos de alto potencial, como es el caso de la mermelada hacia el mercado alemán donde existe un elevado consumo. Adicional a esto, Alemania cuenta con una situación económica atractiva, manteniendo Ecuador acuerdos con dicho país y demás pertenecientes a la Unión Europea, lo cual favorece su ingreso en este mercado.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el desarrollo de un plan de exportación de mermelada a base de carambola aportará a la internacionalización de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P en el mercado de Alemania?

1.4. Sistematización de la investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P y su capacidad para exportar mermelada de carambola?
- ¿Cómo diseñar el plan de exportación ajustándose a las necesidades de empresa para la comercialización de la mermelada en Alemania?
- ¿Cómo debe elaborarse el plan de exportación para el ingreso del producto al mercado seleccionado?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Desarrollar un plan de exportación de mermelada de carambola al mercado de Alemania, que aporte a la internacionalización de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Recopilar información respecto a la situación de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P determinando su capacidad exportable al mercado seleccionado.
- Analizar las condiciones del mercado alemán para la comercialización de mermelada de carambola, conociendo así la demanda potencial.
- Elaborar el plan de exportación para el producto propuesto considerando aspectos logísticos, aduaneros que favorezcan a su ingreso al mercado destino.

1.6. Justificación

Por sus condiciones geográficas, en Alemania la demanda interna de productos agrícolas no se puede cubrir totalmente, entre ellos las frutas. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2015) el 55% de frutas comercializadas en este país son importadas, incluyendo derivados como las mermeladas que son muy

apetecidas por su población. Esto favorece a la exportación de la mermelada a base de carambola hacia este mercado, considerando las preferencias del público.

Cabe señalar que en Ecuador se están fomentando también las exportaciones a mercados atractivos, especialmente aquellas que posean un valor agregado, aportando de esta manera la empresa SIERRA NEGRA A.C.P. Con este proyecto no sólo se promueve la diversificación de la oferta nacional al extranjero y aprovechamiento de frutos con alto potencial, sino también se aporta a la internacionalización de una entidad.

Adicional a esto, el presente estudio se justifica a través del Plan Nacional de Desarrollo. Dicho plan fue propuesto por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017) figurando entre los objetivos el “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. Esto se logrará si entidades como SIERRA NEGRA A.C.P aprovechan sus productos con valor agregado, exportándolos a mercados de alto potencial y generando con ello ingresos que favorezcan a su desarrollo.

1.7. Delimitación de la investigación

Este estudio se enfoca en determinar cómo la exportación de mermelada a base de carambola al mercado de Alemania favorecerá a la internacionalización de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P, teniendo en cuenta que en dicho país existe un consumo atractivo de este producto motivado por una cultura alimenticia enfocada en la salud.

Área: Comercio Exterior

Campo: Exportación

Destino: Hamburgo-Alemania

Empresa: SIERRA NEGRA A.C.P

Espacio: Quito – Ecuador

Tiempo: 2018

1.8. Idea a defender

El desarrollo de un plan de exportación de mermelada a base de carambola al mercado de Alemania aportará a la internacionalización de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P.

Las condiciones del mercado de Alemania son favorables para la comercialización del producto propuesto.

Existe una alta factibilidad económica para la exportación del producto, demostrándose una vez desarrollado el plan propuesto.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Marco teórico referencial

2.1.1. Antecedentes del productor.

SIERRA NEGRA A.C.P. es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios. Fue creada en Junio del 2016 y constituida al año 2017 legalmente como empresa según las normativas vigentes en Ecuador. Durante ese lapso se centró en el desarrollo de recetas, pruebas y muestras de los productos a comercializar, tramitando los registros sanitarios y obteniendo los demás permisos para funcionar.

En cuanto a la infraestructura, la empresa dispone de una planta de fabricación ubicada en Quito en las calles Ventura Aguilera N58-88 y Juan Molineros, legalmente autorizada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA quien realiza inspecciones rutinarias para verificar que todo se encuentra en regla. A pesar de poseer productos de alto potencial, sus ventas se han centrado principalmente en Quito, específicamente en panaderías, en mini mercados y la Corporación Favorita para venta en aproximadamente 47 locales.

Entre estos productos están las salsas, conservas, aderezos, mermeladas, productos cárnicos, entre otros. Cabe recalcar que dispone de una variedad de mermeladas entre las que figuran sabores poco tradicionales como la carambola, la mandarina, naranjilla, piña-papaya y piña-babaco. Sin embargo, aún existen sabores en proceso de regulación. Por ejemplo, la mermelada

de carambola, mandarina, naranjilla y uvilla ya poseen la notificación sanitaria, pero sabores como mora, piña, frutilla, y otros están en trámite. La ventaja principal del producto es la no utilización de preservantes, conservantes o aditivo alguno, obteniéndose una mermelada 100% natural

Su misión es, “La elaboración y comercialización de productos de alta calidad trayendo con esto la satisfacción de los clientes y demostrando así compromiso al mercado”. La visión se enfoca en “Mejorar y ampliar las opciones para el consumo de frutas, carnes y vegetales, buscando incluir en la dieta diaria las mermeladas, salsas y carnes listas solo para degustar”.



Figura 1. Logo de la empresa
Fuente: SIERRA NEGRA A.C.P

2.1.2. La carambola y la mermelada ofrecida.

La carambola es una fruta exótica que ha ido ganando espacio en el mercado exterior. Tomando como referencia al Ministerio de la Agricultura República de Cuba (2013) esta fruta también conocida como “fruta estrella” es acreedora de una excelente aceptación en los mercados internacionales, presentando grandes oportunidades para su exportación incluso

como derivado. Cabe señalar que en el presente estudio se exportaría como mermelada, aprovechando su potencial de exportación.

El componente principal de esta fruta estrella es el agua, entre los principales atributos nutritivos se pueden encontrar:

- La pulpa de la carambola es rica en fibra soluble.
- Contiene vitamina A y C
- Tiene un alto contenido en potasio.
- En una menor proporción se encuentra la vitamina B y minerales como calcio.

Según su origen, esta fruta adquiere varios nombres. ejemplo:

República Dominicana "cinco dedos",

Costa Rica "tiriguro",

Brasil "caramboleiro",

Venezuela "tamarindo chino" o "tamarindo maduro" y

Ecuador "grosella china".

Cabe recalcar que puede consumirse fresca o en jugos, ensaladas, asadas, conservas y cocinadas en platos gourmet. Respecto al periodo de cultivo, tarda de 2 a 3 años para empezar su producción, cosechando todo el año (Instituto Dominicano de Investigaciones

Agropecuarias y Forestales, 2013). Esto permite evidenciar un alto rendimiento, favoreciendo la disponibilidad del fruto en cualquier mes.

En Ecuador, sus niveles de consumo son limitados. Como lo detalla Arreaga (2017), los mercados destino para la exportación de este fruto son interesantes y Ecuador posee las condiciones apropiadas para el desarrollo de esta fruta, especialmente en la provincia del Guayas. Al ubicarse la empresa SIERRA NEGRA A.C.P en Pichincha requiere contactar proveedores principalmente de esta zona, teniendo actualmente productores que la abastecen.

El desarrollo de una mermelada de carambola es un atractivo para el consumidor no sólo porque es un producto innovador y exótico, sino también por las propiedades o beneficios para salud que brinda esta fruta; además tiene como finalidad ampliar la comercialización y generar más ingresos para el país.

2.1.3. Teorías de la investigación.

2.1.3.1. Teoría ventaja competitiva de Michael Porter.

Michael Eugene Porter explica en esta teoría cómo una entidad puede alcanzar el éxito y reconocimiento en el mercado. El modelo de la ventaja competitiva consiste en explicar las tres formas a utilizar para crear una posición ventajosa en el mercado ya sea por precios bajos, diferenciación o enfoque (50 Minutos , 2016). Se debe mencionar que por posicionamiento se hace referencia al lugar que ocupa una marca, empresa o producto en la mente del consumidor, desarrollándose a continuación lo explicado en la teoría:

- **Baja de precios:** Consiste en ofrecer un bien o servicio a un valor más bajo al ofertado en el mercado con la finalidad de captar clientes. Cabe recalcar que en este aspecto no es necesario que el producto fabricado sea de mejor calidad o peor que los ofrecidos por la competencia.
- **Por diferenciación:** Este tipo de política empresarial se basa ofrecer un adecuado bien o servicio, y este es percibido por el cliente como un producto superior frente a la competencia.
- **Por enfoque:** Esta ventaja está basada en comprender las características y necesidades del cliente respecto a los productos.

2.1.3.2. Teoría ventaja comparativa de Heckscher y Ohlin.

Esta teoría explica que las ventajas de un país frente a otro resultan de la diferencia existente en la dotación de recursos. El modelo de Heckscher-Ohlin indica que si un país posee una abundancia de un factor, tendrá una ventaja absoluta y comparativa en relación a otros países que no posean los mismos recursos o factores (O'Rourke & Williamson, 2015). En este caso, Ecuador posee una ventaja absoluta frente a Alemania, teniendo una mayor capacidad para producir frutas.

2.1.4. Modelo del plan de exportación.

El desarrollo del capítulo final en el presente proyecto implica el diseño de un plan de exportación, consultando para ello información bibliográfica que permita establecer su estructura. Pardina (2015) indica que este plan abarca:

- Diagnósticos de exportación donde se evalúa la oferta exportable de la persona interesada en internacionalizar sus productos y las características de funcionamiento, entre otra información relevante.
- Evaluación del mercado meta: Consiste en el diagnóstico del mercado meta, en este caso Alemania, identificándose las oportunidades y amenazas del entorno. Aquí se mencionan aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y demás que favorezcan o afecten la entrada al país de destino.
- Formas de entrada al mercado, detallando los aspectos logísticos a considerar en la exportación una vez evaluado el entorno externo. Aquí figurarán los puertos, el tipo de transporte, Incoterms, entre otros puntos relacionados al movimiento de la carga.
- Políticas de comunicación, detallando en este punto las estrategias a aplicar para promover la oferta al público meta. Es decir, cómo se logrará el reconocimiento de la empresa en el mercado destino, la difusión de la oferta a los importadores y demás.

- Plan financiero, el cual permitirá observar si es factible económicamente la exportación, los ingresos que obtendrá la empresa, los gastos involucrados y los niveles de ganancia a alcanzar.

Puede evidenciarse que dicho plan se constituye en una herramienta que en una empresa deberá diseñarse para asegurar su internacionalización efectiva, permitiendo identificar riesgos y oportunidades en el mercado. Un modelo más específico es el presentado por la Compañía Global Negotiator (2014), detallándose a continuación su estructura, misma que se tomará como referencia para el presente proyecto:

ETAPA 1:

DIAGNÓSTICO DE EXPORTACIÓN

- 1.1 Análisis interno (empresa)
- 1.2 Análisis externo (entorno y sector)
- 1.3 Análisis DAFO internacional
- 1.4 Diagnóstico de exportación

ETAPA 2:

SELECCIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Concentración/Diversificación
- 2.2 Agrupación de países en bloques
- 2.3 Selección de países más favorables
- 2.4 Selección de mercados objetivo

ETAPA 3:

FORMAS DE ENTRADA

- 3.1 Alternativas de formas de entrada
- 3.2 Selección de formas de entrada
- 3.3 Perfil del cliente/agente/distribuidor/socio idóneo
- 3.4 Condiciones de negociación

ETAPA 4:

OFERTA INTERNACIONAL

- 4.1 Selección de gama de productos
- 4.2 Estandarización/adaptación del producto
- 4.3 Cálculo de precios internacionales
- 4.5 Elaboración de la oferta

ETAPA 5:

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- 5.1 Marca
- 5.2 Posicionamiento y mensaje promocional
- 5.3 Instrumentos de comunicación
- 5.4 Presupuesto de comunicación

ETAPA 6:

PLAN ECONÓMICO

6.1 Objetivos de venta

6.2 Cuenta de explotación internacional

6.3 Plan económico

2.1.5. Generalidad del mercado destino.

En este proyecto se plantea como mercado objetivo, Alemania. Conforme lo menciona el Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2018) este país al mes de julio del año 2017 contó con 80'594.017 habitantes, siendo su capital Berlín. Como puede observarse, el volumen poblacional es elevado, y por ende sus necesidades alimentarias son mayores.

Respecto a su producto interno bruto, el mismo corresponde a los 3,7 billones de dólares, lo cual se constituye en un PIB per cápita de \$ 50.200. De esta forma se evidencia un alto volumen productivo en el mercado alemán, lo cual se traduce en riqueza y posición económica privilegiada que lo convierten en una zona atractiva para la exportación del producto de estudio.

Entre las industrias de mayor desarrollo está la de servicio, la cual aporta con el 69,3%, seguido de la manufacturera que aportan con el 30,1%. El de menor aporte es la agricultura, representando el 0,6% del PIB, mostrando así un bajo desempeño en el cultivo de productos, dando lugar al crecimiento constante de las importaciones de frutas y sus derivados, y es aquí donde puede tener oportunidad la mermelada de carambola.

La balanza comercial presentada por PROECUADOR entre Alemania y Ecuador, existe un saldo positivo para el país suramericano desde el año 2015 hasta el 2017 como se muestra a continuación:

Tabla 1.
La balanza comercial en Ecuador – Alemania periodo 2015 - 2017

	2015	2016	2017
Exportaciones	548.917	530.652	502.228
		-3,33%	-5,36%
Importaciones	477.286	382.308	462.525
		-19,90%	20,98%
Saldo	71.630	148.344	39.702
		107,10%	-73,24%

Nota: Balanza comercial entre Ecuador y Alemania periodo 2015 – 2017.

Fuente: Banco Central del Ecuador

La tabla evidencia un saldo positivo constante a favor de Ecuador, es decir que existe un mayor volumen de exportaciones con relación a las importaciones. Sin embargo, el monto exportado se ha ido reduciendo mientras las importaciones muestran un alza al año 2017. Si el panorama continúa, en los próximos años podría alcanzarse un saldo negativo en la balanza comercial, siendo necesario promover las exportaciones.

A esto debe la existencia de un acuerdo firmado con la Unión Europea, mismo que favorece tanto a productos ecuatorianos como alemanes. Dicho esto, si el acuerdo no es aprovechado para incrementar el volumen de exportaciones, principalmente con valor agregado, se generará un déficit que podría afectar la economía nacional. Cabe señalar que las preferencias arancelarias permiten el ingreso de productos ecuatorianos a un precio competitivo.

Los principales productos que Ecuador ha venido exportando a dicho mercado son las bananas, derivados del café, cacao, camarones, rosa, brócoli y derivados. Como puede observarse Ecuador ya exporta productos de origen agrícola hacia Alemania, lo cual puede favorecer el ingreso de otros alimentos, incluso sus derivados.

Tan sólo el 0,58% de exportaciones ecuatorianas hacia Alemania representan alimentos procesados, lo cual se debe a una débil iniciativa de las empresas nacionales hacia la exportación de derivados, aportando el presente proyecto a la diversificación. Respecto a las importaciones están los productos del sector salud como medicinas, jeringas, fluidos como sangre y plasma, maquinarias, vehículos, entre otros.

Esto vuelve a Alemania un mercado atractivo para la oferta ecuatoriana. Cabe señalar que según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior Peruano (SIICEX, 2017) Alemania figura entre los mercados más importantes en Europa debido a su economía y crecimiento productivo. De esta forma, no sólo puede figurar como mercado meta de Ecuador, sino también de otros países dentro y fuera de la región.

Entre las ciudades más importantes de Alemania está Hamburgo. De acuerdo a la Universidad del País Vasco (2017) Hamburgo es una de las más grandes del país, bordando los 2 millones de habitantes y ubicándose además como el segundo mayor puerto de Europa. Esto favorece la logística internacional, no sólo al ser una ciudad portuaria, sino también por su alta eficiencia en el manejo de la carga.

Respecto al ámbito económico, el ser una ciudad portuaria favorece a su desarrollo. De acuerdo a Goethe Institut (2018) debe sumarse el ser la sede de construcción aeronáutica,

principal enlace ferroviario para conectarse al norte de Europa y además, presenta una alta concentración de millonarios de Europa. Adicionalmente existe un número de elevado de empresas dedicadas al comercio, instituciones públicas y las mejores universidades y escuelas superiores del país, favoreciendo al flujo turístico que incrementa el mercado potencial.

Hay que tener en cuenta que todo producto importado en Alemania debe declararse ante la aduana y pagarse un arancel a menos que esté exento. Adicionalmente, según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2016) las restricciones que pueden presentarse en la entrada al mercado alemán son los productos catalogados como peligrosos para la población como por ejemplo: residuos químicos, armas, etc. Este tipo de restricciones también pueden estar sujetas a aspectos de salud y seguridad, medicamentos, productos alimentarios y productos eléctricos.

Al igual que los aranceles, Alemania por su parte hace uso de las Normas Comunitarias en el tratamiento y negociación con terceros países, entre estas restricciones o requisitos se encuentra los siguientes:

- Es indispensable poseer un registro sanitario y fitosanitario, garantizando que el producto adquirido no representa riesgos a la salud humana y animal, inclusive al medio ambiente.
- Las mercaderías que vayan a ingresar al país deberán tener los permisos medioambientales, además de cumplir con requisitos como: No poseer sustancias que agoten la capa de ozono, gases fluorados que puede generar el efecto invernadero, entre otros.

- Deberán acatarse de las normas de comercialización, incluyendo los requisitos para el envase, en donde se exige la presentación de información específica en alemán para permitir la distribución de cualquier alimento.

Cabe recalcar que dentro del marco de regulaciones de la Unión Europea, para el sector de productos agrícolas existen ciertos parámetros restrictivos las cuales siguen a las exigencias de la implementación de una política agrícola.

Al pertenecer Alemania a la Unión Europea debe regirse a la Ley Alimentaria adoptada por los países miembros del bloque. De acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2014) indica que dicha ley debe mencionar el nombre del producto, sus ingrediente en forma descendente según la cantidad empleada, la cantidad por envase en las medidas más comunes empleadas, la fecha de producción y expiración máxima, condiciones para su conservación y utilización, datos del fabricante, lugar de origen y el lote de producción. Adicionalmente, para evitar que la información expuesta sea comprensible se indica que deberá manejarse un idioma comprensible para el país de destino, siendo el alemán en este caso.

2.2. Marco conceptual.

2.2.1. Requisitos para ser exportador.

Para asegurar una exportación exitosa se deben cumplir con los parámetros exigidos legalmente por el Estado ecuatoriano. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2017) indica que los residentes nacionales y extranjeros en Ecuador, esto engloba a las empresas, deben cumplir con requisitos indispensables que son:

- Tener un Registro Único del Contribuyente RUC emitido por el SRI (Servicios de Rentas Internas) donde figure la actividad a realizar, en este caso la exportación.
- Tramitar la obtención de un certificado de firma digital otorgado por el Registro Civil o el Security Data.
- Constar en el portal Ecuapass como exportador. Aquí deberá crearse un usuario y contraseña, incluir información de sus operaciones y registrar la firma electrónica.

En el caso de empresarios que deseen expandir su oferta hacia el mercado internacional deberán realizar todos los trámites mencionados para la comercialización de su producto hacia el mercado destino, incluso tramitar un RUC que refleje la actividad de exportación.

2.2.1.1. Documentos habilitantes para el proceso de exportación.

Adicional a los requisitos para ser exportador se deberá disponer de documentos habilitantes para la comercialización del producto, mismos que regularizarán la carga y permitirán su acceso a Alemania. Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2017) estos documentos a tramitar comprenden:

- Declaración Aduanera de Exportación (DAE): En este documento el exportador da a conocer información acerca de la carga a exportar, creando un vínculo legal con el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Aquí deberán presentarse los datos de la empresa, detalles de la mercancía comercializada, el destino y demás información relacionada a la carga.

- Factura comercial: Este documento contiene toda la información pertinente sobre la transacción realizada entre el exportador e importador. El servicio de la aduana lo utiliza para determinar los impuestos sobre el producto comercializado.
- Certificados de origen, el cual respalda que el producto es de fabricación ecuatoriana y poder gozar de preferencias arancelarias en Alemania. Al tener Ecuador un acuerdo con la Unión Europea será necesario tramitar este documento.
- Lista de embalaje, misma que detalla el contenido de cada paquete, incluye: peso, medidas y contenidos específicos.

Toda empresa que desee exportar deberá disponer de todos estos documentos, además de proporcionarlos al importador para el retiro de la carga en el puerto de destino. Al momento de tramitarlos es importante proporcionar información verídica, la cual impida que la carga no pueda ser embarcada para su transporte al importador.

