



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

TEMA

EXPORTACIÓN DE EXTRACTO DE AGAVE AL MERCADO ALEMÁN

TUTORES

MGS. HÉCTOR LEONARDO DUARTE SUAREZ

AUTORES

PIEDRAHITA LEON AYTANA CAROLINA

TILLERIA IBARRA GABRIELA ALIS

GUAYAQUIL

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “EXPORTACIÓN DE EXTRACTO DE AGAVE AL MERCADO ALEMÁN”.	
AUTOR/ES: Piedrahita León Aytana Carolina Tilleria Ibarra Gabriela Alis	REVISORES O TUTORES: Mgs. Héctor Leonardo Duarte Suarez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Comercio Exterior
FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	CARRERA: CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 121
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Comercio Exterior, Agave, Exportación, Demanda	
RESUMEN: Alemania es un país conocido a nivel mundial por su elevado consumo de productos naturales, orgánicos, veganos. El proyecto tiene como propósito desarrollar un plan de	

exportación de extracto de agave para incrementar la diversificación de oferta exportable nacional, dando como principal beneficiario a la empresa Agave Spirit Ecuador.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Piedrahita León Aytana Carolina Tilleria Ibarra Gabriela Alis	Teléfono: 0989183833 0960267327	E-mail: apiedrahital@ulvr.edu.ec gtilleriai@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	DECANO, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN. MG. OSCAR MACHADO ALVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec DIRECTORA DE LA CARRERA: Ph.D. MONICA MARGOT VILLAMAR MENDOZA Teléfono: 2596500 Ext. 264 E-mail: mvillamarm@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

agave

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

agavespiritecuador.com

Fuente de Internet

3%

2

leopoldolarrea.org

Fuente de Internet

2%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

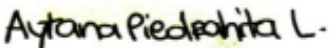
Excluir coincidencias < 2%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas AYTANA CAROLINA PIEDRAHITA LEON & GABRIELA ALIS TILLERIA IBARRA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “EXPORTACIÓN DE EXTRACTO DE AGAVE AL MERCADO ALEMÁN”, 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras:

Firma: 

AYTANA CAROLINA PIEDRAHITA LEON

C.I. 0953990066

Firma:



GABRIELA ALIS TILLERIA IBARRA

C.I.0922445903

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación EXPORTACIÓN DE EXTRACTO DE AGAVE AL MERCADO ALEMÁN, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **EXPORTACIÓN DE EXTRACTO DE AGAVE AL MERCADO ALEMÁN**, presentado por las estudiantes AYTANA CAROLINA PIEDRAHITA LEON & GABRIELA ALIS TILLERIA IBARRA como requisito previo, para optar al Título de INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgs. Héctor Leonardo Duarte Suarez

C.C. 0912937836

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta gran etapa profesional de mi vida, principalmente quiero agradecer a Dios, a mis padres Evelyn y Felipe Tilleria que siempre me han demostrado su confianza, apoyo, fortaleza y amor incondicional a lo largo de mi vida.

A mi abuelita por su infinito amor, y enseñanzas, pero sobre todo por inculcarme siempre el deseo de superación y triunfo en mi vida.

A todos los que directa o indirectamente hicieron este sueño posible, brindando su entera disponibilidad y cooperación con sus valiosos conocimientos científicos en la materia, durante todo el proceso de investigación.

Esta investigación deberá ser reconocida como un trabajo realizado en conjunto con mi compañera de tesis Aytana Piedrahita, a quien le agradezco por depositar su confianza, paciencia, y arduo trabajo para la culminación de este proyecto a pesar de todos los obstáculos presentados durante los últimos años.

Mi agradecimiento también se dirige a la empresa Agave Spirit Ecuador y a su propietario y gerente general Diego Mora por su extensa colaboración en el desarrollo del proyecto para su prestigiosa empresa.

Mi gratitud se extiende a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por asignarme como asesor de tesis al Mgs. Héctor Duarte que, pese a la pandemia y complicaciones de salud, jamás dejó de creer en nosotras y nos guio para cumplir nuestra meta.

Por último, pero no menos importante, me siento agradecida y orgullosa por mi esfuerzo, y dedicación por la culminación de este proyecto de investigación.

Gabriela Alis Tilleria Ibarra

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este arduo trabajo y lleno de inconvenientes debido a la pandemia, mi mayor agradecimiento es para Dios, que pese a estos obstáculos he podido culminar esta gran meta profesional de mi vida.

Agradecida infinitamente con mis padres por su ejemplo de lucha, honestidad, e inmenso apoyo constante que siempre me han brindado y no permitir que renuncie a cumplir este gran logro profesional.

Y, por supuesto, agradecer a mi compañera Gabriela Tilleria por su colaboración, confianza, y paciencia que me demostró en todo momento, pero, sobre todo, agradecerle por cada palabra de aliento a lo largo de la investigación.

Mi agradecimiento infinito a Diego Mora, propietario y gerente general de la empresa Agave Spirit Ecuador, por su apoyo y confianza durante la investigación del proyecto.

Este agradecimiento también va dirigido a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que nos asignó como tutor de tesis al Mgs. Héctor Duarte quien nos depositó toda su confianza, brindándonos todos sus conocimientos y aportaciones para la culminación del proyecto de investigación.

Por ello, es para mí una gran satisfacción expresarles mis agradecimientos por formar parte de mi vida y de este gran proyecto que he podido culminar a pesar de las dificultades que se atravesaron en el camino.

Aytana Carolina Piedrahita León

DEDICATORÍA

Dedico con todo mi corazón este inmenso logro a cada uno de mis seres queridos, pero principalmente a mis padres Evelyn y Felipe Tilleria, que sin ellos no hubiese sido posible lograr este sueño. Su infinito amor y confianza fue la motivación para nunca rendirme y superarme cada día más para cumplir mis ideales.

Es para mí un orgullo poder dedicarles este trabajo que con mucho esfuerzo y esmero he culminado.

Gabriela Alis Tilleria Ibarra

DEDICATORÍA

Esta dedicatoria va dirigida de manera especial a mis padres, que de una u otra manera siempre me han demostrado su apoyo, confianza, ejemplo de lucha, y amor incondicional en todo momento de mi vida.

Aytana Carolina Piedrahita León

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5.1. Objetivo general	4
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8. IDEA A DEFENDER	7
1.9. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD.	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2. ANTECEDENTES	8
2.1. La Empresa Agave Spirit Ecuador	8
2.1.1. Producto.....	9
2.1.2. País de destino	10
2.1.3. Mercado local	10
2.1.4. Mercado internacional	10

2.1.5.	Características y beneficios del producto	11
2.1.6.	Beneficios del producto	11
2.1.7.	Hábitos de consumo	11
2.2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	14
2.2.1.	Teorías clásicas de comercio exterior.....	14
2.2.2.	Comercio exterior.....	16
2.2.3.	Logística internacional	22
2.2.4.	Modelo de plan de exportación	22
2.2.5.	Marco Conceptual	24
2.2.6.	Marco Legal	26
CAPÍTULO III.....		34
MARCO METODOLÓGICO		34
3.	METODOLOGÍA.....	34
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.3.1.	Métodos	35
3.3.2.	Técnicas e instrumentos	36
3.4.	Población y muestra	38
3.5.	Análisis de la recolección de datos	39
CAPÍTULO IV		51
ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR		51
4.	PROPUESTA	51

4.1.	Perfil de la compañía.....	51
4.2.	Mercadeo.....	53
4.3.	Competitividad.....	54
4.4.	Análisis F.O.D.A.....	55
4.5.	Selección de mercados	56
4.6.	Inteligencia de mercados – Análisis del país objetivo	57
4.7.	Acuerdos comerciales	58
4.8.	Tratamiento arancelario	59
4.9.	Requisitos.....	63
4.10.	Mercadeo.....	72
4.11.	Estrategias	75
4.12.	Plan de acción	83
4.13.	Plan de Financiación	83
5.	CONCLUSIONES.....	87
6.	RECOMENDACIONES.....	88
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	89
	ANEXOS	95

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1:	Extracto de agave.....	9
Ilustración 2:	Incoterm 2020.....	18
Ilustración 3:	Registro de exportador.....	32
Ilustración 4:	Tramite de declaración juramentada de origen (DJO).....	33