2.2.1.2. Proceso de exportación.

Dentro del proceso de exportación se identifican tres fases. Según PROECUADOR (2017) la primera fase se denomina "Pre embarque" donde la empresa exportadora deberá realizar el trámite habilitante para la generación de documentos exigidos. Se inicia con la generación de la Declaración Aduanera de Exportación DAE en el sistema ECUAPASS, acompañando a este documento la factura comercial, lista de empaques y otros que sean necesarios.

Una vez realizado el trámite inicia la fase de embarque, contratándose el transporte interno de ser necesario y llevándose la carga al puerto de origen para su exportación. En este punto debió haberse contratado a la naviera responsable del transporte, estando obligado el importador o el exportador según el Incoterm pactado. Dentro del puerto se realizan las revisiones respectivas, además de establecerse un aforo específico para la carga a movilizar.

Aprobada la mercancía para su transporte se autoriza su salida hacia el mercado destino. La fase de post embarque se realiza para obtener la DAE regularizada, pudiendo gestionarse hasta 30 días luego del embarque de la carga, requiriendo copias de la siguiente documentación: Factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y copia del transporte multimodal no negociable.

Hasta este punto, el importador habrá recibido la carga o estaría próximo a obtenerla, debiendo cumplir los requisitos que le imponga el mercado destino para la desaduanización de la mercancía y posterior distribución.

2.2.2. Logística internacional.

La logística internacional implica la movilización de la carga desde un país a otro. De acuerdo con Apolinario (2014) ésta juega un papel esencial en las actividades de comercio exterior, encargándose de gestionar las rutas, costos incurridos en el transporte, almacenamiento de la mercadería, puntos de ventas, entre otros aspectos. En empresas productoras la logística implicará el abastecimiento, producción y movilización de la carga desde la empresa hasta el puerto de origen para su transporte al mercado destino.

Es decir, abarca el transporte interno al puerto, trámites de aduana para la exportación, embarque de la carga en el buque para su transporte al puerto de destino donde el importador deberá realizar la respectiva desaduanización de la carga. Es necesario que se detallen en el plan todos los aspectos relacionados a la logística, asegurando el flujo eficiente de la carga hasta el mercado seleccionado.

La gestión de la logística internacional se centra exclusivamente en la eficacia de la cadena de suministros de un producto. Tomando como referencia a Cabrera (2014) la logística está relacionada con los Incoterms cuyo fin es delimitar y equilibrar la responsabilidad entre las partes negociantes. Dicho esto, la logística de la entidad dependerá del término de negociación que se logre con el importador, añadiendo que mientras más responsabilidad tenga el exportador, más serán los conocimientos que adquiera respecto al mercado exterior, apertura de mercados e incremento de clientes.

2.2.3. Aranceles.

Es un tributo cobrado generalmente sobre las importaciones, designándose un valor adicional (impuesto) a un artículo cuando ingresa a territorio nacional. Según Cabello y Cabello (2013) el arancel es un impuesto o gravamen calculado sobre bienes o servicios al momento de entrar a un país para su utilización, obteniendo el Estado ingresos mientras protege la industria local. En este caso, los productos que Ecuador exporta gravan una tarifa arancelaria para ingresar a otro país; sin embargo, dicha tarifa puede ser preferencial si existen acuerdos con el mercado destino, siendo el caso de Alemania.

2.2.4. Incoterms.

Son términos establecidos por la Cámara Internacional de Comercio para determinar cómo se produce la relación entre el comprador y el vendedor, Tomando como referencia a Soler (2014) dichos términos son un conjunto de normas internacionales que están destinadas a regular las obligaciones y derechos de las partes que interviene en una negociación de comercio exterior. Es importante que un exportador nuevo elija un Incoterms que se ajuste a sus necesidades, asegurando la división del riesgo y facilitando la exportación al no poseer trayectoria en el mercado exterior.

Para evitar errores al momento de negociar bajo los términos internacionales, es necesario conocer los Incoterms, presentándolos a continuación:

- Categoría E, estipula que la mercadería deberá ser entregada al comprador en la dirección específica donde se encuentran sus instalaciones.
- Categoría F:
 - FAS (libre costados del buque), debiéndose realizar la entrega al costado del buque donde se transportará hasta el destino.
 - FCA (Franco Transportista) e indica que la mercadería deberá ser entregada en un punto de encuentro destinado por el exportador.
 - FOB (Libre a bordo) donde el exportador se responsabiliza de entregar la mercancía a bordo del buque para su transporte al destino.

- Categoría C:

- CFR (Costo y flete) donde el vendedor no sólo entrega la mercadería a bordo del buque, sino también cubre los costos del flete hasta el puerto destino.
- CIF (Coste, seguro y flete), encargándose el vendedor de entregar la mercadería a bordo del buque y cubrir el flete más el seguro.
- CPT (transporte pagado hasta), el vendedor se encarga de todos los gastos y asume riesgos hasta un punto específico durante el transporte principal.
- CIP (transporte y seguro pagado hasta), el vendedor cubre los seguros y todo lo relacionado hasta un punto específico en el transporte principal.

- Categoría D:

- DAT (entrega en terminal), el vendedor se encarga de todos los costes hasta el terminal.
- DAP (entregado en lugar), el vendedor se hace cargo de todos los valores incurridos en el transporte de la mercadería hasta el lugar de encuentro acordado.
- DDP (entregada derechos pagados), el vendedor correo con todos los gastos ya que la mercancía es entregada con todos los derechos pagados.

2.2.5. Exportación.

Es una actividad relacionada al comercio internacional, la cual implica la comercialización de un producto fuera del país de origen. En forma clara Martínez y Lombana (2013) indican que la exportación es la acción realizada por una persona al comercializar un conjunto de productos desde su país a otro con la finalidad de aumentar sus ingresos y ganar reconocimiento a nivel internacional. De esta forma, toda venta fuera de las fronteras nacionales se constituye en una venta.

Entre los riesgos están los relacionados directamente a la actividad de exportación y también se encuentran aquellos que surgen de las condiciones del mercado. Según Fernández (2014) se pueden mencionar los robos, deterioro del producto en el transporte, pérdida de mercancía, entre otros ligados a la actividad; mientras los riesgos por condiciones de mercado comprenden la competencia, preferencia del consumidor, leyes, entre otras. Debe mencionarse que el nivel de riesgo que un exportador podrá asumir dependerá de la negociación que realice con el cliente importador.

Dicho esto, la evaluación implicará los requisitos ecuatorianos para la exportación, trámites a realizar, estructura logística nacional, clientes potenciales en el mercado destino, tipo de negociación, preferencias del consumidor, entre otros aspectos que ayudarán a definir una oferta atractiva al importador.

También deben considerarse los obstáculos existentes para el comercio internacional, siendo normal que cada país los imponga. Entre ellos están los controles, impuestos y demás

exigencias, siendo necesario revisar en el presente proyecto qué implican dichos obstáculos, cómo deben superarse y qué adaptaciones deben realizarse al producto existente para su ingreso al mercado destino, minimizando los riesgos.

Todo país tiene necesidad de exportar sus productos para aumentar sus ingresos. Según Eslava (2013) los habitantes de un Estado pueden exportar dos tipos de productos que son:

- Productos tradicionales cuyo origen es natural y se denominan materias primas, es decir que presentan un escaso valor agregado.
- Productos no tradicionales, son todos aquellos productos manufacturados obtenidos después de un proceso de transformación.

En base a esta clasificación, el producto que se ofertará al mercado alemán se ubicará dentro del grupo de los “no tradicionales”, siendo sometido a un proceso de transformación para obtener valor agregado.

2.2.6. Plan de exportación.

Es una guía que ayuda a definir qué se realiza y hacia dónde se quiere llegar mediante las actividades de comercio internacional. Según Quiñones (2013) el plan de exportación es una ruta o guía de comercialización donde se estudian mercados potenciales y su factibilidad para el ingreso de productos, incluyendo las condiciones para su abordaje. Una vez diseñado, evita que el usuario cometa errores durante su internacionalización, además de favorecer a la toma de decisiones.

Sin embargo, su aporte dependerá de los puntos considerados como estructura para el diseño. Ortega y Espinosa (2015) recomiendan que entre los aspectos a incluirse en este documento esté la cultura del mercado meta, su economía, la estructura logística y requisitos para el comercio internacional de ambos países, preferencias del público, necesidades, entre otras. Es importante que la propuesta sirva como una guía efectiva para el exportador, mostrando qué tan factible es la iniciativa, las acciones que deberá realizar y cómo debe comercializar su oferta para alcanzar el éxito.

Las empresas sin importar su tamaño, dedican tiempo para la investigación antes de decidirse por realizar una actividad de comercio internacional. Según Sainz (2015) esta información se palpa en un plan de exportación valorado por más de una entidad financiera y respaldado por un agente de aduana para reducir al mínimo los peligros o riesgos en la internacionalización. Un buen plan ayudará a alcanzar las metas y objetivos del exportador, misma que podría acceder a los siguientes beneficios:

- Permite centrar las ideas según la realidad del mercado a exportar.
- Brinda transparencia en la visión comercial.
- Posee el exportador una guía en todo procedimiento a ejecutar.
- Respalda una inversión según los niveles de factibilidad mostrados.
- Genera altos niveles de rentabilidad.

2.2.7. Formas de pago.

Las formas o medios de pago en el comercio internacional deben seleccionarse adecuadamente, teniendo como finalidad respaldar y reducir al mínimo los riesgos para el exportador y el cliente, al primero garantizando el pago y al segundo, el embarque de las mercancías. El Banco Central del Ecuador (2010) en el documento “Taller de carta de crédito” explica que el uso de alguna forma de pago dependerá del nivel de confianza que exista en las partes teniendo en cuenta que una empresa nueva, al no contar con trayectoria en el mercado exterior, pueda generar alta desconfianza con sus clientes. Entre los medios o mecanismos están:

- a) Cartas de crédito: Es una promesa de pago donde un banco emisor, siendo generalmente una entidad que opere en el país del exportador, es autorizado por el importador a realizar un desembolso al exportador contra entrega de documentación específica que avale la transacción.

- b) Cuenta abierta: En esta modalidad, existe un nivel de confianza alto entre las partes siendo el exportador quien remite todos los documentos al importador, quien luego realizará el pago por medio de transferencia. De esta forma, la empresa se arriesga a enviar la carga sin recibir el dinero por la exportación, por ello se ejecuta cuando existe confianza.

Dicho esto, el uso de las cartas de crédito se vuelve idóneo para iniciar la exportación, existiendo la garantía del pago previo al envío de la carga, además de brindarle la seguridad al cliente respecto a su dinero. Según Morales (2014) el crédito documentario es un instrumento

de garantía generalizado en el comercio internacional, de acuerdo a las reglas y usos uniformes de la Cámara de Comercio Internacional , este término puede definirse también como un convenio en virtud de un banco obrando por un cliente. Esto lleva consigo una serie de instrucciones que se indican a continuación:

- Se obliga a efectuar un pago a terceros o aceptar letras de cambio.
- Autoriza a otro banco a efectuar un pago o a aceptar letras de cambio.
- Autoriza a otro banco a negociar.

Cabe recalcar que los créditos documentarios son el medio internacional de pago que se enfoca en proteger los intereses de las partes que intervienen en la negociación. El banco por lo general requiere todos los documentos que solicite el ordenante del crédito, que son:

- Factura comercial: Descripción de las mercaderías conforme lo indique al crédito, los precios unitarios y el importe, condiciones de entrega, confirmaciones y legalizaciones que se exijan en el crédito.
- Documentos de transporte: Conocimiento de embarque, carta de transporte aérea, carta de parte por ferrocarril y conocimientos de transporte combinado.
- Documentos de seguro: Son aquellos expedidos y firmados por las compañías de seguros, aseguradoras o por los agentes de la entidad. Las pólizas de seguro pueden ser individuales o globales.

- Otros documentos: En la práctica internacional los documentos más habituales son certificados de origen, factura consular, factura de aduana, certificados de análisis, certificado de inspección, certificado de pesos y la lista de contenido o embalajes.

Las reglas y usos de los informes señalan que cuando una entidad bancaria emite una carta de crédito irrevocable, el banco se comprometerá a pagar al beneficiario siempre y cuando se presenten los documentos ya antes mencionados. Según la Cámara de Comercio Internacional (2007) para realizarse el pago al beneficiario, la entidad financiera deberá examinar la documentación presentada, determinando si los mismos constituyen una presentación conforme. Es decir, si dicha documentación soporta la transacción para realizar el desembolso pactado.

Adicionalmente, estos bancos tendrán hasta un plazo de cinco días hábiles para realizar dicho análisis y determinar si la presentación es conforme.

2.2.8. Empaque.

Es considerado una parte fundamental de cualquier tipo de producto ya que, aparte de contener y proteger el bien, permite que llegue en óptimas condiciones al lugar de destino. Tomando como referencia a Gómez (2016) el empaque engloba incluso las actividades de diseño y producción del contenedor o la envoltura del producto. Su importancia radica en:

- Asegura que el consumidor adquiera el contenido de un producto en excelentes condiciones.

- Protege el contenido de las condiciones del ambiente, favoreciendo su conservación.
- Sirve como una herramienta publicitaria al comunicar la información del fabricante y las marcas al público, diferenciando su oferta de los competidores.
- Es uno de los componentes que permite adquirir esa ventaja diferencial entre los competidores, especialmente si el empaque posee usos adicionales, facilita el consumo del producto y demás características adicionales no presentes en el mercado.

Por lo general el diseño de un empaque es uno de los procesos más importantes y delicados, recomendando la realización de distintas etapas hasta lograr su presentación atractiva. El mismo debe seleccionarse según el tipo de producto a distribuir, el mercado destino y otros aspectos.

2.2.9. Embalaje.

Éste comprende cajas o cubiertas encargadas de resguardar un producto o grupo de productos agrupados para su distribución. Según Castellano (2015) el embalaje tiene como objetivo proteger la mercadería en el trayecto del lugar de origen al lugar de destino. Para la exportación, éste aspecto es importante para evitar el deterioro del producto.

Un embalaje mal concebido trae consigo averías, pérdidas y estos orillan al fracaso comercial para el exportador. Debe mencionarse que el daño a un producto es considerado

como una pérdida que será asumida por el exportador o importador según el tipo de negociación.

Uno de los errores comunes que tienden a ser frecuentes entre los exportadores es que escogen tipos de embalaje que no aseguran la carga ni facilitan la movilización en los medios de transportes. Entre la unitarización de carga se encuentran los comunes que los pallets y contenedores.

2.2.10. Pallet.

Son uno de los embalajes más comunes en el comercio internacional, facilitando la movilización de la carga. Moral (2014) indica que el término “pallet” hace referencia a una estructura cuyo material principalmente es de madera y que facilita la manipulación mecánica de la carga agrupada. Esto permite una máxima eficiencia al momento de cargar y descargar el contenedor, haciendo más rápida la tarea en los puertos.

Se identifican dos tipos de pallets que son el europeo y el estadounidense. A diferencia del pallet estadounidense cuyas medidas son de 120 cm x 100 cm, la del pallet europeo es 120 cm x 80 cm. El mismo puede soportar una carga de 1.500 Kg del producto, debiendo asegurar que dicha capacidad no sea superada para evitar riesgos en la manipulación.

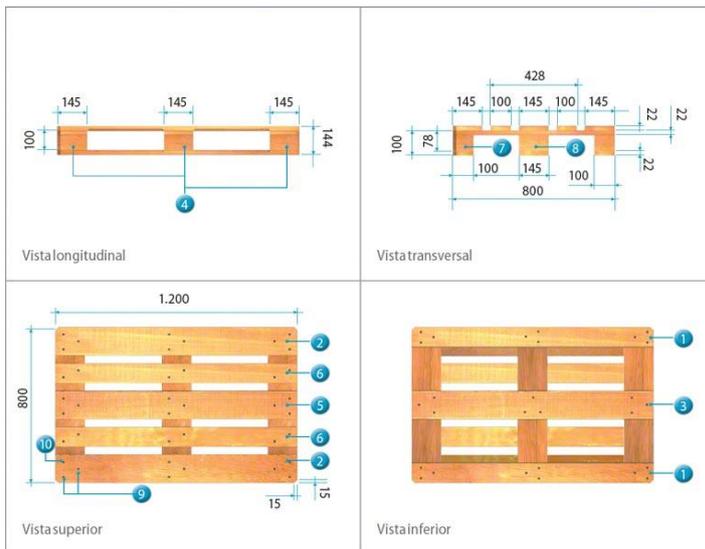


Figura 2. Medidas del Pallet Europeo utilizado en el estudio.
Fuente: www.embalajesdemadera.net

2.2.11. Contenedor.

Para el transporte internacional de la carga se necesitan de contenedores, los cuales agrupan la carga para su embarque y desembarque en los puertos. De acuerdo Larrucea, Marí y Martín (2016) gracias al crecimiento en el comercio trasfronterizo el uso del contenedor ha ido en aumento, siendo su creador el norteamericano Malcolm McLean y utilizándose por primera vez al año 1956. El uso del contenedor dependerá de la cantidad de producto a exportar, siendo sus ventajas las siguientes:

- Reducen el tiempo en la manipulación de las mercaderías para su colocación en el buque y descarga.
- Aporta una mayor seguridad en cuanto a los robos y posibles desastres naturales que puedan suceder durante el transporte.

- Las mercaderías que son transportadas por medio de contenedores son protegidas de las condiciones climáticas del exterior.
- En caso de contenedores climatizados, permiten la conservación de productos perecibles para evitar pérdidas para el importador o exportador.

El uso de los contenedores proporcionará seguridad a la carga durante su transporte, además de acoplarse a las condiciones de los buques que lo movilizan. Debe añadirse que los contenedores más utilizados son los secos y refrigerados en medidas de 20' y 40'.

INFORMACIÓN GENERAL DE CONTENEDORES ESTÁNDAR			
	20'	40'	40' HIGH CUBE
DIMENSIONES	20' X 8' X 8"	40' X 8' X 8"	40' X 8' X 9'6"
TARA	2,370 kg / 5,220 lb	4,030 kg / 8,885 lb	4,010 kg / 8,840 lb
CARGA MÁXIMA	30,130 kg/ 64,430 lb	28,470 kg/ 62,765 lb	28,490 kg/ 62,810 lb
PESO BRUTO	32,500 kg / 71,650 lb	32,500 kg / 71,650 lb	32,500 kg / 71,650 lb
LARGO	5,900 mm / 19'4"	12,032 mm / 39'5"	12,032 mm / 39'5"
ANCHO	2,352 mm / 7'8"	2,352 mm / 7'8"	2,350 mm / 7'8"
ALTURA	2,395 mm / 7'10"	2,395 mm / 7'10"	2,700 mm / 8'10"
CAPACIDAD	33.2 m3 / 1,172 ft3	67.7 m3 / 2,390 ft3	76.3 m3 / 2,694 ft3



Figura 3. Tipos de contenedores
Fuente: PROECUADOR (2018)

2.2.12. Clasificación arancelaria.

Es establecida por el "Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de mercancía" permitiendo que un producto comercializado internacionalmente pueda ser fácilmente

identificado para agilizar los trámites, mejor organización, aplicación de tributos, permisos e incluso restricciones para su ingreso. De acuerdo a Núñez (2017) la partida arancelaria es un código numérico que permite identificar los productos en cualquier parte del mundo, siendo un sistema globalizado y de carácter obligatorio. Se puede observar que su finalidad es aportar a la eficiencia durante el comercio internacional, específicamente en los trámites a realizar.

Revisando la Resolución 020-2017 del Ecuador se pudo conocer la partida arancelaria para la exportación de mermelada. El código corresponde al 2007.99.91.00 y que abarca “las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante”. (Comité de Comercio Exterior del Ecuador, 2017, pág. 67). Dicho código deberá ser empleado por todos los productos ecuatorianos que se exporten bajo la calidad de mermeladas con ingredientes no mencionados en la resolución citada tales como piña, mango, durazno y otras frutas que cuentan con su propia partida.