Ilustración 5: Presentaciones del producto.....	40
Ilustración 6: Análisis F.O.D.A	56
Ilustración 7: Partida arancelaria alemana	61
Ilustración 8: Arancel alemán	62
Ilustración 9: Reglas de origen para liberación de tributos.....	62
Ilustración 10: Flujograma del proceso logístico.....	67
Ilustración 11: Sistema AISV.....	69
Ilustración 12: Aforo Físico e Inspección	70
Ilustración 13: Inspección antinarcoóticos.....	71
Ilustración 14: Estrategias de posicionamiento de la marca	72
Ilustración 15: Foto de etiqueta original	77
Ilustración 16: Traducción de etiquetado en inglés.....	78
Ilustración 17 : Traducción de etiquetado en alemán.....	78
Ilustración 18: Embalaje de exportación.....	79
Ilustración 19: Pallet europeo.....	80
Ilustración 20: Paletización de cajas	81
Ilustración 21: Promoción de venta de la empresa Agave Spirit S.A.	82

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Resultado de tabulación pregunta #1	42
Gráfico 2: Resultado de tabulación pregunta #2.....	43
Gráfico 3: Resultado de tabulación pregunta #3	44
Gráfico 4: Resultado de tabulación pregunta #4.....	45

Gráfico 5: Resultado de tabulación pregunta #5	46
Gráfico 6: Resultado de tabulación pregunta #6	47
Gráfico 7: Resultado de tabulación pregunta #7	48
Gráfico 8: Resultado de tabulación pregunta #8	49

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Información nutricional/ datos de nutrición.....	13
Tabla 2: Población Segmentada	38
Tabla 3: Precio de venta al importador	41
Tabla 4: Tabulación pregunta #1.....	41
Tabla 5: Tabulación pregunta #2.....	42
Tabla 6: Tabulación pregunta #3.....	43
Tabla 7: Tabulación pregunta #4.....	44
Tabla 8: Tabulación pregunta #5.....	45
Tabla 9: Tabulación pregunta #6.....	46
Tabla 10: Tabulación pregunta #7.....	47
Tabla 11: Tabulación pregunta #8.....	48
Tabla 12: Cronograma 2021.....	50
Tabla 13: Indicadores básicos de Alemania.....	58
Tabla 14: Clasificación arancelaria y reglas generales de interpretación	59
Tabla 15: Notas explicativas	60
Tabla 16: Competencia internacional.....	73
Tabla 17: Competencia nacional.....	74

Tabla 18: Potenciales importadores	75
Tabla 19: Costos de exportación.....	84
Tabla 20: Proyecciones & rentabilidad.....	85
Tabla 21: Detalle costo de exportación por lote.....	86

INDICE DE ANEXO

Anexo 1: Carta de autorización Agave Spirit Ecuador	95
Anexo 2: Cuestionario de encuesta al potencial importador.....	96
Anexo 3: Cuestionario de entrevista a representante de Agave Spirit S.A.	97
Anexo 4: Fotos de la casa, museo y fábrica de Agave Spirit S.A.....	98
Anexo 5: Factura Comercial	101
Anexo 6: Lista de Empaque	102
Anexo 7: Documento de Transporte Marítimo	103
Anexo 8: EUR1 Certificado de Origen para la Unión Europea	104
Anexo 9: Declaración Aduanera	105
Anexo 10: Documento Administrativo Único (DUA)	106

INTRODUCCIÓN

Agave Spirit S.A, es una empresa ecuatoriana que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito- Mitad del Mundo. Dedicada a la venta de productos orgánicos, naturales y andinos desde hace más de 10 años, especializada con los derivados de la savia pura de agave (Chawarmishqui), La presente investigación titulada plan de exportación de extracto de agave hacia el mercado alemán tiene como objetivo principal la exportación (comercialización) del extracto de agave de la empresa Agave Spirit S.A.

El desarrollo de este proyecto está estructurado por cuatro capítulos en donde se detalla lo siguiente:

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema con la finalidad de distinguir (identificar) las variables a investigar. Dentro del mismo se establecen los objetivos, justificación, delimitación, e hipótesis.

En el capítulo II se detallan las teorías del comercio internacional, el marco conceptual y marco legal, los cuales permiten el desarrollo fundamental del proyecto aportando datos importantes a la investigación.

En el capítulo III se detalla el marco metodológico en la cual se evalúan las variables mediante entrevistas y encuestas a los importadores para recolectar información del mercado alemán y proceder a aplicar el método correspondiente.

En el capítulo IV se presenta la propuesta del plan de exportación para la empresa Agave Spirit en la cual se detallan todos los procesos de exportación, con la finalidad de que el proyecto resulte factible.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Exportación de extracto de agave al mercado alemán.

1.2. Planteamiento del problema

Ecuador es un país reconocido por su biodiversidad y pluriculturalidad que permite en el territorio nacional la producción de una extensa variedad de productos agrícolas de alta calidad gracias a su clima, ubicación geográfica, y suelo fértil.

Como referencia la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura indica que:

Ecuador pertenece al grupo de 12 países mega diversos que en su conjunto representan entre el 60 y 70 % de la biodiversidad del planeta, es decir que el país tiene un importante y único patrimonio natural, base del desarrollo económico, social, cultural y productivo (FAO, 2017).

Conforme a lo citado se puede apreciar que el alto porcentaje de biodiversidad permite el crecimiento del agave silvestre y la extracción de la savia pura de agave utilizada para la elaboración del producto.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2015) , "Alemania es el país que cuenta con la tradición más larga de agricultura orgánica y comercialización de productos dietéticos. Los primeros negocios de la reforma (Reformhäuser) se inauguraron hace más de 100 años como parte de un movimiento de reforma alimentaria. " Es decir, es uno de los mercados orgánicos más grandes del mundo, y también es uno de los mayores importadores de productos orgánicos y naturales, basado en su tradición de agricultura orgánica y comercialización.

La empresa Agave Spirit es considerada una pequeña empresa por su reducido personal, aunque cuenta con un museo, fábrica y senderos de agave. Conforme a la página de las Naciones Unidas esta sería considerada una Pymes:

No olvidemos que estas empresas, que cuentan con un número reducido de trabajadores (generalmente, menos de 250 personas) y un moderado volumen de facturación, son la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo y desempeñan un papel fundamental en los países en desarrollo (UN, 2020).

Diego Mora, propietario de la empresa Agave Spirit, cuenta con 3 años en el mercado nacional y con más de 10 años de experiencia en la cosecha de agave en la provincia de Pichincha.

Los productos de Agave Spirit son considerados 100% naturales/orgánicos, y comercializados en Guayaquil y en Quito; cuentan con una gran aceptación debido al proceso de elaboración, evaporación, destilación etc.

Actualmente, la empresa Agave Spirit ha incursionado en el mercado estableciéndose como marca reconocida a nivel nacional, a lo cual pretende expandir sus canales de distribución y comercializar sus productos en los mercados extranjeros, reconociendo que la mayor parte de su producción cuenta con alto potencial.

Como problemática se considera que la empresa Agave Spirit al no contar con conocimientos o departamento de comercio exterior vuelve la internacionalización de sus productos más compleja.

En el estudio realizará un análisis de la demanda del producto extracto de agave y productos sustitutos en el mercado de Hamburgo, Alemania. Así mismo, en la página de TradeMap se pudo observar que en dicho país según datos estadísticos de importación existe una demanda en crecimiento, por lo tanto, para llevar a cabo una exportación se deberá conocer los requerimientos para ingresar este tipo de productos alimenticios al mercado seleccionado. (TradeMap, 2018)

En la presente investigación, se dará a conocer como problemática la internacionalización de la empresa Agave Spirit, a través del tiempo (corto plazo), al comercializar sus productos en el mercado alemán.

De acuerdo con la página (Mejor con Salud, 2018), "La comida procesada es una de las razones de la obesidad y el sobrepeso en el mundo. La industria alimentaria ha creado una sociedad con graves problemas de salud". Es decir, a nivel mundial existen diferentes enfermedades que ocasiona la obesidad al consumir productos procesados o de mala calidad que afectan directamente a la salud.

También se considera que el exceso de azúcar forma parte de una consecuencia a largo plazo, por lo tanto, ocasiona diferentes enfermedades, entre ellas la diabetes y la obesidad.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de exportación coadyuva a la empresa AGAVE SPIRIT a la comercialización de su producto al mercado alemán?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Qué factores se recopilarán en la estructura del plan de exportación?
- ¿Qué modelo de plan de exportación se aplicará conforme a las condiciones de la empresa?
- ¿Cuál es la guía que permitirá la llegada eficaz del producto al mercado alemán?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de exportación de extracto de agave al mercado de Hamburgo - Alemania. para la empresa Agave Spirit fomentando la comercialización del producto.

1.5.2. Objetivos específicos

- Recopilar información de los procesos de comercio exterior, mercado meta, competencia directa e indirecta; precios y posicionamiento actual de este tipo de producto terminado para la empresa Agave Spirit.
- Analizar información y seleccionar un modelo de plan de exportación que se ajuste a las necesidades de la empresa y del producto.
- Elaborar un plan de exportación que facilite la comercialización del extracto de agave de la empresa Agave Spirit al mercado de Hamburgo – Alemania.