2.2.12.1. Acuerdos comerciales.

Ecuador tiene firmado un Acuerdo Comercial con la Unión Europea lo cual permite el ingreso con aranceles preferenciales a los países miembros, entre ellos Alemania. Dicho acuerdo fue firmado el 11 de noviembre del año 2017 suscribiéndose un Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes de la unión (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017). Este favorece al 99,7% de la oferta exportable del Ecuador de los productos agrícolas y al 100% de productos de origen industrial.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL indica que la firma del acuerdo ayudará a un incremento del 0,10% del PIB ecuatoriano, generando empleo y

asegurando mejores ingresos a la población. Cabe destacar que la eliminación de los aranceles es progresiva, mostrando a continuación su funcionamiento según el “ACUERDO COMERCIAL ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y SUS ESTADOS MIEMBROS, POR UNA PARTE, Y COLOMBIA, EL PERÚ Y ECUADOR, POR OTRA”

- Categoría cero queda inmediatamente exenta de aranceles.
- Categoría tres se eliminan en cuatro partes anuales, quedando sin arancel al cuarto año.
- Categoría cinco se elimina en seis partes anuales, quedando libres de arancel al sexto año.
- Categoría siete se eliminan en ocho partes anuales quedan libres de arancel al octavo año.
- Categoría 10 se eliminan en once etapas quedando libres al año once.

Existen otras categorías; sin embargo, se han mencionado las más frecuentes dentro del documento.

2.2.12.2. Barreras no arancelarias para la importación de mermeladas en Alemania.

Según la información recabada en la investigación de fuentes bibliográfica, existen otros requisitos para ingresar a Alemania adicional a los documentos de exportación. El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior del Perú (SIICEX, 2016) menciona:

- Poseer un registro sanitario, emitiéndose en Ecuador notificaciones sanitarias, misma que ha sido tramitada por la empresa SIERRA NEGRA A.C.P para distribuir el producto.
- No contener sustancias nocivas para el medio ambiente, indicándose que el producto a exportar es 100% natural.
- Cumplir con la ley de etiquetado para alimentos, misma que más adelante será utilizada para adaptar el producto al mercado destino.

2.2.12.3. Demanda de mermeladas en Alemania.

Mediante la investigación bibliográfica y de campo se pudo conocer que el mercado destino posee un alto potencial para la demanda del producto. En primer lugar, la población alemana mantiene un consumo favorable de frutas y verduras, incluyendo sus derivados.

Es el caso de registrar un consumo promedio entre frutas y verduras que va de 92 kilos a 100 kilos al año.

Respecto a las mermeladas, un 90% de hogares la consume llegando incluso a una ingesta diaria. Esto favorece a la exportación propuesta, requiriendo el mercado destino abastecerse de estos alimentos al no estar en la capacidad de abastecer su demanda local.

Por ello, consultando al sitio Trade Map (2018) se pudieron conocer los niveles de importación de productos bajo la partida “2007” donde se incluyen todas las mermeladas importadas en Alemania:

2.2.12.4. Potenciales importadores y capacidad de demanda.

En Alemania, mediante una consulta al sitio Trade Map (2018) se identificaron tres importadores potenciales de mermelada, presentando a continuación un detalle de éstos:

Tabla 2.
Información de importadores potenciales del producto en Alemania

Nombre de la empresa	Sitio web	Volumen de compra
Buderim Ginger Sales GmbH	http://www.buderimginger.com	12 contenedores 40”
Wünsche Handelsgesellschaft International mbH & Co KG	http://www.WHI.de	Hasta 6 contenedores 40”
DOVGAN GmbH	http://www.dovgan.de	Hasta 8 contenedores 40”

Nota: Lista de importadores
Fuente: Trade Map (2018)

Como puede observarse, en promedio cada uno importa hasta 9 contenedores de 40 pies al año, siendo el mayor demandante la empresa “Buderim Ginger Sales”, misma que no posee experiencia importando desde Ecuador pero que está buscando diversificar su oferta.

“Wünsche Handelsgesellschaft” importa desde España y Perú principalmente, sí habiendo realizado importaciones en Ecuador y evaluándola como una experiencia agradable.

“DOVGAN” tampoco ha realizado importaciones desde Ecuador, planteándose así como la opción más recomendable para iniciar la internacionalización a “Wünsche Handelsgesellschaft”.

El representante de dicha entidad indica no tener problemas en importar la mermelada de carambola siempre y cuando el precio resulta competitivo.

2.2.12.5. Entorno externo.

2.2.12.5.1. Marcas y empresas nacionales oferentes de mermelada.

A nivel local, las marcas más reconocidas son Gustadina, Facundo, Conservas Guayas y Snob que ofrecen sus productos por grandes cadenas detallistas. A continuación se dan a conocer algunas presentaciones que manejan:

Tabla 3

Competidores y precios según presentación similar o cercana a 240 gramos

Marca	Sabores	Gramos	Envase	Precio
Gustadina	Durazno, frutilla, piña, guayaba, mora y frutimora.	250	Sachet	\$ 1,09
Facundo	Frutilla, mora, guayaba, mango, durazno y piña	300	Vidrio	\$ 2,11
Conservas Guayas	Durazno, piña, guayaba, mora y frutilla.	300	Vidrio	\$ 1,77
Snob	Piña, naranja, frutilla, guayaba, durazno y mora.	240	Vidrio	\$ 2,90

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

2.2.12.5.2. Clientes y destinos.

Además de ofrecer su producto a nivel local mediante cadenas de supermercados y tiendas detallistas, las marcas mencionadas también se ofrecen en el mercado exterior. Es el caso de “Industria Conservera Guayas” que exporta a Inglaterra, España y Alemania sabores como naranjilla, pechiche e higo (Conservas Guayas, 2018). Cabe señalar que esta entidad no ofrece la mermelada de carambola.

En el caso de Gustadina, esta es producida por la empresa PRONACA ofreciendo también aceite, aderezos, arroz, aliños, entre otros productos de calidad (PRONACA, 2018). Entre las marcas mencionadas, ésta es aquella que posee una mayor variedad de sabores.

2.2.12.6. La promoción.

Una forma de promover la oferta de la empresa a mercados internacionales es la asistencia a ferias comerciales donde acuden una variedad de exportadores y potenciales clientes. Debe señalarse que el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones mediante la página <https://www.proecuador.gob.ec/events/> informa la programación de estos eventos pudiendo solicitar la asistencia.

Una de ellas es la EXPOALADI PERÚ 2018, siendo una feria multisectorial donde pueden acudir exportadores de distintos tipos de productos, teniendo en consideración que también se organizan para un sector específico. En forma anual PROECUADOR presenta el cronograma de eventos, no estando disponible aún el del año 2019, recomendándose por esto un seguimiento continuo para lograr separar un puesto una vez sea posible.

2.3. Marco legal.

2.3.1. Constitución del Ecuador.

El Estado ecuatoriano para fomentar su desarrollo requiere del fortalecimiento de su estructura productiva, generando con ello productos de calidad y competitivos. En base a esto, dentro de la Constitución del Ecuador presentada por la Asamblea Nacional (2015) se presentan los siguientes artículos:

“**El art. 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.” (Asamblea Nacional, 2015).

Este artículo indica que la política comercial del país se enfocará, entre ciertos puntos, en impulsar la inserción del país en la economía mundial, además de fortalecer la producción nacional. Esto se logrará si empresas que operan localmente muestran interés en abastecer un mercado extranjero, mejoran sus productos y los adaptan para cumplir las exigencias.

“**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.” (Asamblea Nacional, 2015).

En el presente artículo se menciona específicamente a las exportaciones, siendo objetivo del Estado promover especialmente aquellas con valor agregado, añadiendo que existen empresas cuyo enfoque es abastecer el mercado local a pesar de existir oportunidades en el exterior.

2.3.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e inversiones.

Para normar el mejor desarrollo económico y productivo del país se crea el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. Éste código fue presentado por la Asamblea Nacional (2016) y entre sus objetivos figura el fomento y diversificación de las exportaciones. Es decir,

incrementar el volumen y variedad de productos de fabricación nacional distribuidos en el exterior.

“**Art. 71.-** Institucionalidad.- El organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, será un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, que se denominará Comité de Comercio Exterior (COMEX), y que estará compuesto por titulares o delegados de las siguientes instituciones:

- a. El Ministerio rector de la política de comercio exterior;
- b. El Ministerio rector de la política agrícola;
- c. El Ministerio rector de la política industrial;
- d. El Ministerio a cargo de coordinar el desarrollo productivo;
- e. El Ministerio a cargo de coordinar la política económica;
- f. El Ministerio a cargo de las finanzas públicas;
- g. El Organismo Nacional de Planificación;
- h. El Ministerio a cargo de coordinar los sectores estratégicos;
- i. El Servicio de Rentas Internas;
- j. La autoridad aduanera nacional; y,
- k. Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante decreto ejecutivo.

Los delegados deberán tener por lo menos el rango de subsecretario.

El Comité funcionará conforme a las normas establecidas para los órganos colegiados de la Función Ejecutiva, además de las siguientes disposiciones:

1. El Comité de Comercio Exterior será presidido por el Ministerio integrante que el Presidente de la República determine, y éste ejercerá también como Secretaría Técnica del mismo; y,

2. La Secretaría Técnica del Comité de Comercio Exterior contará con las áreas técnicas necesarias para: diseñar políticas públicas y programas de política comercial, así como su monitoreo y evaluación.” (Asamblea Nacional, 2016)

En el presente artículo de esta ley se establece que el Comité de Comercio Exterior es la entidad encargada de regular el comercio exterior y promover las exportaciones.

“**Art. 72.- Competencias.-** Son deberes y atribuciones del organismo rector en materia de las mencionadas en revisión anterior, se indican las siguientes:

e. Regular, facilitar o restringir la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas, en los casos previstos en este Código y en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por el Estado ecuatoriano;

f. Expedir las normas sobre registros, autorizaciones, documentos de control previo, licencias y procedimientos de importación y exportación, distintos a los aduaneros, general y sectorial, con inclusión de los requisitos que se deben cumplir, distintos a los trámites aduaneros;

h. Establecer los parámetros de negociación comercial internacional en materia de origen;

j. Adoptar las normas y medidas necesarias para contrarrestar las prácticas comerciales internacionales desleales, que afecten la producción nacional, exportaciones o, en general, los intereses comerciales del país;

s. Promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsables; y,” (Asamblea Nacional, 2016)

Los deberes y atribuciones que poseen los organismos en torno a la política comercial son varios de los cuales se tomó en cuenta cinco de acuerdo al enfoque que tiene el presente proyecto:

- De acuerdo al literal “e” indica que se pueden regular o restringir las actividades del comercial internacional de mercaderías no nacionales ni nacionalizadas.
- En el literal “f”, explica la importancia que tiene la expedición de las normas sobre los registros, documentos de control y licencias de exportación o importación.
- Es de suma importancia que se establezcan parámetros en la comercialización del producto, así como lo indica el literal h.
- Según el literal “j” es necesario que se adopten normas para contrarrestar las prácticas comerciales internacionales desleales que puedan llegar a afectar la producción nacional.
- Por medio de la actividad de exportación se pretende promover a los demás empresas a realizar las actividades de comercio exterior de una manera responsable con la finalidad de mejorar la calidad de vida, como lo indica el literal s.

“Art. 79.- Medidas no Arancelarias del Comercio Exterior.- Además de los casos previstos, se podrán establecer medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación en los siguientes casos:

- a. Para evitar escasez de productos alimenticios o de otros productos esenciales para el país, así como para controlar el ajuste de precios de este tipo de productos;
- b. Para asegurar el abastecimiento de materias primas a los productores nacionales, en ejecución de un plan gubernamental de desarrollo industrial;
- c. Para proteger recursos naturales no renovables del país; para proteger el patrimonio nacional de valor cultural, artístico, histórico o arqueológico; y,

d. En los demás casos que establezca el organismo competente en esta materia, por ser conveniente a las políticas comercial y económica de Ecuador, según lo establecido en los acuerdos internacionales debidamente ratificados.” (Asamblea Nacional, 2016)

A pesar de la importancia de las exportaciones para la generación de ingresos, en el presente artículo se indica que pueden restringirse si su venta genera escases en territorio nacional, ya sea para consumo o utilización en procesos productivos. Cabe señalar que la carambola no es un producto catalogado como de primera necesidad, lo cual reduce el riesgo a restricciones.

“**Art. 93.- Fomento a la exportación.-** El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;

b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;

c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;

d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;

e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,

f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.” (Asamblea Nacional, 2016)

El Estado es el responsable de fomentar las exportaciones. Entre las medidas o programas que pueden dirigirse con éste fin a exportadores son los siguientes:

1. Acceso a preferencias arancelarias fruto de negociaciones entre representantes del gobierno con otros países.
2. Devolución total o parcial de impuestos que cancelen por bienes que importen para utilizarlos durante el proceso productivo.
3. Recibir asistencia financiera, formación, capacitación en temas de comercio exterior, entre otras, lo cual reduciría el desconocimiento respecto a cómo ejecutar la exportación.

Es importante añadir que el plan propuesto a la empresa cumplirá también con esta finalidad.

2.3.3. Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida.

Fue desarrollado para establecer los lineamientos y objetivos del gobierno en curso durante los años 2017 – 2021, estando enfocado en consolidar la sostenibilidad del sistema económico nacional, fortaleciendo la dolarización. Entre las políticas para el logro de este objetivo se menciona el fomento de la oferta exportable no petrolera, ubicándose dentro de este grupo a la mermelada de carambola, hasta alcanzar un flujo positivo en la balanza de pagos.

“**Objetivo 4:** Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización No solo en el Consejo Consultivo Productivo y Tributario se abordan

los temas relativos a la economía, también lo hacen las mesas de diálogo con emprendedores, con la economía popular y solidaria, con los trabajadores, entre otras. El crédito es una temática recurrente; es decir, facilidades e incentivos para la adquisición de vivienda social, para el emprendimiento, para la generación de empleo, para la dinamización de la economía. Así también, se señala la necesidad de visibilizar e incorporar sistemas cooperativos alternativos (comunales, de migrantes, entre otros), y se ha propuesto revisar y racionalizar los tributos, aranceles de materia prima, insumos y bienes de capital no producidos en el país; entre otros asuntos que no han estado exentos de polémica o disenso. La diversificación, diferenciación y amplitud de la oferta exportable; la apertura de nuevos mercados y su diversificación (tomando en cuenta mercados no tradicionales y alternativos); el aprovechamiento de mercados regionales o la atracción de nuevas inversiones relacionadas con temas como gastronomía o turismo comunitario, son propuestas presentes en los distintos espacios de diálogo.” (SENPLADES, 2017)

Uno de los objetivos que este plan comprende la acción de impulsar la productividad para el crecimiento económico, incluyendo como parte de las políticas el diversificar la oferta exportable en forma estratégica, es decir aprovechando las materias que dispone el país para generar productos con valor agregado.

2.3.4. Declaración aduanera de exportación.

Entre los documentos que las empresas necesitan presentar, el más importante es la Declaración Aduanera de Exportación DAE. De acuerdo a Hernández y Portals (2014) es un formulario donde el exportador presenta información de los productos que comercializará hacia el exterior, incluyéndose otros documentos de acompañamiento. Si la entidad no gestiona su elaboración o presenta información errónea entonces no podrá proceder a la exportación.

Este documento es utilizado por las entidades estatales para generar las estadísticas del comercio exterior del país, lo cual es vital al momento de analizar la balanza comercial. En Ecuador, para generar esta declaración, hay que ingresar al portal de Ecuapass e incluir datos respecto a la carga, adicionalmente deben adjuntar documentos digitales como la factura comercial, lista de empaque y autorizaciones previas (PROECUADOR, 2017). Como puede observarse, toda empresa que desee exportar deberá gestionar este documento.

2.3.5. Manifiesto de carga.

Las mercaderías que son comercializadas entre países pasan a ser registradas en un documento internacional que es basado en datos por parte del transporte. Según el Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones presentando por la Asamblea Nacional (2011), en la Sección II se informa que el manifiesto de carga es un formato de titulación que tiende a ser emitido por la personas que realiza el transporte internacional, en el cual va la información del medio de transporte, cantidad y unidad de la mercadería, número de bultos, así también los datos del importador o exportador con la finalidad de brindar una seguridad al proceso de comercio internacional.

La finalidad de este instrumento o informe es conocer todas las transacciones comerciales que entran y salen de un territorio, para poder determinar el régimen aduanero al cual se someterá la mercadería. Es primordial tener en cuenta el manifiesto de carga al momento de realizar una actividad de comercio exterior, ya sea importación o exportación. La emisión de ese documento es una de las principales obligaciones que exige la Aduana.

El artículo 31 de este reglamento especifica que el manifiesto de carga debe transmitirse hasta 48 horas luego de que la carga fue embarcada y se encuentra rumbo al mercado destino, siendo el transportista el responsable de realizar la entrega a la Autoridad Aduanera. El artículo 33 incluye que este documento debe:

- Identificar el transportista y medios de transporte usado.
- Fecha de salida y llega de la carga.
- Lugar de salida y destino.
- Unidad de carga.
- Detalle de la carga respecto a bultos y peso.

2.3.6. Aforo.

Desde el punto de vista del comercio internacional es catalogado como un chequeo o revisión exhaustiva de las existencias, permitiendo esto comercializar los productos libremente en el país para su uso o consumo. De acuerdo Llopart (2015) el aforo es un acto tributario a cargo de la administración aduanera para asegurar la legalidad de la mercancía. Este término es utilizado para una importación a consumo existiendo un aforo físico, documental, automático o canal electrónico.

El aforo es abordado por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Según la Asamblea Nacional (2011), específicamente sección II referente a “Modalidades de Despacho”, el artículo 78 menciona que el aforo dependerá del perfil de riesgo que el Servicio

Nacional de Aduana del Ecuador asigne a la carga. Entre las consideraciones que la ley menciona están:

“Art. 79.- Normas de Aforo.- Para el acto de aforo dispuesto en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se tendrán en cuenta las normas siguientes: a) La naturaleza de las mercancías se establecerá verificando la materia constitutiva, grado de elaboración y más características que permitan identificar plenamente al producto; b) La clasificación arancelaria se efectuará con la aplicación de las reglas generales interpretativas del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, notas explicativas del Sistema Armonizado de la OMA, notas complementarias nacionales, las normas internas que para el efecto dicte el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y la aplicación de consultas de clasificación arancelaria vigentes, absueltas en virtud de lo contemplado en el presente reglamento; y, c) El valor en Aduana de las mercancías importadas será determinado según las normas del Acuerdo sobre valoración de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y las disposiciones de carácter nacional y supranacional que rijan la valoración aduanera.” (Asamblea Nacional , 2011)

Una vez el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador evalúe estos aspectos determinará el canal de aforo considerando lo siguiente:

“Art. 80.- Canal de Aforo Automático.- Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador”. (Asamblea Nacional , 2011)

En este caso, se puede indicar que el aforo automático resulta el más rápido de los considerados en el presente código.

“Art. 81.- Canal de Aforo Electrónico.- Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y/o de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas” (Asamblea Nacional , 2011)

En este caso, requiere un mayor control para determinar si existen inconsistencias en los valores registrados y declarados al momento de exportar. Esto según la información presentada al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

“Art. 82.- Canal de Aforo Documental.- Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas”. (Asamblea Nacional , 2011)

A diferencia del aforo electrónico, el aforo documental se realiza cuando el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador no cuenta con los documentos en su sistema, debiendo ser entregados por el exportador.

Art. 83.- Canal de Aforo físico.- Es el reconocimiento físico de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y/o clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto

de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas.

Se indica que el aforo físico implica el reconocimiento de la carga, utilizando para ello dispositivos electrónicos o maniobras intrusivas dentro de la carga. El presente código establece que, en caso de un aforo físico intrusivo, el mismo será realizado en acto público y en la presencia de personal autorizadas tales como declarante, el delegado del mismo, el agente de aduana o auxiliares de ser el caso.

2.3.7. NIMF 15 normas fitosanitarias para embalajes.

La norma describe las medidas fitosanitarias que disminuyen el riesgo de introducción o dispersión de plagas cuarentenarias asociadas a las actividades del comercio internacional de embalaje de madera en bruto. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2013) el embalaje está regulado por la presente norma la cual incluye la madera de estiba. De acuerdo a las exenciones como se indica en el numeral 2.1. Los artículos presentan un riesgo suficientemente bajo como para quedar exentos de la aplicación de la norma:

- Embalaje de madera fabricado completamente de madera delgada (6 mm o menos de espesor).
- Embalaje de madera fabricado en su totalidad de material de madera sometida a procesamiento, como el contrachapado, los tableros de partículas, los tableros de fibra orientada o las hojas de chapa que se producen utilizando pegamento, calor o presión, o una combinación de los mismos.

- Barriles para vino y licores que se han calentado durante la fabricación.
- Cajas de regalo para vino, cigarros y otros productos fabricados con madera que ha sido procesada y/o fabricada de tal forma que queden libres de plagas.
- El aserrín, las virutas y lana de madera.
- Componentes de madera instalados en forma permanente en los vehículos o contenedores empleados para fletes.

En el numeral 4 se indica la organización que está a cargo de prevenir la introducción y propagación de las plagas. La ONPF deberá supervisar la aplicación de tratamientos y autorizar el uso de la marca.

2.3.8. ISO 3394.

Las normas ISO son de carácter voluntario y están orientadas a ordenar la gestión de la empresa en varios aspectos. Tomando como referencia al Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2006) la estandarización de las cajas y pallets se sustentan en la presente norma, haciendo referencia a las dimensiones que deberían tener las cajas master de los pallets y de las cargas paletizadas. Debe mencionarse que la importancia de esta norma radica en su aporte como una guía para la gestión de las entidades en varios ámbitos como son los productivos, humanos y tecnológicos.

En cuanto a las cajas corresponde a un módulo de 60 x 40 cm en la parte externa, cabe recalcar que la altura deberá acondicionarse a las dimensiones del producto.

2.4. Marco institucional

2.4.1. Registro Civil.

Su misión es prestar servicios de manera integral a través de los canales físicos y electrónicos con seguridad y eficiencia. De acuerdo a la Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación (2013) es una institución estatal que brinda servicios vinculados al estado civil de los individuos de una nación. Esta institución es indispensable para el funcionamiento adecuado de la ciudadanía ya que por medio de sus documentos y certificados que emite es posible ejercer los derechos.

Cabe recalcar que el Registro Civil también está presente en los trámites del comercio internacional, al momento que un exportador requiere obtener su registro es indispensable el certificado digital para la firma electrónica, solicitándose en esta institución.

2.4.2. Secretaria nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) – ECUAPASS.

El ECUAPASS es un sistema con el cual la Aduana facilita todos los procesos de comercio exterior y a su vez asegura el control aduanero del país con la finalidad de ahorrar tiempo en los trámites del comercio internacional. De acuerdo al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE (2013) la Aduana es una entidad estatal que ejerce funciones relevantes en las actividades nacionales e internaciones, además de facilitar la comercialización con otros países.

La unidad de vigilancia forma parte de los servicios que brinda esta entidad, al cual le corresponde la ejecución de todo tipo de operaciones relacionadas con la prevención y acción

de los delitos aduaneros, reduciendo la comercialización internacional ilegal. Esta entidad se encarga de regular, vigilar e intervenir en todos los procedimientos de la exportación e importación, los documentos que por lo general solicita son el certificado de origen, factura proforma, factura comercial y la lista de los empaques.

2.4.3. Autoridad Portuaria de Guayaquil.

El puerto de Guayaquil es el segundo puerto dentro de la Comunidad Andina de Naciones con más salida de contenedores y en cuanto a América Latina y el Caribe es considerado el décimo. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) el auge económico protagonizado por la costa ecuatoriana ubica a Guayaquil como su principal puerto comercial y desde ahí sus actividades no han cesado.

Se estima que un 70% de las exportaciones privadas del país tiene su origen en este puerto y también ingresan el 83% de las importaciones. Cabe recalcar que la supervisión y regulación de este puerto está bajo mando de la Autoridad Portuaria de Guayaquil. Por su parte Contecon es la terminal en la cual se maneja la principal cantidad de contenedores. Por lo tanto, este puerto interviene en las actividades de carga y descarga de las existencias que se vayan a exportar o importar.

2.4.4. Servicios de Rentas Internas.

Tuvo su origen en el año de 1997 con el objetivo de evitar malas prácticas tributarias causadas por la ausencia de conocimientos y cultura tributaria en el país. Tomando como referencia al Servicio de Rentas Internas SRI (2015) desde su creación, esta institución se ha

destacado por su cumplimiento en las políticas, regulaciones y estrategias que permiten que se manejen todo tipo de procedimiento de una manera eficaz y transparente sin riesgos de perjudicar la integridad financiera a la población.

Las cifras alcanzadas por esta entidad han sido históricas, logrando durante los años 2000 y 2006 una recaudación aproximada de 21.995 millones de dólares, cifras que no dependen sólo de las reformas tributarias sino también de la eficiente gestión de sus controles internos, sistemas tecnológicos, personal calificado y desarrollo de productos que ayudan a brindar los servicios de una manera más práctica y rápida. Esta institución también tiene un uso indispensable en cuanto a las actividades de comercio internacional ya que es primordial que el individuo solicite un RUC indicando la actividad de exportación para ejecutarla.

CAPITULO III

3. Marco metodológico

3.1. Metodología

Para el desarrollo del presente proyecto se ha considerado los métodos, tipos, enfoques y técnicas de investigación. Como método se establece el descriptivo al buscar éste conocer la situación actual del problema objeto de estudio, sus características, las causas y efectos relacionados (Aguilera, Checa, & Catalá, 2017). Este método es utilizado al pretender las investigadoras conocer la situación actual de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P, su oferta exportable y capacidad para satisfacer la demanda en el mercado destino.

Así mismo, se describen las condiciones del mercado local y del mercado alemán respecto a los trámites para la exportación, aspectos logísticos, interés de los clientes potenciales en la adquisición de la mermelada de carambola y demás aspectos que permitirán el desarrollo del plan propuesto, mismo que aportará a la internacionalización de la empresa estudiada con un bajo nivel de riesgo.

3.2. Tipo de investigación

Este proyecto se desarrolló considerando dos tipos de investigación que permitieron recolectar información valiosa. Según Parraguez, Chunga, Flores y Romero (2017) la investigación de campo se enfoca en la búsqueda de información ya existente, disponible en libros, sitios webs, informes y otros medios bibliográficos que aporten en la argumentación del

tema. En este caso se consultaron sitios oficiales como el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, libros como “PYMES: Rutas para la exportación” escrito por Martínez Dorían y Lombana Jahir, entre otros relacionados.

Respecto a la investigación de campo, esta comprendió la recolección de información inédita que aportó al desarrollo del tema. Casas y Méndez (2013) indican que esta investigación se desarrolla directamente sobre sujetos relacionados al objeto de estudio, mismos que ayudarán a conocer más a fondo la situación actual de la problemática. Al ser un proyecto de exportación, por objeto o situación de estudio se consideró tanto el mercado local como el mercado destino, seleccionando individuos claves en ambas zonas geográficas.

3.3. Enfoque de la investigación

El proyecto se desarrolló bajo un enfoque mixto, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio recolectando así información clave para la investigación. Este enfoque permite recopilar opiniones, puntos de vistas y experiencias de un número limitado de individuos relacionados a una situación de estudio, caracterizándose por ser extensa (Salmerón, Martínez, & Escarbajal, 2014). Al no existir en el medio un número amplio de individuos que puedan aportar a describir la situación del objeto estudiado, es decir la empresa SIERRA NEGRA A.C.P y el mercado destino en torno la importación de la mermelada de carambola, fue necesario seleccionar personas específicas que proporcionen información del tema.

3.4. Técnicas de investigación

Al haberse desarrollado el presente estudio bajo un enfoque mixto se escogió como técnica de investigación a la entrevista no estructurada. Catavella (2015) indica que esta técnica está

compuesta por preguntas abiertas, es decir sin opciones de respuestas, permitiendo que el consultado expongan según su criterio una contestación basada en la experiencia adquirida durante su desenvolvimiento en la situación objeto de estudio. Al ser preguntas abiertas no se limita la amplitud de la respuesta que pueda dar el individuo consultado, siendo idóneo el uso de la entrevista para describir el entorno interno y externo relacionado a la internacionalización de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P.

3.5. Población y muestra

Se estableció como población a consultar en el estudio realizado a individuos específicos cuya intervención supondría un aporte significativo al tema. Estas personas son mencionadas a continuación:

- El Representante Legal de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P quien ayudó a conocer la situación actual de la entidad y su capacidad exportable respecto a la mermelada de carambola.
- Dos exportadores de mermelada al mercado alemán, conociendo así sus experiencias respecto al ingreso de este tipo de producto a dicho destino.
- Tres importadores potenciales de la mermelada de carambola en Alemania midiendo así su interés en la compra y además, reforzar el conocimiento respecto a la logística que podría aplicarse. Con este fin se consultó el sitio web Trade Map (2018) el cual muestra cifras del comercio internacional:

Tabla 4.

Importadores en Alemania- Hamburgo bajo la partida 2007 “Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante”

Nombre de la empresa	# de trabajadores	Sitio web
Buderim Ginger Sales GmbH	0-9	http://www.buderimginger.com
Wünsche Handelsgesellschaft International mbH & Co KG	20-49	http://www.WHI.de
DOVGAN GmbH	20-49	http://www.dovgan.de

Fuente: Trade Map (2018)

3.6. Análisis de los resultados

3.6.1. Entrevista al Representante Legal de la Empresa SIERRA NEGRA A.C.P.

1. ¿Cuenta usted con alguna certificación de calidad para sus productos?

Sí, nuestra planta para la fabricación del producto cuenta con todos los permisos exigidos por el ARCSA, siendo la entidad que periódicamente realiza inspecciones para asegurar que todo esté funcionando en forma correcta sin afectar la salud de las personas.

2. En base a su experiencia en el mercado ¿Existen otras empresas que oferten la mermelada de carambola en el mercado local?

En el mercado existe una fuerte competencia, pero hasta ahora no conozco a otra empresa que oferte la mermelada de carambola, muchas de éstas se encargan de presentar al público mermeladas de frutillas, piña, mango, las más comunes y aceptadas por el cliente.

3. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado nacional para el consumo de este producto?

Como es un producto nuevo siempre va a tener al principio su baja. Se intenta aumentar la rotación que a nivel local continúa existiendo un mayor interés del público por sabores ya reconocidos. En el país no es tan fuerte el interés por consumir algo nuevo.

4. ¿Ha pensado usted en expandir su mercado fuera del país? En caso de responder afirmativamente explique qué ha frenado su iniciativa.

Por supuesto, quiero que se llegue a conocer mi producto por todo el mundo y que las personas se beneficien de él, sustituyendo productos químicos por algo natural y saludable.

5. ¿Cuántas unidades diarias de la mermelada de carambola produce actualmente?

La producción que se posee mensualmente son de 5.500 frascos distribuidos de la siguiente manera según el nivel de demanda: La mermelada de mandarina, naranjilla y uvilla alcanzan una producción de 1.000 frascos cada una, con la carambola se producen 500 frascos y la salsa picante Sriracha alcanza 2.000, todos estos valores en 30 días.

6. ¿Cuántas unidades de la mermelada podría producir como máximo con los recursos que posee actualmente?

Se puede producir al mes un aproximado de 2.000 frascos de mermelada por cada sabor. No se está operando a toda capacidad, por ello existe un alto interés en buscar nuevos clientes esperando que la demanda aumente con los nuevos contratos.

7. ¿Qué presentación maneja respecto a su producto tanto en envases como en embalaje?

Por el momento manejamos una única presentación para todos nuestros productos, siendo vendidos en envases de vidrio con un contenido de 240 gramos. En cuanto al embalaje, los envases de mermeladas son colocados en una caja con separaciones de cartón.

8. ¿Cómo se abastece de la materia prima para cubrir sus niveles de producción?

Lo hacemos directamente de los productores quienes abastecen de frutas para poder realizar las mermeladas. Cabe recalcar que las frutas que me proporcionan son de primera calidad.

9. Si la demanda de mermelada de carambola aumentara ¿Tendría algún problema en el abastecimiento de la fruta para su procesamiento?

No, no tendría ningún problema. Cuento con varios proveedores que me ofertan las frutas a un excelente precio y de buena calidad.

10. ¿Qué clientes maneja actualmente y a qué precio negocia el producto?

La mermelada de carambola está a un valor de \$3,50. Los consumidores son principalmente personas entre los 20 a 70 años, padres de familia que realizan la compra para el hogar. A nivel detallista se ofrece el producto en panaderías, minimarkets tiendas de barrio y últimamente se han logrado negociaciones con la Corporación Favorita donde se espera que, al ser un producto sin preservantes ni conservantes, posea una mejor acogida.

11. ¿Si se le presentara un plan de exportación hacia un mercado de alto potencial para este producto estaría dispuesto a revisarlo e implementarlo?

Por supuesto, la meta es lograr el reconocimiento local e internacional del producto. Claro que debo evaluar aspectos como la rentabilidad a obtener sobre la inversión que tendría que debería realizarse.

3.6.1.1.Análisis.

Se pudo conocer que la entidad no posee por el momento alguna certificación adicional que le brinde un valor agregado a su producto, sí teniendo tramitada la mitificación sanitaria de los alimentos que distribuye. En base a su experiencia se determina que la mermelada de carambola es un producto que no ha sido explotado en la industria alimenticia dando mayor atención a frutas ya reconocida en el medio.

A su vez, el bajo consumo de mermeladas en Ecuador y el interés del consumidor en sabores tradicionales han ocasionado que las ventas del derivado de carambola sean inferiores a los demás productos. En base a ello existe el interés en diversificar sus mercados, lo cual también permitiría un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada, misma que no es utilizada al 100%.

Respecto a la infraestructura está en la capacidad de producir 2.000 frascos del producto bajo una presentación de 240 gramos, la cual ayudaría a satisfacer los pedidos que los clientes realicen, añadiendo que también se producen el sabor de naranjilla y mandarina. Esta baja penetración del mercado de un producto de alta potencial en el exterior demuestra un interés en la exportación, considerando importante el diseño y adopción de un plan por parte del representante de la empresa SIERRA NIEGRA siempre que se respalde una rentabilidad atractiva.

3.6.2. Entrevista a exportadores ecuatorianos de mermeladas a Alemania.

1. ¿Cuántos años posee de trayectoria como exportador hacia Alemania?

Exportador 1. Como exportador hacia Alemania tengo una trayectoria de 7 años.

Exportador 2. Empecé como exportador en el año 2013.

Análisis

Como puede observarse los exportadores consultados poseen una trayectoria amplia como proveedores en Alemania, permitiendo que sus experiencias, opiniones y puntos de vista agreguen valor al estudio, especialmente porque dicho país se ha seleccionado como mercado meta.

2. ¿Cómo evalúa este mercado respecto a la comercialización de mermelada?

Exportador 1: El mercado alemán es altamente atractivo ya que su población cuenta con una cultura alimenticia muy sana, la cual se basa en una alta ingesta de frutas y verdura, incluyendo sus derivados cuyo consumo se realiza principalmente en estos posee un alto consumo de mermeladas de frutas y conservas.

Exportador 2: Existen niveles altos de consumo respecto a la mermelada en Alemania pudiendo mencionar entre las causas la intervención del gobierno para promover la ingesta de frutas y sus derivados, la misma cultura alimenticia ha ocasionado que este producto forme parte incluso de la dieta diaria de una gran cantidad de familias. Esto ha motivado que las cadenas distribuidoras dispongan de un amplio stock de productos y por ende los demanden en gran volumen.

Análisis

Según las experiencias de los exportadores consultados se pudo conocer que Alemania es un mercado atractivo para la comercialización de mermeladas, añadiendo que forman parte de la dieta diaria de las personas y lo cual ha motivado que los intermediarios soliciten pedidos grandes para satisfacer su demanda. En este caso, la mermelada de carambola entraría a competir con una variedad de productos de distintos sabores y marcas, siendo importante seleccionar un cliente idóneo que garantice una penetración del mercado efectiva.

3. ¿Qué exigencias suelen realizar sus clientes para la importación de las mermeladas?

Exportador 1: Que los productos se acoplen a los requisitos y las restricciones que presenta la entidad reguladora de las exportaciones e importaciones.

Exportador 2: Las principales exigencias corresponden al cumplimiento de las leyes y requisitos para la importación de alimentos en Alemania. Tenemos por un lado las etiquetas, usos de químicos, la revisión documental, entre otros que asegurarán el ingreso del producto sin ningún riesgo.

Análisis

Como puede observarse según las opiniones de los consultados, existen en Alemania requisitos específicos que en la empresa SIERRA NEGRA se deberán cumplir para asegurar la exportación exitosa. Debe mencionarse que el incumplimiento de los requisitos ocasionaría que existen problemas en el envío, retrasándolo o impidiéndolo, afectando la imagen de la entidad frente a sus clientes.

4. Respecto a la negociación ¿Qué tipo de Incoterms manejan?

Exportador 1: El tipo de Incoterms que suelo manejar es el FOB. Su uso permite que la responsabilidad del transporte internacional sea del importador, permitiéndonos a los exportadores concentrarnos en entregar el producto en el puerto según las condiciones pactadas. A su vez también beneficia al importador, pudiendo él negociar con la naviera de su preferencia y lograr mejores precios en caso de ser cliente continuo.

Exportador 2: El utilizado en la mayoría de las exportaciones, no sólo ecuatorianas, es el FOB. Cuando se negocia siempre se busca pactar este término de venta, recomendándose incluso para nuevos exportadores.

Análisis

Los consultados plantean como ideal la exportación bajo el incoterm FOB, haciendo que el importador sea el responsable de todos los trámites desde la entrega del producto a borde del buque. De esta forma el exportador sólo deberá concentrarse en el trámite documental para el ingreso de la carga al puerto de origen, además de cumplir con los requisitos exigidos por Alemania en relación al producto.

5. ¿Qué conflictos se han presentado con su cliente durante la exportación hacia Alemania y cómo se han solucionado?

Exportador 1: Cuando se presentan las temporadas altas la gran mayoría de navieras suben los precios, por ende los exportadores suelen reducir la demanda de ciertos productos. Sin

embargo, aquellos con una gran preferencia del público consumidor continúan importándose. En estas temporadas es recomendable ajustar también nuestros precios para hacerlos más atractivos al cliente, fomentando así la decisión de compra.

Exportador 2: Por el momento no he presentado conflictos. Al principio siempre existe desconfianza del comprador pero una vez se cumple con la entrega según lo acordado entonces poco a poco va desapareciendo.

Análisis

Se puede observar que los exportadores consultados no han tenido conflictos que deterioren la relación con sus clientes. Entre los evidenciables está la desconfianza al inicio de la negociación, misma que desaparece una vez se cumple con el acuerdo. También se menciona el incremento de costos para el importador en ciertos periodos del año que debe motivar al exportador en la realización de descuentos o beneficios adicionales que motiven la compra.

6. ¿Qué requisitos debe cumplir para el ingreso del producto a Alemania sin riesgos?

Exportador 1: Es indispensable poseer un registro sanitario que indique que el producto adquirido no representa riesgos a la salud humana y animal, también está el cumplimiento de las reglas de etiquetado, siendo un aspecto que se toma muy en cuenta en la exportación. A esto deben sumarse los documentos que debemos tramitar para exportar.

Exportador 2: Estos requisitos puede consultarlo un nuevo exportador en PROECUADOR, entre ellos puedo mencionarles el registro o certificación sanitaria, también están las etiquetas

que deben reflejar la información del productor y de la empresa, incluyendo los documentos que respaldan la exportación

Análisis

Los exportadores consultados mantienen similitud entre sus aseveraciones respecto a las exigencias que deberán cumplir los productos para ingresar a Alemania, mismas que tendrán que ser consideradas por los representantes de la empresa SIERRA NIEGRA. Cabe señalar que la entidad cuenta con un registro sanitario; sin embargo, no posee con alguna certificación o norma que respalde sus operaciones.

7. ¿Qué recomendaciones realizaría a nuevos exportadores en base a su experiencia en dicho mercado?

Exportador 1: En todas partes es primordial la seriedad, con ello quiero decir que nunca se debe ofrecer una cantidad incapaz de ser producida en el plazo acordado. Los alemanes son muy exigentes en los tiempos, además de exponerse a conflictos legales si no se cumple lo acordado. Si eres nuevo, es importante contratar un intérprete de preferencia alemán que permita realizar una negociación efectiva, evitando que las condiciones sean desfavorables para el exportador.

Exportador 2: Asegurar que los términos de negociación sean beneficiosos para evitar que el exportador asuma la mayor cantidad de costos, por ello siempre es recomendable aplicar el Incoterm FOB. También es importante tramitar algún certificado, ya sea un BPM o norma ISO que sirva de referente para los clientes y consumidores, denotando que el producto es de calidad y seguro para el consumo.