1.6. Justificación de la investigación

La presente investigación promoverá soluciones para las (pymes), en este caso, Agave Spirit, facilitando los pasos a seguir mediante una guía para el proceso de exportación, el cual tendrá la finalidad de analizar información de dicho mercado coadyuvando con una posible exportación del producto 100% ecuatoriano, analizando el posicionamiento de sus productos en el mercado alemán.

Se decidió exportar el extracto de agave hacia Alemania dado que según lo indica la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación:

Alemania es uno de los mercados orgánicos más grandes del mundo, aunque actualmente tiene tasas de crecimiento más bajas que otros países como el Reino Unido. Siendo uno de los mercados más grandes, Alemania también es uno de los mayores importadores de productos orgánicos (FAO, s.f.).

Conforme a lo citado se puede apreciar que Alemania en base a sus tendencias saludables, naturales y orgánicas cuenta con un crecimiento en sus importaciones dado que localmente no logra abastecer el consumo del mismo.

Se hace alusión al creciente impacto positivo en el mercado orgánico debido a la tendencia saludable y natural por parte de los consumidores a raíz de la crisis EEB que hace referencia a la encefalopatía espongiforme bovina, popularmente conocida como

la enfermedad de las vacas locas, la cual es transmitida al ser humano al ingerir estos productos cárnicos.

Conforme a un estudio realizado por Mintel detallado en la página (Republica, 2018) “Alemania sigue siendo líder mundial en el lanzamiento de productos veganos” Alemania es considerado un líder mundial dado que acapara más el 15% en lanzamientos y elaboran de productos veganos, naturales y orgánicos reflejando un crecimiento en los últimos cinco años aproximadamente dos veces mayor al de productos vegetarianos.

Según la página (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016) “Europa es el segundo mayor productor mundial de miel. Sin embargo, no es autosuficiente y depende de las importaciones de miel de otros países”. El sector apícola se vio afectado en relación con las sequías, lo cual, causo un aumento en las importaciones con el fin de cubrir la necesidad de consumo en Europa. Por lo tanto, se estima que el porcentaje de crecimiento de las importaciones de miel continúe en auge como se ha venido desarrollando en los últimos años.

El plan de exportación generara una oportunidad a la empresa Agave Spirit que otorgaría mayor rentabilidad, maximizando sus ingresos e incursionando en otros mercados para lograr comercializar su producto extracto de agave andino.

Para proporcionar mayor rentabilidad se deberá analizar las necesidades, los procesos de comercio exterior, mercado meta, competencia directa e indirecta; precios, posicionamiento actual de este tipo de producto terminado y tendencias del mercado e identificar si están siendo cubiertas de forma adecuada.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Área: Comercio Exterior

Aspecto: EXPORTACIÓN DE EXTRACTO DE AGAVE DE LA EMPRESA AGAVE SPIRIT HACIA HAMBURGO – ALEMANIA.

Tiempo: Se considerará un periodo de investigación de 17 meses.

Delimitación espacial: Quito – Provincia Pichincha en el año 2020-2021.

Empresa: AGAVE SPIRIT

Delimitación temporal: 2020-2021.

1.8. Idea a defender

El desarrollo de un plan de exportación de extracto de agave facilitará a la empresa AGAVE SPIRIT a posicionar su producto en el mercado alemán.

1.9. Línea de investigación institucional/facultad.

El Proyecto plan de exportación de Extracto De Agave se clasifica bajo la línea cuatro denominada "Desarrollo Estratégico Empresarial Y Emprendimientos Sustentables." y, clasifica en la línea de facultad; "Marketing, Comercio Y Negocios Globales."

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes

2.1. La Empresa Agave Spirit Ecuador

AGAVE SPIRIT es una empresa ecuatoriana que está ubicada en la ciudad de Quito- Mitad del Mundo, dedicada a la venta de productos orgánicos, naturales y andinos, especialmente derivados de la savia pura de agave (Chawarmishqui). (Agave Spirit Ecuador, 2019)

La empresa AGAVE SPIRIT cuenta con 6 productos: bebida nutritiva de agave (bebida de la eterna juventud), miel de agave (endulzante de América), bebida probiótica de agave (la cerveza nativa de América), Flores de agave (alcaparras andinas), Miske (tequila 100% espíritu puro de agave), Maqui (desinfectante de manos – destilación de savia pura 80° alcohol).