Análisis

Entre las recomendaciones de los exportadores potenciales se pueden mencionar el cumplimiento de las condiciones contractuales, el Incoterm FOB como término de para venta, la contratación de un intérprete durante las negociaciones y el tramitar alguna norma o certificación que brinde valor agregado al producto. En base a la experiencia que poseen los consultados es importante tenerlas en consideración, reduciendo posibles riesgos en la internacionalización de la empresa SIERRA NEGRA.

3.6.3. Entrevista al importadores potenciales de mermelada en Alemania.

1) ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado alemán para el consumo de mermelada?

Importador 1: A diferencia de otros países de Europa, en Alemania se ha venido incrementando en forma acelerada el consumo de frutas y sus derivados, incluso en las escuelas existen programas donde los niños reciben frutas en forma gratuita para su mejor alimentación. Esto ha provocado que el consumo de mermeladas crezca, incluso pueden formar parte de la dieta diaria en las familias.

Importador 2: Son favorables, en el país existe un consumo fuerte de este producto dentro de los hogares. El consumo puede llegar a ser diario.

Importador 3: En Alemania la población posee una tendencia creciente hacia el consumo de frutas y sus derivados, lo cual favorece a la mermelada y otros productos como jugos, deshidratados y demás.

Análisis

Los importadores consultados concuerdan en la existencia de condiciones favorables para el consumo de mermelada en el mercado alemán mencionando una serie de factores que han favorecido a una tendencia positiva en la ingesta del producto tales como el fomento del gobierno respecto a frutas y sus derivados, además de la propia cultura alimentaria donde la mermelada se ubica como un alimento diario en el país de destino.

2) ¿Con qué frecuencia realiza importaciones de mermeladas?

Importador 1: Las importaciones por lo general son mensuales, realizándose principalmente desde Australia y Estados Unidos.

Importador 2: Principalmente las realizo en forma trimestral. Debo añadir que en ciertos casos la demanda puede exigir realizar importaciones en tiempos más acelerados.

Importador 3: Las importaciones las realizamos cada 2 o 3 meses según el comportamiento de la demanda.

Análisis

Las condiciones del mercado demandan que los establecimientos comerciales posean un stock suficiente para cumplir con las necesidades de los consumidores, realizándose importaciones trimestrales e incluso mensuales. Esto favorece a los proveedores -

exportadores; ubicándose entre ellos a la empresa SIERRA NEGRA dentro del presente estudio.

3) ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente para importar estos productos?

Importador 1: El incoterm que manejamos para las importaciones es el FOB. Es uno de los más utilizados, aunque nos convendría que el exportador se encargue de todas esas gestiones hasta que el producto llegue al país.

Importador 2: Me gustaría utilizar el Incoterms CIF ya que el vendedor es el responsable de hacer llegar la mercadería al puerto de destino acordado, esto reduciría la carga operativa del negocio pero también considero ventajoso al FOB ya que me permite negociar por mí mismo el transporte, logrando una mayor ventaja.

Importador 3: El más utilizado en estos casos es el FOB, especialmente porque nos permite monitorear nuestros costos y lograr una reducción al momento de negociar el seguro y la naviera.

Análisis

Lo evidenciado en esta pregunta facilita las negociaciones en el mercado destino, empleando los importadores con mayor frecuencia el incoterm FOB, mismo que recomiendan también los exportadores con experiencia en el mercado alemán. Cabe señalar que el uso del incoterm mencionado les permite, según sus declaraciones, negociar condiciones más favorables con la naviera y en la contratación del seguro, reduciendo así sus costos por la importación.

4) ¿Qué volumen de mermelada estima que usted importa anualmente?

Importador 1: A la fecha estamos importando cerca de 12 contenedores de 40 pies al año.

Importador 2: Importo en contenedores de 40 pies, consideraría que entre 4 a 6 contenedores al año.

Importador 3: Alcanzamos un volumen de compra de hasta 8 contenedores al año.

Análisis

La demanda que presentan los importadores potenciales se considera atractiva, presentando un volumen significativo en contenedores de 40 pies. Se puede evidenciar como máximo la adquisición de 12 contenedores al año, siendo un promedio de uno al mes, mientras como mínimo se presentan 4 contenedores, siendo uno en promedio en cada trimestre.

5) ¿De dónde provienen sus principales proveedores de mermeladas?

Importador 1: Nuestros proveedores están ubicados principalmente en Estados Unidos y Australia, ofrecemos principalmente derivados del jengibre, ofreciendo una mermelada de esta raíz saborizada, también la tenemos mezclada con bayas, lima y limón. Sin embargo, hace un par de años estamos en proceso de diversificar nuestra oferta requiriendo nuevos proveedores.

Importador 2: Principalmente de España y Perú.

Importador 3: Adquirimos productos de una variedad de países tales como Italia, Rumania, entre otros.

Análisis

Entre los consultados, ninguno posee un proveedor principal en Ecuador, es decir que las relaciones comerciales que mantienen con proveedores de dicho territorio es débil. Como país proveedor figura Perú, siendo un país vecino que también mantiene acuerdos firmados con la Unión Europea. En base a lo mencionado es importante ofrece al importador una oferta atractiva, además de cumplir fielmente con los términos de la negociación, reduciendo la desconfianza del cliente y fidelizándolo.

6) ¿Ha importado usted productos desde Ecuador?

Importador 1: No contamos con experiencia importando desde este país productos.

Importador 2: Si he realizado importaciones.

Importador 3: Por el momento no cuento con experiencia importando desde este país.

Análisis

Sólo uno de los tres clientes potenciales indica haber realizado importaciones desde Ecuador lo cual podría aumentar la desconfianza al momento de mantener futuras negociaciones. Sin embargo, los nuevos acuerdos firmados con la Unión Europea podrían favorecer el interés en negociar con productores ecuatorianos, siendo favorables para la empresa estudiada.

7) De responder “sí” ¿Cómo evalúa su experiencia importando desde dicho mercado?

Importador 1: Sin respuesta

Importador 2: Pues ha sido agradable, es un país que ofrece productos de excelente calidad y no he tenido ningún contratiempo con los exportadores ni fallas en la ejecución del contrato.

Importador 3: Sin respuesta

Análisis

Al no poseer experiencia los dos importadores no emitieron respuesta; sin embargo, el único que dio una respuesta afirmativa indica haber mantenido una experiencia agradable abasteciéndose de un proveedor ecuatoriano, siendo una ventaja que las empresas nacionales estén demostrando compromiso y responsabilidad frente a los clientes alemanes.

8) ¿Qué tipo de frutas prefieren sus clientes al momento de decidir la mermelada a adquirir?

Importador 1: El mercado está optando por sabores poco habituales. Somos consumidores que siempre buscamos probar cosas nuevas, siendo la principal razón por la cual se importa una variedad de frutas y derivados desde distinta partes del mundo.

Importador 2: Prefieren todo tipo de frutas exóticas, especialmente aquellas que no conocen. El consumidor alemán siempre busca probar cosas nuevas y es fiel cuando un producto cumple sus expectativas.

Importador 3: Existe interés en adquirir frutas como habituales para la oferta de mermelada. Actualmente vendemos de ciruela y cereza, buscando ampliar nuestra oferta.

Análisis

Se puede observar que dentro del mercado destino existe una tendencia al consumo de productos poco tradicionales o habituales, lo cual ha motivado a los distribuidores a la compra de una variedad de sabores. Cabe señalar que la mermelada a ofrecer cumple con estas características, empleando como ingrediente la carambola.

9) ¿Qué presentaciones en gramos se manejan principalmente a nivel local?

Importador 1: Se ofertan principalmente en presentaciones entre 200 a 500 gramos. En nuestro caso manejamos más presentaciones de 365 gramos pero no es nuestra estándar.

Importador 2: Se prefieren porciones entre los 200 a 300 gramos.

Importador 3: Entre las presentaciones que manejamos principalmente son de 240 y 350 gramos. Aunque existen otras porciones que también son consumidas de hasta 500 gramos con mayor frecuencia.

Análisis

Esta pregunta se realizó para determinar si la presentación utilizada por la empresa SIERRA NEGRA es la adecuada para exportar el producto, determinándose que se ubica dentro de los

parámetros en el mercado destino. En base a las declaraciones de los importadores existen porciones desde los 200 a 500 gramos, ofreciéndose la mermelada de carambola en envases de 240 gramos.

10) ¿Conoce distribuidores en Alemania que ofrezcan la mermelada a base de carambola?

Importador 1: Por el momento no tengo conocimiento de su distribución a nivel local.

Importador 2: No, no conozco ningún distribuidor que ofrezca este tipo de mermeladas.

Importador 3: Por el momento no conozco a ningún distribuidor que ofrezca este producto en el mercado.

Análisis

En el mercado meta la mermelada de carambola resulta un sabor desconocido lo cual podría despertar el interés del consumidor alemán, mismo que posee una alta preferencia hacia la ingesta de nuevos ingredientes. Para ello, es importante seleccionar un proveedor con un gran alcance en Alemania, permitiendo que el producto esté disponible para su compra en puntos de venta con gran afluencia.

11) ¿Conociendo las características y beneficios del fruto considera que este producto tendría aceptación en el mercado?

Importador 1: Podría ser uno de los sabores que consideremos para nuestra diversificación de productos. Queremos dejar claro que nuestra intención no es respaldar los mismos sabores de siempre.

Importador 2: Sí, estoy seguro que la mermelada de carambola será aceptada por la población alemana y a su vez sustituirá productos que poseen componentes químicos.

Importador 3: Consideraría factible su venta al no ser un producto tradicional, siendo una de las características del consumidor alemán el buscar siempre sabores nuevos.

Análisis

Debido a las características y beneficios de la carambola, además de ser su presentación en mermelada poco habitual, los clientes potenciales consultados indican que el producto podría tener aceptación en el mercado, favoreciendo esto su penetración y reconocimiento.

12) ¿Estaría dispuesto a importar mermelada de carambola desde el mercado ecuatoriano?

Importador 1: Con los nuevos acuerdos comerciales firmados con Ecuador y la Unión Europea existe mayor interés en este país como proveedor. Sería una de las opciones, especialmente porque cuenta con frutas que en Alemania son poco reconocidas y podrían emplearse para producir otros derivados.

Importador 2: Podría considerarlo pero tendríamos que pactar términos de negociación, además del tema de los precios. Si luego de esto, el producto es evaluado como rentable pues no habría duda de su compra.

Importador 3: Habría que evaluar algunos aspectos como el precio, calidad del producto, certificaciones que lo avalen, capacidad de producción por parte del proveedor, entre otros

aspectos para decidir la compra. Sin embargo, si cumple estos parámetros no habría limitantes en importarlo.

Análisis

Debido a las características del consumidor alemán, los altos niveles de consumo y los atributos del producto, los importadores consultados mantienen interés en la adquisición de la mermelada de carambola. Sin embargo, también establecen como relevante el medir la rentabilidad del producto, el cumplimiento de requisitos, certificaciones y otros aspectos que deberán tomarse en consideración en la empresa SIERRA NEGRA.

13) ¿Qué exigencias impondría a su proveedor sobre el producto al momento de negociar la importación?

Importador 1: El mercado alemán es muy exigente con los productos, especialmente los destinados para el consumo humano. Siempre se pide que respeten las normas de etiquetado, que la calidad del producto esté respaldada por alguna certificación y que especialmente cumplan con los tiempos pactados.

En cada importación realizamos programamos todo un cronograma de entregas y si el producto llega tarde o existen demoras por errores al momento de retirar la carga nos afecta enormemente en nuestra operatividad.

Importador 2: Que cumpla con los requisitos y tenga en cuenta las restricciones del producto al momento de ingresar al mercado alemán.

Importador 3: Adicional a las ya mencionadas podría indicar el cumplimiento por el etiquetado exigido en Alemania y la puntualidad en las entregas.

Análisis

Entre las exigencias que indican los importadores están el cumplimiento de las normas de etiquetado alemanas, además de certificaciones que avalen la calidad del producto y sirvan de referencia para los consumidores. Otro punto esencial es la puntualidad en la entrega, evitando problemas de operatividad que puedan afectar la planificación y generar una mala imagen de la empresa proveedora.

3.7. Análisis de la recolección de datos

En el presente estudio se realizaron un total de seis entrevistas. En la realizada al representante de la empresa SIERRA NEGRA se pudo conocer la capacidad de producción de la empresa en relación a la mermelada de carambola, ubicándose en 1500 envases por mes. Adicional a esto, existe en la entidad interés en diversificar su mercado y los clientes, acotando que a nivel nacional el consumo de mermelada, no sólo de carambola, resulta poco atractivo.

Cabe señalar que, mediante la consulta a exportadores de mermelada en Alemania e importadores potenciales se pudo conocer que los sabores poco habituales son apetecidos en el mercado destino, lo cual favorece al producto propuesto. Debido a los acuerdos comerciales firmados entre Ecuador y la Unión Europea, frecuencia atractiva de consumo en el país de

destino que puede llegar a ser diaria e intervención del gobierno para promover el consumo de frutas y sus derivados, los proveedores muestran predisposición a importarlo.

Sin embargo, entre los aspectos que consideran relevantes están en primero lugar el cumplimiento de las normas alemanas para el etiquetado, los documentos habilitantes para la exportación, el margen de rentabilidad que deje el producto, certificaciones de calidad que respalde la seguridad en su consumo, además de la puntualidad en la entrega. Estos aspectos deben ser cumplidos, evitando proyectar una mala imagen no sólo de la entidad, sino también de los proveedores ecuatorianos en general.

CAPITULO IV

4. Propuesta

4.1. Tema

Elaboración de un plan de exportación de mermelada de carambola al mercado alemán para la empresa SIERRA NEGRA A.C.P.

4.2. Diseño del plan.

4.2.1. Detalle del productor

4.2.1.1. Exportador.

La empresa SIERRA NEGRA A.C.P. se encuentra ubicada en el cantón Quito, creada en junio del año 2016 y constituida legalmente como empresa al año 2017, teniendo su domicilio específicamente en las calles Ventura Aguilera N58-88 y Juan Molineros.

4.2.1.2. Misión y visión de SIERRA NEGRA A.C.P.

Misión:

Los directivos de la entidad se han planteado como misión: “La elaboración y comercialización de productos de alta calidad trayendo con esto la satisfacción de los clientes y demostrando así compromiso al mercado”.

Las autoras, en base al proyecto propuesto plantean la siguiente modificación:

“La elaboración y comercialización de productos de alta calidad trayendo, satisfaciendo a clientes dentro y fuera del país, cumpliendo sus expectativas y demostrando así compromiso al mercado”.

Visión:

La entidad se proyecta a futuro en “Mejorar y ampliar las opciones para el consumo de frutas, carnes y vegetales, buscando incluir en la dieta diaria las mermeladas, salsas y carnes listas solo para degustar”.

Las autoras en base a la propuesta plantean:

“Ser reconocidas al año 2023 como una empresa ecuatoriana comprometida en la oferta de sabores innovadores, mejorando y ampliando las opciones para el consumo de frutas, carnes y vegetales en el mercado nacional y alemán”.

4.2.1.3.Productos y capacidad de producción.

Al estar direccionado el presente estudio a la exportación de mermelada de carambola es necesario determinar su capacidad de producción. Según la información recabada, SIERRA NEGRA A.C.P produce al mes 2500 frascos de mermeladas, de los cuales 500 corresponden a la carambola. Sin embargo, la máxima capacidad corresponde a 10000 unidades, siendo cinco sabores los que ofertan al año 2018 con un contenido de 240 gramos.

4.2.1.4. Proceso de producción de la mermelada de carambola.

La empresa SIERRA NEGRA A.C.P para la producción de la mermelada de carambola aplica el siguiente proceso

- Pedido y recepción de la materia prima.
- Lavado y clasificado evitando que exista producto deteriorado por el transporte y la manipulación.
- Se corta la fruta, separando el centro de la carambola donde están las semillas y demás partes no comestibles.



Figura 4. Procesamiento de la carambola
Fuente: Sierra Negra A.C.P.

- Se coloca la parte comestible en una marmita con agitador donde se incluye el agua.
- Se cocina el contenido hasta que se vuelva una masa espesa y uniforme para luego añadirse los demás ingredientes como la canela en polvo, stevia y gelatina neutra.
- La mezcla se mantiene a fuego lento y se añade el limón para preservar la mermelada.
- Se envasa y sella el producto con ayuda de una máquina especial.

- Los envases previo almacenamiento son sometidos a baño maría como un método para alargar la vida útil del producto.
- Se coloca la etiqueta y son almacenados en la bodega.

4.2.1.5. Ficha Técnica.

	<h1>FICHA TECNICA</h1>
NOMBRE DEL PRODUCTO	MERMELADA DE CARAMBOLA
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	La mermelada de carambola es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, que se a producido por coccion y concentracion de la carambola con agua y azucar
LUGAR DE LA ELABORACION	Quito
CONTENIDO	Carambola: 300 gramos Azúcar morena: 100 gramos Gelatina neutra: 3 gramos Agua: 25 ml Limón: 3 ml
COMPOSICION NUTRICIONAL	INFORMACIÓN NUTRICIONAL Tamaño por porción 1 cucharada (25 g). Porciones por envase: Aprox. 10. Cantidad por porción: Calorías 168kJ (40 kcal), Calorías de la Grasa 0kJ (0 kcal), Grasa Total 0g (0% VD), Ácidos Grasos Saturados 0g (0% VD), Ácidos Grasos Trans 0g, Colesterol 0mg (0%VD), Sodio 30mg (1%VD), Carbohidratos Totales 10g (3%VD), Fibra 1g (4%VD), Azúcares 10g, Proteína 0g (0%VD). Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380kJ (2000kcal)/www.sierranegra.la
PRESENTACIONES Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio 240 gramos
CARACTERISTICAS	

Figura 5. Ficha técnica del producto
 Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.



Figura 6. Producto terminado
Fuente: Sierra Negra A.C.P.

4.2.1.6. Imagen de la etiqueta del producto.

La etiqueta presentada a continuación corresponde a la del producto, siendo distribuida a nivel local por medio de canales detallistas. Cabe señalar que la misma será para su comercialización en el mercado destino.



Figura 7. Etiqueta actual del producto mermelada de carambola
Fuente: Sierra Negra A.C.P.

4.2.1.7.Trámites a realizar para ser exportador.

Al iniciarse la empresa SIERRA NEGRA A.C.P en la exportación deberá realizar los siguientes trámites:

1. Obtener el RUC o Registro Único del Contribuyente, el cual no posee costo y debe solicitarse en el Servicios de Rentas Internas. El mismo debe reflejar la actividad de exportación.
2. Obtener el certificado de firma digital y TOKEN que otorga el Registro Civil o el Segurity Data. Cabe señalar que la renovación para continuar haciendo uso de la firma digital cada dos años.
3. Registro en ECUAPASS como exportador.

A esto deben sumarse los documentos habilitantes en cada exportación, entre ellos la Declaración Aduanera de Exportación DAE en el portal ECUAPASS. Esta debe acompañarse de:

- Factura comercial digital, la cual no registra costo.
- Lista de empaque, sin costo de generación.
- Certificado de origen, que es tramitado en el portal ECUAPASS.

4.2.1.8. Análisis FODA.

4.2.1.8.1. Fortalezas.

- La empresa posee trayectoria en el mercado local.
- Produce actualmente la mermelada de carambola para fines comerciales.
- Cuenta con los permisos necesarios para su producción y distribución.

4.2.1.8.2. Debilidades.

- No posee trayectoria en el mercado exterior.
- Mermelada de carambola con baja penetración de mercado a nivel local.
- Desconocimiento de los trámites necesarios para la exportación.

4.2.1.8.3. Oportunidades.

- Alemania es un mercado con altos niveles de demanda referentes a la mermelada.
- Existe apoyo del Estado ecuatoriano para la exportación de productos con valor agregado.
- Acuerdos comerciales con la Unión Europea que favorece el ingreso de productos ecuatoriano con aranceles preferenciales.

4.2.1.8.4. Amenazas.

- Empresas nacionales con marcas fuertes interesadas en la exportación.
- Países como Perú abastecen el mercado alemán y cuentan con acuerdos firmados con la Unión Europea.

4.2.2. Detalles de la exportación.

4.2.2.1. El producto.

4.2.2.1.1. Adaptación de la imagen del producto – etiqueta.

Alemania es un país que pertenece a la Unión Europea, por ende los requisitos para el etiquetado de alimentos son aquellos que impone el bloque. De acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2014) los requisitos son:

- Presenta el idioma oficial del importador, en este caso es el alemán.
- Nombre visible del producto.
- Presentación de los ingredientes
- El contenido neto del producto, en este caso deben emplearse gramos.
- Fecha de caducidad del contenido.
- Formas de conservación e instrucciones de uso o consumo de ser necesarias.
- Información del fabricante respecto a su ubicación y medios de contacto.
- El país de origen, en este caso Ecuador.
- La información nutricional de la mermelada.