AGAVE SPIRIT cuenta con un museo, fábrica, y sendero de agaves:

Museo: es el primer museo en el Ecuador creado 100% en honor a la cultura del agave andino, de igual manera es un homenaje a las y los Mishqueros guardianes de esta maravillosa tradición.

Fábrica: es un centro de producción artesanal en donde solo se procesa agave; y se puede interactuar más profundamente con los mágicos procesos de transformación (pasteurización, fermentación, destilación, condensación reposo, etc.)

Sendero de agaves: es un sendero de interpretación ambiental ubicado en el corazón de la montaña casitagua antiguo volcán del valle de la mitad del mundo entre canchaguas, nopales, algarrobos, águilas, y los paisajes de los últimos bosques secos de la altura vigilados por el gran árbol solitario; crecen protegidos nuestros agaves en su entorno totalmente silvestre, cabe resaltar que nuestro proyecto esta radicalmente opuesto al monocultivo, y planteamos una reforestación sin invadir su natural crecimiento.

2.1.1. Producto

El extracto de agave mejor conocido como endulzante de América, es un producto considerado vegano, orgánico & natural, prensado al frío.

El extracto del penco puede variar debido a que se produce por un periodo de 40 a 90 días, en ese tiempo cambia su color y su sabor. Incluso uno de los factores que alteran el producto es el clima, pues si llueve o está muy seco va a variar en su textura y sabor.

Su extracción proviene de la penca andina de la planta de agave, la cual contiene más del 50% de fructuosa y 20% de glucosa, esto hace que se vuelva más saludable que los endulzantes artificiales que existen en la actualidad.

La elaboración se basa en la evaporación a baja temperatura de la savia pura de agave, también conocida como el chawarmishqui. Mediante esta técnica se logra mantener todas sus propiedades físicas- químicas y nutrientes.

El producto contiene un solo ingrediente para su elaboración, el cual es 100% chawarmishqui y cuenta con un ciclo de vida de 12 meses, según fue detallado en su página web (Agave Spirit Ecuador, 2019).



Ilustración 1: Extracto de agave

Fuente: (Agave Spirit Ecuador, 2019)

2.1.2. País de destino

Alemania, Según (Wolframalpha, 2019), es un país ubicado en Europa central y occidental, mejor conocido como República Federal de Alemania. Cuenta con 82.1 millones de habitantes y un territorio (superficie) de 357.022 kilómetros cuadrados.

Como lo indica, (Ripley Believes, 2019), Hamburgo, es la segunda ciudad más grande de Alemania, con una población de alrededor de 1´828.000 de habitantes. Ubicada en el norte del país, Hamburgo fue una vez conocida por ser una importante ciudad industrial.

2.1.3. Mercado local

Cada vez existen más personas que consumen este tipo de productos, actualmente se ha convertido en una tendencia, relacionada directamente con personas de medio y alto valor adquisitivo o por tendencias saludables.

En Ecuador existen varias tiendas orgánicas, pero el extracto de agave se encuentra solo en las tiendas: Superfoods, Mega organic, Natuorganic, Isabru botanik y Juan granel ubicadas en la ciudad de Quito según lo indica el propietario de (Agave Spirit Ecuador), Diego Mora.

Según informado por el representante legal de la empresa, actualmente, debido a la pandemia la distribución del producto se lleva a cabo únicamente en la ciudad de Quito (Superfoods, Juan granel, casa agave) y envíos personalizados a nivel nacional.

2.1.4. Mercado internacional

“Alemania es el mercado más grande de productos orgánicos en Europa”, según lo indica (Fundacion ExportAr, 2016), por lo tanto, el consumo de estos productos es bastante significativo, debido a que los consumidores están dispuestos a pagar un alto valor adquisitivo por sus alta calidad y beneficios.

Según estadísticas de (Koptuyug, 2019), demuestran que “los alemanes consumieron alrededor de 90.3 mil toneladas de miel en 2018, siendo este un consumo promedio de miel per cápita de un kilo al año.”

Conforme a (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016), “Europa es el segundo mayor productor mundial de miel. Sin embargo, no es autosuficiente y depende de las importaciones de miel de otros países”. Es decir que el sector apícola se vio afectado con relación a las sequías, lo cual, causo un aumento en las importaciones con el fin de cubrir la necesidad de consumo en Europa.