En base a estas consideraciones se presenta a continuación la imagen adaptada del producto:



Figura 8. Imagen del producto adaptada según leyes alemanas
Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

4.2.2.1.2. Embalaje para la exportación.

Respecto a la caja, se utilizará la medida acostumbrada por la empresa para distribuir sus productos en el mercado local, correspondiendo a 40 cm de ancho, 20 cm de largo y 20 cm de alto.



Figura 9. Medida de caja utilizada para la exportación.
Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

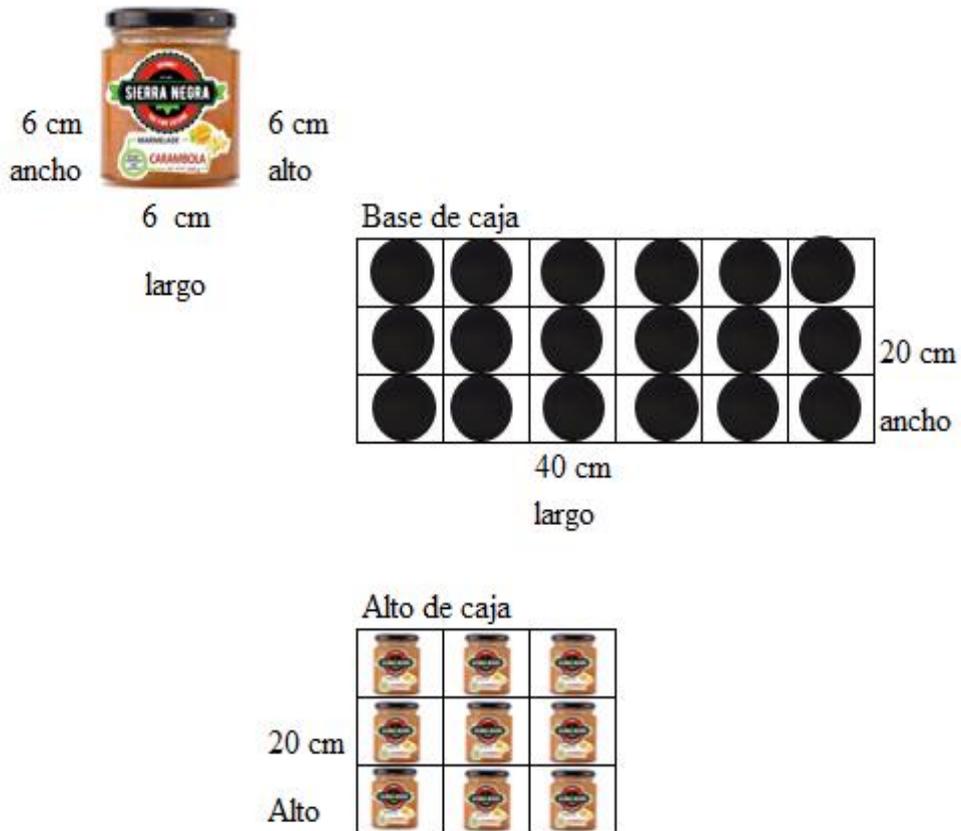
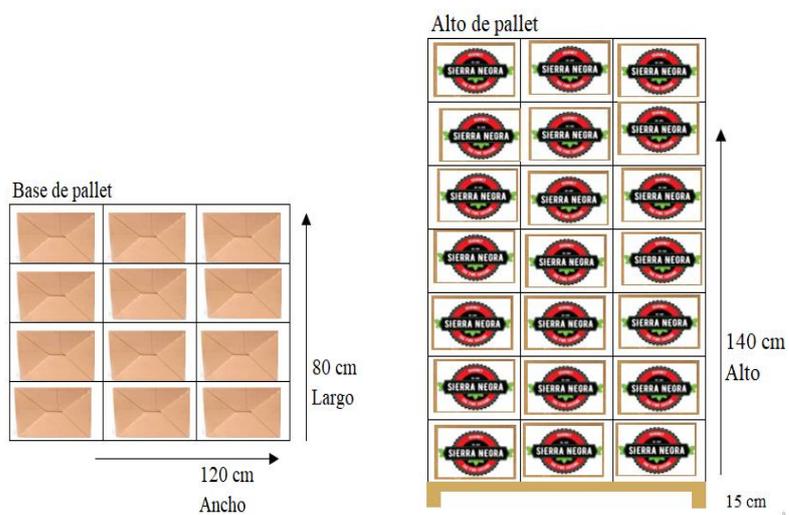


Figura 10. Capacidad de la caja utilizada para la exportación.
 Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Según las medidas planteadas, en la base de la caja ingresarían 18 envases, siendo tres niveles por cada caja. De esta forma el total de envases de mermelada a embalar corresponde a 54 por caja con un peso total de 12,96 kg.

En la revisión bibliográfica se pudo conocer que existen dos tipos de pallet que son el europeo y el estadounidense, recomendándose el uso del primero al exportarse a Alemania, teniendo una medida de 120 cm x 80 cm. En base a esto se describe a continuación de número de cajas por pallet:

Pallet 1:



Pallet 2:

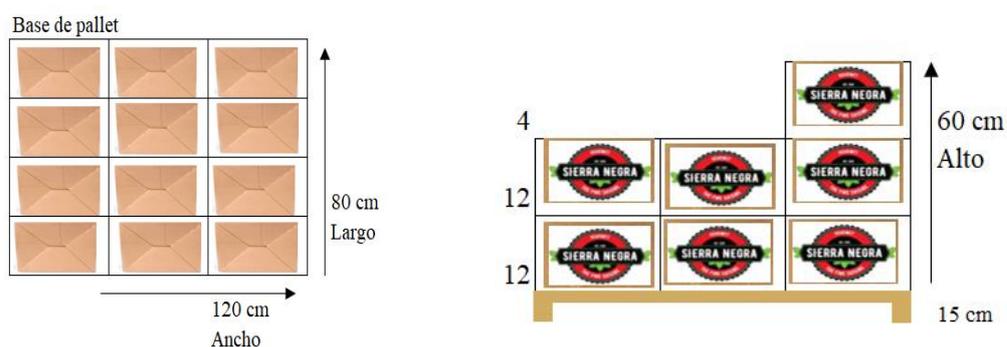


Figura 11. Capacidad de dos pallets europeos para la exportación del producto.
Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

4.2.2.1.3. Cantidad a exportar.

Se determina que, como un medio para darse a conocer en el mercado alemán se iniciará exportando dos pallets mensuales, permitiendo esto dar a conocer el producto a importadores de Hamburgo y así aumentar en forma progresiva la oferta. Dicho esto, las cantidades a exportar corresponden a:

Pallet 1: Por base dentro del pallet ingresarían 12 cajas, siendo un total de 7 pisos que dan como resultado 84 cajas. Las medidas del pallet serian 120 x 80 x 155.

Pallet 2: Por base dentro del pallet ingresarían 12 cajas, siendo un total de 2 pisos más 1 piso de 4 cajas que dan como resultado 28 cajas. Las medidas del pallet serian 120 x 80 x 75.

Siendo un total de 112 cajas en 2 pallet, los detalles de la carga son:

Peso por caja: 12,96 kg.

Envases por caja: 54

Cajas por pallet 1: 84

Cajas por pallet 2: 28

Envases por pallet: 6.048

Peso por 1 pallet: 1.088,64 kg.

Peso por 2 pallet: 362.88 kg.

Peso total del pallet: 1451,52 kg.

4.2.2.2.El precio.

4.2.2.2.1. Niveles de precio.

Tabla 5

Precio manejado por importadores y demás marcas

Nombre de la empresa	Presentación	Precio euros	Precio dólares
Buderim Ginger Sales GmbH	Jengibre y pera 365 g	3,70	4,23
	Jengibre y cereza 365 g	3,70	4,23
	Jengibre 365 g	3,70	4,23
DOVGAN GmbH	Raureni cereza 350g	5,00	5,71
	Dida Boza ciruela 240 g	4,00	4,57
Schwartau Kleines Frühstück	Doora Silva 840 g	12,50	14,28
	Fruchtige 240 g	3,00	3,43
	Fruttissima 250 g	4,00	4,57

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Puede observarse que el precio de venta al público varía entre marcas y sus presentaciones. Respecto al precio por 240 g, el mismo asciende a 3 euros que en dólares corresponde a \$ 3,43, tomando este valor como referencia para la exportación.

4.2.2.2.2. Medios de pago.

Entre los medios de pago consultados mediante la búsqueda de información bibliográfica están la carta de crédito irrevocable-confirmada, que permite a los directivos de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P estar seguros de cobrar los valores por la exportación del producto.

4.2.2.2.3. Partida arancelaria.

Según la revisión bibliográfica realizada, la mermelada de carambola se encuentra dentro de la partida arancelaria “2007.99.91.00” referente a “las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante”.

CODIGO				DESCRIPCION
20	07	99	9100	Capítulo 20 Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
				Partida 2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u
				Subpartida 200799 -- Los demás:
				Fración Arancelaria 2007.99.91.00 ----Confituras, jaleas y mermeladas

Figura 12. Partida arancelaria manejada por Ecuador
Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Cabe señalar que este producto con el acuerdo deberá pagar un 15% de arancel, el cual será aplicable en forma inmediata al pertenecer a la categoría “cero” (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017).

A continuación se presenta la partida arancelaria del producto en Alemania y demás países de la Unión Europea según el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2017):

2007 99 93		Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de guayabas, mangos, mangostanes, papayas, tamarindos, peras de marañón (mery, cajuil, anacardo, «cajú»), litchis, frutos del árbol del pan, sapotillos, frutos de la pasión, carambolas, pitahayas, cocos, nueces de marañón (mery, cajuil, anacardo, «cajú»), nueces del Brasil, nueces de areca o de «betel», nueces de cola y nueces macadamia, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante		
2007 99 93		Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de guayabas, mangos, mangostanes, papayas, tamarindos, peras de marañón (mery, cajuil, anacardo, «cajú»), litchis, frutos del árbol del pan, sapotillos, frutos de la pasión, carambolas, pitahayas, cocos, nueces de marañón (mery, cajuil, anacardo, «cajú»), nueces del Brasil, nueces de areca o de «betel», nueces de cola y nueces macadamia, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	15	0

Figura 13. Partida arancelaria manejada para el producto en Alemania y demás países de la Unión Europea.
Fuente: Importación y exportación - EUROPA

4.2.3. Logística.

4.2.3.1. Incoterm FOB.

El primer paso es establecer el método de negociación entre la empresa SIERRA NEGRA A.C.P y el **Buderim Ginger Sales GmbH**, considerándose su realización bajo el Incoterm FOB “Free on board” o libre a bordo. Bajo este esquema la empresa sólo se responsabiliza de la carga hasta que la misma es embarcada en el buque, encargándose de todas las gestiones adicionales la empresa importadora, incluyendo pago por transporte marítimo y seguros.

4.2.3.2. Logística interna del producto.

Implica todas las gestiones que la empresa SIERRA NEGRA A.C.P deben realizar para asegurar la exportación del producto hasta el cumplimiento de su responsabilidad según el Incoterm negociado. Para ello es importante seleccionar el puerto de salida, considerándose Guayaquil por su eficiencia, reduciendo en aproximado un 10% de los costos ligados a la carga dentro del puerto, tales como manipulación e inspecciones. De esta forma se asegura la llegada del producto hasta el importador sin ningún tipo de retrasos que provoquen una mala imagen de la empresa.

Al estar ubicado el exportador en Quito, es importante que el producto sea transportado hasta el puerto de Guayaquil para su embarque. Mediante consulta a un representante de la

entidad “Trading Solutions S.A”, ubicada en la Av. Miguel H. Alcívar en Kennedy Norte, los costos de transporte a considerar desde Quito a Guayaquil son \$ 300.

Cabe recalcar que entre ambas ciudades, según el sitio web Google Maps (2018), el tiempo por el transporte vía terrestre tarda entre 7 a 8 horas

Dicho esto, a continuación, se presenta un detalle del proceso logístico interno para la exportación:

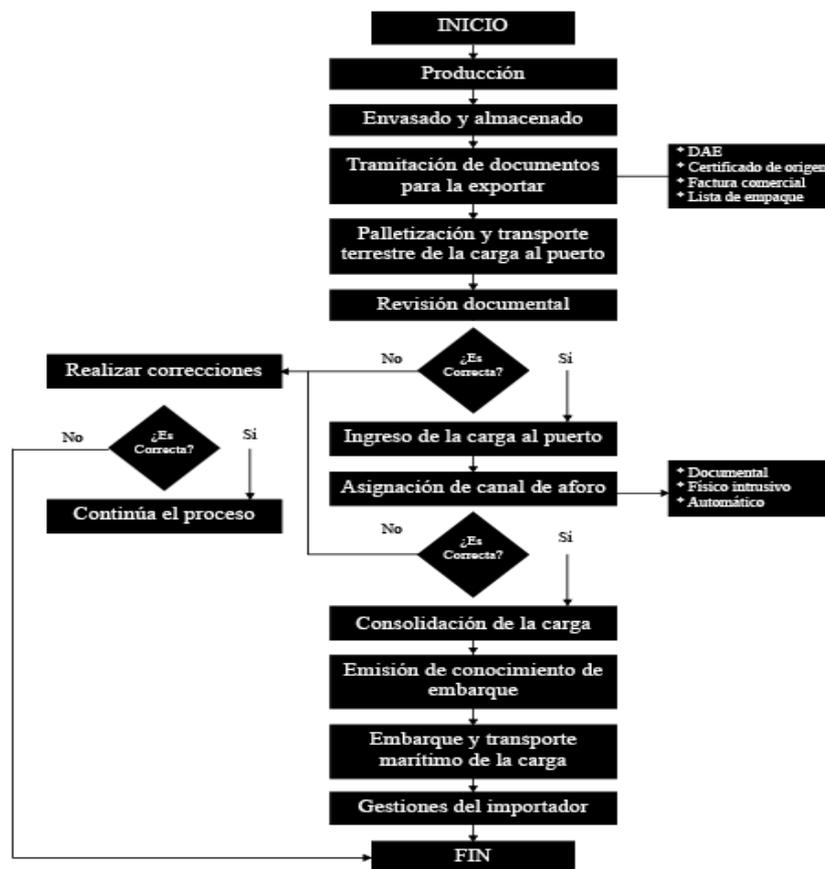


Figura 14. Proceso logístico de exportación

Todo inicia con la producción, realizando posteriormente el trámite documental y las gestiones que ayudarán al envío de la carga al puerto de Guayaquil donde será sometida a

revisiones. Es cuando la carga ingresa y es sometida al aforo cuando se consolida, embarcándose para su transporte a Alemania. Conocida la logística interna se detallan a continuación los costos que deberá afrontar el exportador, es decir SIERRA NEGRA A.C.P:

Tabla 6.

Desembolsos a realizar por la exportación del producto hacia Alemania (FOB)

Valores por trámites de exportación	Únicos	Por trámite	Valor
Actualización del RUC	x		
Registro como exportador en ECUAPASS TOKEN y certificado de firma digital /renovación cada 2 años (\$ 18)	x		\$49,00
Tramitación de la DAE		x	
Obtención de la factura comercial		x	
Lista de empaque o embalaje		x	
Tramitación del certificado de origen		x	\$10,00
Transporte de la carga (Quito – Guayaquil)		x	\$300,00
Custodia de la carga (Fabrica al Puerto de Origen)		x	\$150,00
Honorario referentes al embalaje de la carga por pallet (incluye cajas, y curada del pallet)			\$250,00
Honorarios de Agente de Aduana			\$60,00
TOTAL			\$819,00

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Debe mencionarse que los valores son separados en “únicos” y “por trámite”, representando un costo al primer envío de \$ 819. En el segundo envío no se paga el Token el costo es de \$770. Debe mencionarse que los valores por el servicio de embalado y palletizado ascienden a \$ 250, haciendo referencia a las 112 cajas y los pallet ya curado al requerir por envío según una cotización realizada a International Swift Cargo (2018). Esta empresa está ubicada en Quito para facilitar la gestión logística.

4.3. Análisis financiero.

4.3.1. Financiamiento.

La compañía cuenta con fondos suficientes para desarrollar la nueva línea de producción, en virtud de lo cual no deberá solicitar préstamos.

4.3.2. Detalle de unidades a producirse.

La compañía elaborara 6.048 frascos mensuales de mermelada de carambola

A través de los cálculos efectuados que, en un pallet pueden ingresar 4.536 unidades del producto, y el otro pallet 1512 unidades del producto, tomando en consideración esta información se prevé levantar una producción de tal magnitud únicamente de mermelada de carambola a fin de evidenciar el impacto positivo de la venta y medir su factibilidad económica a través de herramientas de análisis financiero. Para efectos del resto de la capacidad instalada, esta se distribuiría de forma equitativa para todos los demás sabores de mermeladas.

En virtud de los argumentos expuestos, se exportaría un total de 72.576 unidades al año, distribuidas mensualmente en 6.048 unidades que representan 2 pallet mensual, siendo embarcada como LCL (Less Container Load) en virtud de ser carga suelta, Cabe destacar que no siempre hay contenedores que vaya directo de Ecuador al puerto de destino Alemania, en este caso, es ahí donde se utiliza puerto de transferencia donde la carga va a otro puerto de otro país y se recopila las mercaderías de carga suelta de todos los países para poder llenar un contenedor y esta se embarque para que lleve al mercado de destino Alemania.

4.3.3. Resumen del Costo Unitario y PVP.

El costo unitario para la venta de la carambola en Alemania es de \$1,78 y el PVP en Alemania es de \$3,15 en el primer año. A continuación, se presenta una tabla resumen de los valores mencionados:

Tabla 7.
Resumen del financiamiento

MATERIA PRIMA	CANT	CANT	\$	COSTO UNITARIO
Carambola:	6.048	1.814.400	\$ 7.493,35	\$1,24
Azúcar morena:	6.048	604.800	\$ 2.497,78	\$0,41
Gelatina neutra:	6.048	18.144	\$ 74,93	\$0,01
Agua:	6.048	151.200	\$ 624,45	\$0,10
Limón	6.048	18.144	\$ 74,93	\$0,01
TOTAL			\$10.765,44	\$1,78

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Para efectos de efectuar un análisis conservador, se plantea estático el volumen y producción en el transcurso de los 5 años.

4.3.4. Valores Económicos de implementación de proyecto.

Para la puesta en marcha del proyecto, en virtud de ser una compañía que se encuentra actualmente constituida, en correcto funcionamiento y ejercicio de actividades operativas; las actividades, responsabilidades y demás funciones, administrativas, de ventas u otras serían delegadas a todo el personal requerido. Para efectos de incrementar la productividad laboral, el sentido de pertenencia con la compañía y con la finalidad de compensar económicamente por el aumento de responsabilidades y carga operativa per-cápita al personal se establecen los siguientes parámetros para implementarse en esta propuesta:

- La contratación de:
 - 3 operarios de producción con una remuneración mensual básica. (USD \$ 386,00).
 - 2 auxiliar de servicios con una remuneración mensual básica. (USD \$ 386,00).
 - 1 guardia con una remuneración mensual básica. (USD \$ 386,00).
 - 1 ejecutivo de Ventas con una remuneración mensual de USD \$ 500,00

- El aumento de sueldo de:
 - Jefe de Producción en USD \$ 250,00
 - Gerente de Proyecto en USD \$ 250,00

Evidentemente todo el personal tendrá los beneficios de ley.

4.3.5. Estado de resultados.

Tabla 8.
Ingresos por ventas

AÑO	UNIDADES	PRECIO	MENSUAL	ANUAL
2019	6048	\$3,15	\$19.051,20	\$228.614,40
2020	6048 2%	\$3,21 \$0,06	\$19.414,08 AUMENTO ANUAL	\$232.968,96
2021	6048 3%	\$3,31 \$0,10	\$19.996,50 AUMENTO ANUAL	\$239.958,03
2022	6048 4%	\$3,44 \$0,13	\$20.796,36 AUMENTO ANUAL	\$249.556,35
2023	6048 5%	\$3,61 \$0,17	\$21.836,18 AUMENTO ANUAL	\$262.034,17

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Tabla 9.
Costos de venta

AÑO	UNIDADES	COSTO	MENSUAL	ANUAL
2019	6048	\$1,78	\$10.765,44	\$129.185,28
2020	6048 4%	\$1,85 \$0,07	\$11.196,06 AUMENTO ANUAL	\$134.352,69
2021	6048 4%	\$1,93 \$0,07	\$11.643,90 AUMENTO ANUAL	\$139.726,80
2022	6048 4%	\$2,00 \$0,08	\$12.109,66 AUMENTO ANUAL	\$145.315,87
2023	6048 4%	\$2,08 \$0,08	\$12.594,04 AUMENTO ANUAL	\$151.128,51

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Tabla 10.*Estado de resultados*

VENTAS (DESGLOSE)	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	228.614,40	233.186,69	240.182,29	249.789,58	262.279,06
VENTAS TOTALES	228.614,40	233.186,69	240.182,29	249.789,58	262.279,06
COSTO DE VENTAS	129.185,28	134.352,69	139.726,80	145.315,87	151.128,51
TOTAL COSTO DE VENTAS	129.185,28	134.352,69	139.726,80	145.315,87	151.128,51
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	99.429,12	98.834,00	100.455,49	104.473,71	111.150,55
Gastos Operativos	70.002,03	71.185,29	72.387,84	73.687,15	74.939,74
Gastos Administrativos	34.887,36	35.585,11	36.296,81	37.022,75	37.763,20
Gastos Ventas	25.825,67	26.342,18	26.869,03	27.406,41	27.954,53
Gastos de Exportación	9.289,00	9.258,00	9.222,00	9.258,00	9.222,00
UTILIDAD OPERACIONAL	29.427,09	27.648,71	28.067,65	30.786,56	36.210,82
Margen de utilidad	13%	12%	12%	12%	14%
Gastos Financieros					
Utilidad antes de Reparto	29.427,09	27.648,71	28.067,65	30.786,56	36.210,82
15% a Trabajadores	4414,06	4147,31	4210,15	4617,98	5431,62
Utilidad antes de Impto/Renta	25.013,03	23.501,40	23.857,50	26.168,57	30.779,19
22% Impto. Renta	5.502,87	5.170,31	5.248,65	5.757,09	6.771,42
Utilidad antes de Reservas	19.510,16	18.331,09	18.608,85	20.411,49	24.007,77
10% Reserva Legal	1951,02	1833,11	1860,89	2041,15	2400,78
Utilidad del Ejercicio	17.559,14	16.497,98	16.747,97	18.370,34	21.606,99

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Los ingresos proyectados señalan que, en todos los periodos se obtendrán ganancias, adicionalmente es importante destacar que de darse la puesta en marcha de esta propuesta al termino del quinto año cerrarían con utilidades en la división de mermelada de carambola por USD \$ 21.606,99 Evidenciando la viabilidad del proyecto como tal.

4.3.6. Flujo de caja, TIR y VAN del proyecto.

En virtud de medir el comportamiento del efectivo, se utilizó el flujo de caja y los índices de rentabilidad como la TIR y el VAN, (la Tasa Interna de Retorno TIR y el Valor Actual Neto VAN), registrándose los valores a continuación:

Tabla 11.

Flujo de caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
a) Ingresos Operacionales		228.614,40	233.186,69	240.182,29	249.789,58	262.279,06
Recuperación de Ventas		228.614,40	233.186,69	240.182,29	249.789,58	262.279,06
b) Egresos Operacionales		199.187,31	205.537,98	212.114,64	219.003,02	226.068,24
Costo de Producción		129.185,28	134.352,69	139.726,80	145.315,87	151.128,51
Gastos Administrativos		34.887,36	35.585,11	36.296,81	37.022,75	37.763,20
Gastos de Ventas		25.825,67	26.342,18	26.869,03	27.406,41	27.954,53
Gastos de Exportación		9.289,00	9.258,00	9.222,00	9.258,00	9.222,00
c) Flujo de Caja Operacional (a-b)		29.427,09	27.648,71	28.067,65	30.786,56	36.210,82
d) Ingresos NO Operacionales	10.000,00					
Aportación de Accionistas	10.000,00					
Préstamos Bancarios						
Otros						
e) Egresos NO Operacional	29.834,40	9.916,93	9.317,61	9.458,80	10.375,07	12.203,05
Gastos Financieros						
Amortización de Capital						
Beneficios de los Trabajadores		4414,06	4147,31	4.210,15	4.617,98	5.431,62
Impuestos - SRI		5.502,87	5.170,31	5.248,65	5.757,09	6.771,42
Presupuesto de Capital Inicial:	29.834,40					
Activos Fijos	19834,40					
Capital de Trabajo	10.000,00					
Activos Diferidos						
F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e)	-19.834,40	19510,16	-9317,61	-9458,80	-10375,07	-12203,05
G) Flujo de Caja NETO (c+f)	-19.834,40	19.510,16	18.331,09	18.608,85	20.411,49	24.007,77

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Efectuando un análisis sobre el flujo de caja proyectado del proyecto, es rescatable destacar que el modelo es económicamente viable, en virtud de no presentar flujos negativos. El capital de trabajo de \$10.000,00 es dinero con el cual cuenta la empresa para la inversión de su nuevo proyecto de exportación. En tal sentido existe mucha liquidez acumulada en el tiempo que permitiría recuperar la inversión inicial de implementar dicha propuesta.

Tabla 12.

Cálculo del VAN y TIR del negocio

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	\$ 19.834,40					
Capital de Trabajo	\$ 10.000,00					
Otros						
Flujo de Caja Operativo	\$-29.834,40	19.510,16	18.331,09	18.608,85	20.411,49	24.007,77
Flujo de Caja NETO		-10.324,24	8.006,85	26.615,71	47.027,19	71.034,96
Flujo de Caja Acumulado						
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	59%					
VALOR ACTUAL NETO, VAN	42.038,76					
PAYBACK PERIDO	AÑO 2					

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

La evaluación del proyecto es muy positiva desde el punto de vista financiero, toda vez que, se registra una TIR del 59% y un VAN de USD \$42.038,76 Es decir que al término del segundo año se daría por totalmente recuperada la inversión del proyecto. Es importante señalar que para calcular el VAN se utilizó la tasa de castigo del 12%, la misma que representa la TMAR de la Corporación Financiera Nacional acorde a su normativa para evaluar proyectos de inversión.

CONCLUSIONES

El presente proyecto se enfoca en el desarrollo de un plan de exportación de mermelada de carambola al mercado de Alemania, esto en beneficio de la de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P. que procesa y distribuye este producto a nivel local, aprovechando la biodiversidad del país. En base a esto se realizó un análisis de las condiciones del entorno interno y externo de la entidad, determinando la factibilidad comercial y económica de la exportación.

Mediante la investigación se pudo conocer que la entidad posee la capacidad de procesar 2.500 mermeladas mensuales por presentación, siendo un total de cinco sabores entre los cuales se incluye la carambola. Cabe señalar que, debido al bajo interés del mercado local en el consumo de mermeladas, además de una mayor preferencia hacia otros sabores más tradicionales, al mes sólo logran procesar 500 envases de este producto.

Realizando la investigación documental y de campo se pudo conocer que en Alemania existe un consumo atractivo de mermelada donde el 90% de la población la ingiere incluso diariamente, a ello debe sumarse el interés en sabores innovadores. Cabe señalar que este país posee deficiencia en producir alimentos agrícolas para abastecerse, provocando un incremento en las importaciones de materias primas y derivados como la mermelada, siendo adquirida de países como Austria, Bélgica, Perú, Ecuador, Colombia y otros.

Conociéndose que existe interés en clientes potenciales hacia la importación de la mermelada de carambola, además de las condiciones favorables que presenta el entorno para su distribución, se determina la factibilidad comercial del producto, iniciándose con

la exportación de dos pallets mensuales con 6.048 envases. Se añade que para la exportación debe cumplirse con requisitos como el etiquetado del producto, documentos exigibles y obtención de permisos sanitarios.

El proyecto demostró ser rentable al generar a la empresa un total de ingreso por venta al quinto año que asciende a \$ 262.279,06 con una utilidad neta de \$21.606,99. Debe añadirse que la inversión realizada para el capital de trabajo corresponde a \$ 10.000 con una Tasa Interna de Retorno del 59%, un Valor Actual Neto VAN de \$42.038,76 y recuperándose la dicha inversión al segundo año.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones plateadas y novedades dentro del proyecto se presentan las siguientes recomendaciones:

- Para asegurar la exportación exitosa debe solicitarse asesoría del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR o considerar la contratación temporal de un experto en comercio exterior, el cual permita gestionar permisos y los documentos que se requieran para la salida de la carga hacia el mercado destino.
- Analizar la posibilidad de aumentar la capacidad instalada de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P en caso de desabastecimiento del mercado nacional. Debe mencionarse que en el proyecto se destinan 6.048 envases, de los 8.000 que la empresa puede producir, sólo a mermelada de carambola dejando el saldo restante para distribuirse entre los demás sabores ofertados a nivel local.
- Evaluar la factibilidad que poseen los demás productos que la empresa ofrece localmente para su exportación a mercados de mayor potencial como el alemán u otros.
- Dar seguimiento a las ferias internacionales programadas por PROECUADOR, considerando que son un mecanismo que ayudará a dar a conocer la oferta de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P hacia Alemania y otros destinos potenciales que aportarán al incremento de sus ingresos.

- Considerar, tras el posicionamiento de la mermelada de carambola en Alemania, la posibilidad de diversificar el mercado y la oferta exportable, esto mediante la utilización de otras frutas poco aprovechadas y que podrían procesarse en mermeladas.
- Que las industrias nacionales evalúen la posibilidad de internacionalizar su oferta hacia mercados de alto potencial, entre ellos Alemania, considerando que Ecuador mantiene un acuerdo con la Unión Europea que beneficia a un gran porcentaje de su oferta exportable.
- Se recomienda la aplicación del proyecto propuesto considerando lo expuesto por las autoras, especialmente en los referentes a trámites para la exportación hacia Alemania. En caso de modificaciones en la parte operativa debería evaluarse el impacto económico que se generaría en los ingresos proyectados.

BIBLIOGRAFÍA

50 Minutos . (2016). *La ventaja comparativa: La especialización como clave del éxito.*

México: 50 Minutos.es.

Agencia Gubernamental PROCOLOMBIA. (2016). *Agencia Gubernamental*

PROCOLOMBIA. Obtenido de MERMELADAS CON SABORES DE

FRUTAS EXÓTICAS GANAN TERRENO EN EL MERCADO ALEMÁN:

<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>

Aguilera, F., Checa, M., & Catalá, M. (2017). *Las pruebas CDI en la Comunidad de*

Madrid: un análisis espacial de los resultados: CDI tests in the Community of

Madrid: a spatial analysis of the results. Madrid : Ministerio de Educación,

cultura y deporte .

Apolinarios, R. (2014). *Seguro y Logística Internacional.* Barcelona : Palibrio .

Arreaga, L. (Agosto de 2017). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*

. Obtenido de “La producción y exportación de las principales frutas no

tradicionales y su importancia en las exportaciones totales del Ecuador, periodo 2012-2016”:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23040/1/TESIS%20FINAL.pdf>

Asamblea Nacional . (2011). *Reglamento al título de la facilitación aduanera para el*

comercio, del libro V del código orgánico de la producción, comercio e

inversiones. Quito : Editora Nacional .

Asamblea Nacional. (21 de Diciembre de 2015). *Asamblea Nacional.* Obtenido de

Constitución de la República del Ecuador: [https://www.turismo.gob.ec/wp-](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf)

[content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf)

[REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf)

- Asamblea Nacional. (2016). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (5 de Agosto de 2010). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Taller de carta de crédito: https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/servicios_bancarios/tallerCCREDITO.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Tarifas vigentes para certificado digital: <https://www.eci.bce.ec/tarifas>
- Cabello, M., & Cabello, J. (2013). *Procedimientos aduaneros I: Conceptos básicos*. Barcelona : Taric .
- Cabrera, A. (2014). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. Madrid: ICEX.
- Cagua, D., & Arias, M. (Junio de 2015). *Scielo Colombia*. Obtenido de El cultivo de carambolo (*Averrhoa carambola* L.) y su comportamiento en el piedemonte del Meta (Colombia). Una revisión: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcch/v9n1/v9n1a12.pdf>
- Cámara de Comercio Internacional. (2007). *Grupo empresarial del comercio exterior de la República de Cuba*. Obtenido de Reglas y usos uniformes para créditos documentarios: <http://www.gecomex.cu/uploads/descargas/doc-2161.pdf>
- Cantavella, J. (2015). *La entrevista como conversación dirigida*. Barcelona : UOC .
- Casas, A., & Méndez, N. (2013). *Experimentos en ciencias sociales: usos, métodos y aplicaciones*. Bogotá : Pontifica Universidad Javeriana .
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Bogotá: ECOE.
- Comité de Comercio Exterior del Ecuador. (Agosto de 2017). *Comité de Comercio Exterior del Ecuador*. Obtenido de Resolución 020-2017:

- <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>
- Conservas Guayas. (2018). *Conservas Guayas*. Obtenido de Una Historia de Vinos y Conservas: <http://www.conservasguayas.com/historia.html>
- De Larrucea, J., Marí, R., & Martín, J. (2016). *Transporte en contenedor 2ª Edición*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Diario La Hora. (3 de Noviembre de 2015). *Diario La Hora*. Obtenido de Carambola: La fruta estrella: <https://lahora.com.ec/noticia/1101881144/carambola-la-fruta-estrella->
- Dirección general de registro civil identificación y cedulación. (2013). *Dirección general de registro civil identificación y cedulación*. Obtenido de Registro Civil : <https://www.registrocivil.gob.ec/>
- Eslava, J. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid: ESIC.
- FAO. (2015). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura*. Obtenido de Alemania: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s09.htm>
- FAO. (2017). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de Ecuador en una mirada: <http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/en/>
- Fernández, F. (2014). *Estiba y trincaje de mercancías en contenedor*. Barcelona: Marge Books.
- Global Negotiator . (2014). *Global Negotiator: Contratos y documentos internacionales listos para usar* . Obtenido de Plan de exportación Guía práctica para empresas : <http://www.globalnegotiator.com/files/Muestra-Plan-de-Exportacion.pdf>

- Goethe Institut. (2018). *Goethe Institut*. Obtenido de La ciudad de Hamburgo:
<https://www.goethe.de/ins/de/es/kur/ort/ham/sta.html>
- Gómez, E. (2016). *Propuesta de mejoramiento de la eficiencia en los procesos de empaque de cintas y reatas textintas a través del rediseño de planta para Eka corporación S.A.* Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Google Maps. (2018). *Google Maps*. Obtenido de Ruta desde Guayaquil a New York:
<https://www.google.com/maps/dir/Quito/Guayaquil/@-1.1736012,-79.7922063,9z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x91d59a4002427c9f:0x44b991e158ef5572!2m2!1d-78.4678382!2d-0.1806532!1m5!1m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!2m2!1d-79.9223592!2d-2.170997>
- Hernández, C., & Portals, M. (2014). *Procedimientos aduaneros II: Tramitación y desarrollo*. Barcelona : Taric .
- ICEX España Exportaciones e Inversiones. (2015). *ICEX España Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de El mercado de frutas y hortalizas en alemania:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015422767.html?idPais=DE>
- Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales. (25 de Septiembre de 2013). *IDAF Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales*. Obtenido de Carambola: una fruta con potencial para exportación:
<http://www.idiaf.gov.do/noticias/detallemain.php?ID=164>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (22 de Mayo de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC* . Obtenido de

- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/INEC_Historia_Censos.pdf
- Instituto Uruguayo de Normas Técnicas . (2006). *Instituto Uruguayo de Normas Técnicas* . Obtenido de NORMA UNIT-ISO 3394:1984:
<https://www.unit.org.uy/normalizacion/norma/1909/>
- International Swift Cargo. (2018). *International Swift Cargo*. Obtenido de Servicio:
<https://www.swiftcargo-ec.com/cargo-agent-ecuador/servicios.html>
- Llopart, J. (2015). *Organización y gestión del montaje de las instalaciones eléctricas en el entorno de edificios y con fines especiales*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Martínez, D., & Lombana, J. (2013). *PYME: Rutas para la exportación*. Barranquilla: Universidad del Norte .
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de la Agricultura República de Cuba . (2013). *MINAG*. Obtenido de La carambola: fruta estrella: <https://www.minag.gob.cu/node/1234>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2017). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Obtenido de Sistema Portuario Ecuatoriano:
<http://www.sela.org/media/2303887/15-sistema-portuario-ecuatoriano.pdf>
- Moral, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Morales, G. (2014). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de LAS MODIFICACIONES A LAS REGLAS Y USOS UNIFORMES RELATIVOS A LOS CREDITOS DOCUMENTARIOS INTRODUCIDAS POR LA

PUBLICACION N° 500 DE LA CAMARA DE COMERCIO
INTERNACIONAL:

[http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/agendainternacional/article/viewFile/7143/
7343](http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/agendainternacional/article/viewFile/7143/7343)

Núñez, M. (2017). *CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LAS MERCANCIAS CASOS PRÁCTICOS 2017*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (Abril de 2013). *Food and Agriculture Organization of the United Nations* . Obtenido de NIMF 15 Reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional: <http://www.fao.org/3/a-mb160s.pdf>

O'Rourke, K., & Williamson, J. (2015). *Globalización e historia. La evolución de una economía atlántica del siglo XIX*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Ortega, A., & Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. Madrid: ESIC.

Pardina, P. (2015). *Internacionalización de pymes*. Madrid: Gobierno de España - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Parraguez, S., Chunga, G., Flores, M., & Romero, R. (2017). *El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Chiclayo : Gerardo Chunga Chinguel.

PROECUADOR. (2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Guía de etiquetado para alimentos y productos textiles: <https://issuu.com/josedu224/docs/guia-de-etiquetado-para-alimentos-y>

- PROECUADOR. (2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*.
Obtenido de Guía del Exportador: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- PROECUADOR. (2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*.
Obtenido de Ficha Técnica de Alemania: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-pais/>
- PROECUADOR. (Mayo de 2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Guía Logística internacional 2017:
https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PROEC_GL_2017.pdf
- PRONACA. (2018). *PRONACA*. Obtenido de Gustadina:
<http://www.pronaca.com/site/principalHogar.jsp?arb=1059&cdgMar=21&cdgFam=52#247>
- Quiñones, G. (2013). *Plan de negocios para la exportación de palmitos enlatados*.
Pereira : Universidad Tecnológica de Pereira.
- Sainz, J. (2015). *Plan de internacionalización de la PYME en la práctica*. Madrid:
ESIC.
- Salmerón, J., Martínez, S., & Escarbajal, A. (2014). *Vejez, mujer y educación. Un enfoque cualitativo de trabajo socioeducativo*. Madrid : Dykinson .
- SENPLADES. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SENPLADES. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-
FINAL_0K.compressed1.pdf

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA. (2013). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA*. Obtenido de La aduana:
<https://www.aduana.gob.ec/la-institucion/>

Servicios de Rentas Internas . (2015). *Servicios de Rentas Internas SRI*. Obtenido de ¿Qué es el SRI?: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>

SIERRA NEGRA A.C.P. (2018). *Facebook*. Obtenido de Inicio:
<https://www.facebook.com/sierranegra.ltd/>

SIICEX. (2016). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior* . Obtenido de Guía de mercado Alemania 2016:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf>

SIICEX. (2017). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX*. Obtenido de Guía Multisectorial Alemania:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/432400739radD362E.pdf>

Soler, D. (2014). *Guía práctica de las reglas Incoterms 2010: Derechos y obligaciones sobre las mercancías en el comercio internacional*. Madrid: Marge Books.

Trade Map. (2018). *Trade Map*. Obtenido de Empresas importadoras bajo la partida 2007 en Alemania - Mermeladas:

<https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|276|||2007||4|1|1|1|3||2|1|1>

Universidad del País Vasco. (2017). *Universidad del País Vasco*. Obtenido de Hamburgo:

<https://www.ehu.eus/documents/3049902/3838612/Hamburgo+TOPOGRAFIA+2.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a representante legal de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P.