2.1.5. Características y beneficios del producto

Este producto es un endulzante que proviene de la planta de agave (Chawarmisque). Según lo indica (El universal, 2016) miembros del centro de investigación de estudios avanzados (CINESTAV) en México, demostraron que el mayor y gran beneficio del extracto de agave es que ayuda a la reducción de peso (actúa como fibra dietética) y controla los niveles de glucosa en la sangre de personas con diabetes tipo 2 (No eleva la glucosa en la sangre).

2.1.6. Beneficios del producto

Según (Ecocosas, 2019), “Agave, un sirope vegetal que está dando mucho que hablar”, debido a que este producto no contiene químicos por lo que es considerado natural y orgánico ideal para dietas por sus reducidos niveles de calorías, bajos índices glicémicos, bajos niveles de colesterol y triglicéridos. Estimula la flora intestinal por los bífidos, oligofruktosa e insulina. Adicionalmente, el extracto de agave no se cristaliza, es 100% soluble, no causa caries y es 1.4% más dulce que la miel convencional por lo que es considerado ideal para los hipoglucémicos; debido a que este producto tiende a regular los niveles de insulina. Es un edulcorante adecuado para personas con enfermedad celíaca, o mejor conocidos como intolerantes al gluten.

2.1.7. Hábitos de consumo

Tomando como referencia la página, (Alimento , 2020), podemos apreciar los hábitos de consumo saludables que otorga el extracto de Agave y se indica que “Se perfilan como sustitutos del azúcar, al que se le ha declarado la guerra por los problemas de salud que acarrea”

Para personas con problemas alimenticios:

- Producto bajo en calorías, disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos, mejorando la metabolización de toxinas en el cuerpo.
- Contiene vitaminas A, B, B2, C, hierro, proteínas, fósforo, y niacina, que permiten limpiar, drenar y desintoxicar a las venas y arterias.
- Debido a su contenido de bifidobacterias, Inhibe el crecimiento de bacterias patógenas como E. Coli, Listeria, Shigella, y Salmonella.

Para personas con problemas de gastritis, estreñimiento y enfermedades de colon:

- Estimula el crecimiento de la flora intestinal (probiótico)
- Contiene Fructoligosacáridos (fibra dietética soluble)

Para personas con problemas de osteoporosis:

- Incrementa el nivel de absorción de calcio y magnesio, previniendo la osteoporosis y estimula el sistema inmune.

Para personas con problemas dentales: Su alto nivel de oligofruktuosa, evita la formación de caries.

Para personas con diabetes:

- Recomendado para personas con diabetes e ideal para los hipoglucémicos; debido a que este producto tiende a regular los niveles de insulina.

Para personas celiacas:

- Está libre de gluten, por lo que es un edulcorante adecuado para personas con enfermedad celíaca, es decir, intolerantes al gluten.

No es recomendable:

- Deberán evitar este producto las personas con problemas en el índice de ácido úrico en la sangre, lo que comúnmente se conoce como gota.

Tabla 1: Información nutricional/ datos de nutrición

INFORMACIÓN NUTRICIONAL/ DATOS DE NUTRICIÓN		
Tamaño de Porción: 10 g	Numero Porciones: 22	
Cont. Energético/ calorías totales:	126Kj / 30 Cal.	
	% Valor Diario	
Proteínas	0 g	0%
Grasa total	0 g	0 %
Grasa Saturadas	0 g	0 %
Carbohidratos totales	8g	3%
Azucares	8 g	-
Fibra dietética	0 g	0 %
Sodio	5g	0 %
Colesterol	0 mg	0 %

Fuente: Diego Mora (Propietario Agave Spirit)

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Se puede visualizar en la Tabla #1 la información nutricional del extracto de Agave elaborada por Agave Spirit Ecuador, donde se detalla que el producto cuenta con 30 cal por porción dando un total de 660 calorías por envase.

Adicional, podemos apreciar que se utilizó la unidad kilojulio (kJ) en lugar de kilocaloría, la cual equivale a $126 \text{ Kilojulios} = 30.0946 \text{ Kilocalorías} = 30 \text{ calorías}$.