1. ¿Cuenta usted con alguna certificación de calidad para sus productos?
2. En base a su experiencia en el mercado ¿Existen otras empresas que oferten la mermelada de carambola en el mercado local?
3. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado nacional para el consumo de este producto?
4. ¿Ha pensado usted en expandir su mercado fuera del país? En caso de responder afirmativamente explique qué ha frenado su iniciativa.
5. ¿Cuántas unidades diarias de la mermelada de carambola produce actualmente?
6. ¿Cuántas unidades de la mermelada podría producir como máximo con los recursos que posee actualmente?
7. ¿Qué presentación maneja respecto a su producto tanto en envases como en embalaje?
8. ¿Cómo se abastece de la materia prima para cubrir sus niveles de producción?
9. Si la demanda de mermelada de carambola aumentara ¿Tendría algún problema en el abastecimiento de la fruta para su procesamiento?
10. ¿Qué clientes maneja actualmente y a qué precio negocia el producto?
11. ¿Si se le presentara un plan de exportación hacia un mercado de alto potencial para este producto estaría dispuesto a revisarlo e implementarlo?

Anexo 2. Modelo de entrevista exportadores potenciales.

1. ¿Cuántos años posee de trayectoria como exportador hacia Alemania?
2. ¿Cómo evalúa este mercado respecto a la comercialización de mermelada?
3. ¿Qué exigencias suelen realizar sus clientes para la importación de las mermeladas?
4. Respecto a la negociación ¿Qué tipo de Incoterms manejan?
5. ¿Qué conflictos se han presentado con su cliente durante la exportación hacia Alemania y cómo se han solucionado?
6. ¿Qué requisitos debe cumplir para el ingreso del producto a Alemania sin riesgos?
7. ¿Qué recomendaciones realizaría a nuevos exportadores en base a su experiencia en dicho mercado?

Anexo 3. Modelo de entrevista a importador potencial.

ENTREVISTA A IMPORTADOR POTENCIALES DE MERMELADA EN ALEMANIA

La carambola es una fruta exótica también conocida como “fruta estrella”, siendo rica en fibra soluble, además de aportar con vitamina A, B y C, alto contenido de potasio y como calcio. Pueden prepararse jugos, ensaladas, conservas y usarse como adornos en platos gourmet.



1. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado alemán para el consumo de mermelada?
2. ¿Con qué frecuencia realiza importaciones de mermeladas?
3. ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente para importar estos productos?
4. ¿Qué volumen de mermelada estima que usted importa anualmente?
5. ¿De dónde provienen sus principales proveedores de mermeladas?
6. ¿Ha importado usted productos desde Ecuador?
7. De responder “sí” ¿Cómo evalúa su experiencia importando desde dicho mercado?
8. ¿Qué tipo de frutas prefieren sus clientes al momento de decidir la mermelada a adquirir?
9. ¿Qué presentaciones en gramos se manejan principalmente a nivel local?
10. ¿Conoce distribuidores en Alemania que ofrezcan la mermelada a base de carambola?
11. ¿Conociendo las características y beneficios del fruto considera que este producto tendría aceptación en el mercado?
12. ¿Estaría dispuesto a importar mermelada de carambola desde el mercado ecuatoriano?
13. ¿Qué exigencias impondría a su proveedor sobre el producto al momento de negociar la importación?

Anexo 4. Entrevista a importador potencial 1.

1. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado alemán para el consumo de mermelada?

A diferencia de otros países de Europa, en Alemania se ha venido incrementando en forma acelerada el consumo de frutas y sus derivados, incluso en las escuelas existen programas donde los niños reciben frutas en forma gratuita para su mejor alimentación. Esto ha provocado que el consumo de mermeladas crezca, incluso pueden formar parte de la dieta diaria en las familias.

2. ¿Con qué frecuencia realiza importaciones de mermeladas?

Las importaciones por lo general son mensuales, realizándose principalmente desde Australia y Estados Unidos.

3. ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente para importar estos productos?

El incoterm que manejamos para las importaciones es el FOB. Es uno de los más utilizados, aunque nos convendría que el exportador se encargue de todas esas gestiones hasta que el producto llegue al país.

4. ¿Qué volumen de mermelada estima que usted importa anualmente?

A la fecha estamos importando cerca de 12 contenedores de 40 pies al año.

5. ¿De dónde provienen sus principales proveedores de mermeladas?

Nuestros proveedores están ubicados principalmente en Estados Unidos y Australia, ofrecemos principalmente derivados del jengibre, ofreciendo una mermelada de esta raíz saborizada, también la tenemos mezclada con bayas, lima y limón. Sin embargo, hace un par de años estamos en proceso de diversificar nuestra oferta requiriendo nuevos proveedores.

6. ¿Ha importado usted productos desde Ecuador?

No contamos con experiencia importando desde este país productos.

7. De responder “sí” ¿Cómo evalúa su experiencia importando desde dicho mercado?

8. ¿Qué tipo de frutas prefieren sus clientes al momento de decidir la mermelada a adquirir?

El mercado está optando por sabores poco habituales. Somos consumidores que siempre buscamos probar cosas nuevas, siendo la principal razón por la cual se importa una variedad de frutas y derivados desde distinta partes del mundo.

9. ¿Qué presentaciones en gramos se manejan principalmente a nivel local?

Se ofertan principalmente en presentaciones entre 200 a 500 gramos. En nuestro caso manejamos más presentaciones de 365 gramos pero no es nuestra estándar.

10. ¿Conoce distribuidores en Alemania que ofrezcan la mermelada a base de carambola?

Por el momento no tengo conocimiento de su distribución a nivel local.

11. ¿Conociendo las características y beneficios del fruto considera que este producto tendría aceptación en el mercado?

Podría ser uno de los sabores que consideremos para nuestra diversificación de productos. Queremos dejar claro que nuestra intención no es respaldar los mismos sabores de siempre.

12. ¿Estaría dispuesto a importar mermelada de carambola desde el mercado ecuatoriano?

Con los nuevos acuerdos comerciales firmados con Ecuador y la Unión Europea existe mayor interés en este país como proveedor. Sería una de las opciones, especialmente porque cuenta con frutas que en Alemania son poco reconocidas y podrían emplearse para producir otros derivados.

13. ¿Qué exigencias impondría a su proveedor sobre el producto al momento de negociar la importación?

El mercado alemán es muy exigente con los productos, especialmente los destinados para el consumo humano. Siempre se pide que respeten las normas de etiquetado, que la calidad del producto esté respaldada por alguna certificación y que especialmente cumplan con los tiempos pactados.

En cada importación realizamos programamos todo un cronograma de entregas y si el producto llega tarde o existen demoras por errores al momento de retirar la carga nos afecta enormemente en nuestra operatividad.

Anexo 5. Entrevista a importador potencial 2.

1. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado alemán para el consumo de mermelada?

Son favorables, en el país existe un consumo fuerte de este producto dentro de los hogares. El consumo puede llegar a ser diario.

2. ¿Con qué frecuencia realiza importaciones de mermeladas?

Principalmente las realizo en forma trimestral. Debo añadir que en ciertos casos la demanda puede exigir realizar importaciones en tiempos más acelerados.

3. ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente para importar estos productos?

Me gustaría utilizar el Incoterms CIF ya que el vendedor es el responsable de hacer llegar la mercadería al puerto de destino acordado, esto reduciría la carga operativa del negocio pero también considero ventajoso al FOB ya que me permite negociar por mí mismo el transporte, logrando una mayor ventaja.

4. ¿Qué volumen de mermelada estima que usted importa anualmente?

Importo en contenedores de 40 pies, consideraría que entre 4 a 6 contenedores al año.

5. ¿De dónde provienen sus principales proveedores de mermeladas?

Principalmente de España y Perú.

6. ¿Ha importado usted productos desde Ecuador?

Si he realizado importaciones.

7. De responder “sí” ¿Cómo evalúa su experiencia importando desde dicho mercado?

Pues ha sido agradable, es un país que ofrece productos de excelente calidad y no he tenido ningún contratiempo con los exportadores ni fallas en la ejecución del contrato.

8. ¿Qué tipo de frutas prefieren sus clientes al momento de decidir la mermelada a adquirir?

Prefieren todo tipo de frutas exóticas, especialmente aquellas que no conocen. El consumidor alemán siempre busca probar cosas nuevas y es fiel cuando un producto cumple sus expectativas.

9. ¿Qué presentaciones en gramos se manejan principalmente a nivel local?

Se prefieren porciones entre los 200 a 300 gramos.

10. ¿Conoce distribuidores en Alemania que ofrezcan la mermelada a base de carambola?

No, no conozco ningún distribuidor que ofrezca este tipo de mermeladas.

11. ¿Conociendo las características y beneficios del fruto considera que este producto tendría aceptación en el mercado?

Sí, estoy seguro que la mermelada de carambola será aceptada por la población alemana y a su vez sustituirá productos que poseen componentes químicos.

12. ¿Estaría dispuesto a importar mermelada de carambola desde el mercado ecuatoriano?

Podría considerarlo pero tendríamos que pactar términos de negociación, además del tema de los precios. Si luego de esto, el producto es evaluado como rentable pues no habría duda de su compra.

13. ¿Qué exigencias impondría a su proveedor sobre el producto al momento de negociar la importación?

Que cumpla con los requisitos y tenga en cuenta las restricciones del producto al momento de ingresar al mercado alemán.

Anexo 6. Entrevista a importador potencial 3.

1. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado alemán para el consumo de mermelada?

En Alemania la población posee una tendencia creciente hacia el consumo de frutas y sus derivados, lo cual favorece a la mermelada y otros productos como jugos, deshidratados y demás.

2. ¿Con qué frecuencia realiza importaciones de mermeladas?

Las importaciones las realizamos cada 2 o 3 meses según el comportamiento de la demanda.

3. ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente para importar estos productos?

El más utilizado en estos casos es el FOB, especialmente porque nos permite monitorear nuestros costos y lograr una reducción al momento de negociar el seguro y la naviera.

4. ¿Qué volumen de mermelada estima que usted importa anualmente?

Alcanzamos un volumen de compra de hasta 8 contenedores al año.

5. ¿De dónde provienen sus principales proveedores de mermeladas?

Adquirimos productos de una variedad de países tales como Italia, Rumania, entre otros.

6. ¿Ha importado usted productos desde Ecuador?

Por el momento no cuento con experiencia importando desde este país.

7. De responder “sí” ¿Cómo evalúa su experiencia importando desde dicho mercado?

8. ¿Qué tipo de frutas prefieren sus clientes al momento de decidir la mermelada a adquirir?

Existe interés en adquirir frutas como habituales para la oferta de mermelada. Actualmente vendemos de ciruela y cereza, buscando ampliar nuestra oferta.

9. ¿Qué presentaciones en gramos se manejan principalmente a nivel local?

Entre las presentaciones que manejamos principalmente son de 240 y 350 gramos. Aunque existen otras porciones que también son consumidas de hasta 500 gramos con mayor frecuencia.

10. ¿Conoce distribuidores en Alemania que ofrezcan la mermelada a base de carambola?

Por el momento no conozco a ningún distribuidor que ofrezca este producto en el mercado.

11. ¿Conociendo las características y beneficios del fruto considera que este producto tendría aceptación en el mercado?

Consideraría factible su venta al no ser un producto tradicional, siendo una de las características del consumidor alemán el buscar siempre sabores nuevos.

12. ¿Estaría dispuesto a importar mermelada de carambola desde el mercado ecuatoriano?

Habría que evaluar algunos aspectos como el precio, calidad del producto, certificaciones que lo avalen, capacidad de producción por parte del proveedor, entre otros aspectos para decidir la compra. Sin embargo, si cumple estos parámetros no habría limitantes en importarlo.

13. ¿Qué exigencias impondría a su proveedor sobre el producto al momento de negociar la importación?

Adicional a las ya mencionadas podría indicar el cumplimiento por el etiquetado exigido en Alemania y la puntualidad en las entregas.

Anexo 7. Detalle de gastos Administrativos

CUENTAS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ANUAL
Sueldos	\$1.408,00	\$1.408,00	\$1.408,00	\$1.408,00	\$1.408,00	\$1.408,00	\$1.408,00	\$1.408,00	\$1.408,00	\$1.408,00	\$1.408,00	\$1.408,00	\$16.896,00
13 sueldo	\$117,33	\$117,33	\$117,33	\$117,33	\$117,33	\$117,33	\$117,33	\$117,33	\$117,33	\$117,33	\$117,33	\$117,33	\$1.408,00
14 sueldo	\$128,67	\$128,67	\$128,67	\$128,67	\$128,67	\$128,67	\$128,67	\$128,67	\$128,67	\$128,67	\$128,67	\$128,67	\$1.544,00
Vacaciones	\$58,67	\$58,67	\$58,67	\$58,67	\$58,67	\$58,67	\$58,67	\$58,67	\$58,67	\$58,67	\$58,67	\$58,67	\$704,00
Fondos Reserva													\$0,00
Aporte Patronal	\$171,07	\$171,07	\$171,07	\$171,07	\$171,07	\$171,07	\$171,07	\$171,07	\$171,07	\$171,07	\$171,07	\$171,07	\$2.052,86
Servicios Básicos	\$250,00	\$251,25	\$252,51	\$253,77	\$255,04	\$256,31	\$257,59	\$258,88	\$260,18	\$261,48	\$262,79	\$264,10	\$3.083,89
Suministros	\$75,00	\$75,38	\$75,75	\$76,13	\$76,51	\$76,89	\$77,28	\$77,66	\$78,05	\$78,44	\$78,84	\$79,23	\$925,17
Arriendos	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Depreciación A/F	\$189,45	\$189,45	\$189,45	\$189,45	\$189,45	\$189,45	\$189,45	\$189,45	\$189,45	\$189,45	\$189,45	\$189,45	\$2.273,44
Amortización A/D													
TOTAL	\$2.898,19	\$2.899,82	\$2.901,45	\$2.903,09	\$2.904,74	\$2.906,40	\$2.908,06	\$2.909,74	\$2.911,42	\$2.913,11	\$2.914,81	\$2.916,52	\$34.887,36

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Anexo 8. Detalle de gastos de Ventas

CUENTAS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ANUAL
Sueldos	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Movilización	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$1.440,00
13 sueldo	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$500,00
14 sueldo	\$30,50	\$30,50	\$30,50	\$30,50	\$30,50	\$30,50	\$30,50	\$30,50	\$30,50	\$30,50	\$30,50	\$30,50	\$366,00
Vacaciones	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$250,00
Aporte Patronal	\$60,75	\$60,75	\$60,75	\$60,75	\$60,75	\$60,75	\$60,75	\$60,75	\$60,75	\$60,75	\$60,75	\$60,75	\$729,00
Uniformes													\$0,00
Fondos Reserva													\$0,00
Alimentación	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$840,00
Suministros y Apoyo Publicitario	\$300,00	\$301,50	\$303,01	\$304,52	\$306,05	\$307,58	\$309,11	\$310,66	\$312,21	\$313,77	\$315,34	\$316,92	\$3.700,67
Publicidad	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	#####	\$1.000,00	\$1.000,00	\$12.000,00
Distribución del Producto	\$641,96	\$641,96	\$641,96	\$641,96	\$641,96	\$641,96	\$641,96	\$641,96	\$641,96	\$641,96	\$641,96	\$641,96	\$7.703,52
TOTAL	\$2.143,75	\$2.145,25	\$2.146,76	\$2.148,27	\$2.149,80	\$2.151,33	\$2.152,86	\$2.154,41	\$2.155,96	#####	\$2.159,09	\$2.160,67	\$25.825,67

Elaborado: Freire Vera, A; Vera Salvatierra T.

Anexo 9. Permiso de funcionamiento de empresa SIERRA NEGRA A.C.P

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2018-14.1.3.4-0000496

Nombre o Razón Social del establecimiento: SIERRA NEGRA A.C.P

Nombre del Propietario o Representante Legal: GUERRERO BARREIRO DAVID

Número del RUC del establecimiento: 1792772664001 Establecimiento N°: 1

Provincia: PICHINCHA

Cantón: QUITO

Parroquia: COMITÉ DEL PUEBLO

Sector/Referencia: ENTRADA AL COMITE DEL PUEBLO

Dirección: ~~BARRIO: LUCIA ALBAN CALLE. VENTURA AGUILERA NUMERO: N58-88~~
~~INTERSECCIÓN: JUAN MOLINEROS~~

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

- * 14.1.1.4 ESTABLECIMIENTOS DE ELABORACION Y CONSERVACION DE CARNE Y SUS DERIVADOS MICROEMPRESA. Riesgo: Alto
- * 14.1.3.4 ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACION Y CONSERVACION DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS, TUBERCULOS, RAICES, SEMILLAS, OLEAGINOSAS Y SUS DERIVADOS MICROEMPRESA. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 03-08-2018

Fecha de Vigencia: 03-08-2019

Total pago: 0.00

Estado: VIGENTE



Dra. Hemplen Lorena Zambrano Sáenz de Viteri
Coordinadora General Técnico de Certificaciones - ARCSA

 Ministerio de Salud Pública



Nota:

Anexo 10. Categorización de la empresa SIERRA NEGRA A.C.P



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR



Ministerio
de Industrias
y Productividad

REGISTRO ÚNICO DE MIPYMES

R.U.M. No. 1792772664001

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones crea el Registro Único de las Mipymes con la finalidad de identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, y generar una base de datos que permita contar con un sistema de información del sector en cuanto a su participación en programas públicos de promoción, apoyo a su desarrollo y acceso a incentivos.

Que, los Artículos 106 y 107 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código de la Producción, Comercio, e Inversiones, determinan los parámetros de categorización de micro, pequeña y mediana empresa.

Que, el Capítulo II del citado Reglamento establece los objetivos, propósito, contenido, transparencia y publicación de la información del Registro Único de MIPYMES.

Que, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, emite el Acuerdo Ministerial No. MCPEC-DM-2011-042 de 08 de agosto de 2011, por el cual, dispone que el Ministerio de Industrias y Productividad realice la categorización y emisión de certificados de calificación de las MIPYMES.

CERTIFICA:

Que, una vez verificado el cumplimiento de todos los requisitos exigidos para la categorización de las MIPYMES, la Unidad Productiva SIERRA NEGRA A.C.P, con R.U.C. / R.I.S.E. 1792772664001, domiciliado en el cantón de QUITO, provincia de PICHINCHA, constituye una MIPYME con categoría de:

MICRO EMPRESA

Este registro tendrá un período de vigencia de UN AÑO, contado a partir de la fecha de emisión del correspondiente certificado.

Quito, D.M., 16 de Julio de 2018



SUBSECRETARIO DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

Anexo 11. Notificación sanitaria por inscripción de alimentos nacionales empresa

SIERRA NEGRA A.C.P



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

NOTIFICACIÓN SANITARIA POR INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS NACIONALES

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 806075-ALN4280

NUT: 6075

PRODUCTO DENOMINADO:	MERMELADA DE CARAMBOLA
MARCA:	SIERRA NEGRA
ELABORADO POR:	SIERRA NEGRA ACP
TITULAR:	SIERRA NEGRA ACP
A SOLICITUD DE:	SIERRA NEGRA A.C.P
TIPO DE ALIMENTO:	ALIMENTO NACIONAL
ENVASE EXTERNO:	NINGUNO
ENVASE INTERNO:	TAPA TWIST-OFF 38 REGULAR BOTON EN LAMINA E.T.P ESM. EN COLOR BLANCO Y LIT. A 1/C NEGRO "PLASTA NEGRA", BCO SANIT. PLASTISOL PLT/01. ENVASE DE VIDRIO DE SILICATO SODOCÁLCICO O-I.
CONTENIDO:	100g, 150g, 200g, 240g, 250g, 500g, 750g, 1kg
FORMA DE CONSERVACIÓN:	AMBIENTE FRESCO Y SECO UNA VEZ ABIERTO EN REFRIGERACION

FORMULA DE COMPOSICIÓN / LISTA DE INGREDIENTES (EN ORDEN DE CRECIENTE):

CARAMBOLA 72,36%
AZÚCAR 25,33%
AGENTE ESPESANTE (GOMA XANTHAN) 1,81%
REGULADOR DE ACIDEZ (ÁCIDO CÍTRICO) 0,50%
TOTAL 100,00%

CÓDIGO DE BPM O PERMISO:	ARCSA-2018-14.1.3.4-0000496		
PERIODO DE VIDA ÚTIL (DÍAS):	365	VENTA:	LIBRE
SOLICITUD NO.:	12018100007237P	CIUDAD DE EMISIÓN:	QUITO
FECHA DE EMISIÓN DE NOTIFICACIÓN:	2018-10-29	FECHA DE VIGENCIA:	2023-10-29