Conforme a la entrevista realizada a nutricionista Jessica Moya de la Universidad San Sebastián de Chile, una porción se define como la cantidad recomendada para el consumo, haciendo referencia al tamaño de una porción en gramos. Por otro lado, las calorías se detallan por porción o por cada 100 gramos, usualmente se consideran como 40 calorías bajo, 100 calorías medio y 400 calorías alto, las cuales se detallan en los semáforos de consumo que refleja cada producto. Cabe recalcar que para que un producto sea considerado ideal para consumo o libre de sodio deberá contar con un rango de entre 140 y 200 miligramos por porción. A diferencia de los Carbohidratos y azucares que no deberán contener más 10 gramos por porción.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Teorías clásicas de comercio exterior.

Conforme al artículo de la revista Economía Informa, la investigación realizada por el director general del Laboratorio de Análisis Económico y Social, A. C., (Zavala, 2016) detalla una crítica de las teorías del comercio internacional de Adam Smith (Ventaja absoluta) y David Ricardo (Ventaja Comparativa), se consideró a múltiples economistas neoclásicos que tuvieron la función de estudiar diversos aspectos del comercio internacional.

La teoría de la dotación de los factores, mejor conocido como el modelo de Heckscher-Ohlin-Samuelson o Modelo H-O, hace referencia a la ventaja comparativa de David Ricardo indicando que no proviene de la productividad del trabajo sino de múltiples factores de producción como: la tierra, capital, mano de obra y trabajo. Es decir, quienes cuenten con abundancia relativa en capital (maquinaria y equipamiento) deberán exportar productos enfocados en capital, mientras los que cuenten con abundancia relativa en trabajo (mano de obra), deberán exportar productos enfocados en trabajo. Este modelo da como resultado, la exportación del producto cuya producción necesite el uso intensivo del factor relativamente abundante y más económico, e importará el producto cuya producción necesite el uso intensivo del factor relativamente escaso y costoso.

Realizando un pequeño ejemplo de las teorías, nos enfocamos en un modelo de dos países (A y G) donde solo existen dos productos: Peanut Butter & Banano.

Supongamos que al país A ocupa 80 horas de trabajo por tonelada de Peanut Butter y 90 horas por una tonelada de Banano; mientras que el país G ocupa 120 horas de trabajo por tonelada de Peanut Butter y 100 horas de trabajo por tonelada de Banano.

Evidentemente se observa que el país A tiene una ventaja absoluta sobre el país G, puesto que gasta menos horas de trabajo en la producción de ambos productos que los que gasta el país G. Se puede apreciar que no existen incentivos para que el país A comercialice con el país G. Sin embargo, calculando los costos de oportunidad que enfrenta cada país en su producción interna podemos observar:

Costos de oportunidad

País A Peanut butter = $80/90 = 0.88$, Banano = $90/80 = 1.125$.

País G Peanut butter = $120/100 = 1.20$, Banano = $100/120 = 0.833$.

Como conclusión, el país A tiene una ventaja comparativa sobre el país G en la producción de Peanut Butter ya que dados los costos de oportunidad que tienen ambos países en la elaboración de un producto en comparación al otro, dio como resultado que al país A le cuesta menos horas de trabajo producir Peanut Butter que al país G. Basados en la misma lógica se observa que el país G tiene una ventaja comparativa sobre el país A en la producción Banano.

Considerando la teoría del Modelo H-O, podemos analizar que el país A se especializara en Peanut Butter ya que cuenta con abundancia relativa en capital, mientras que el país G se especializara en el banano ya que cuenta con abundancia relativa en trabajo.

Según a lo analizado, la ventaja comparativa de Agave Spirit Ecuador, no depende únicamente de su experiencia en la cosecha y producción del extracto de Agave, es decir, se deberá considerar la infraestructura, tecnología y personal con el que cuenta su fábrica, los recursos económicos y la facilidad para adquirir la materia prima de calidad requerida para la elaboración del extracto de agave.

Conforme a (Editorial 50 Minutos , 2016) la teoría del ciclo de vida del producto tuvo origen en el año 1966 por el economista estadounidense Raymond Vernon, la cual se enfoca en cuatro fases: el lanzamiento, el crecimiento, la madurez y el declive de un producto, es decir, el ciclo de vida que enfrenta un producto desde su lanzamiento al mercado hasta el retiro del mismo. Se facilita este modelo para que la empresa pueda predecir la tendencia de la evolución de las ventas de un producto específico como el extracto de agave de la empresa Agave Spirit Ecuador, considerando este modelo, se podrá aplicar la estrategia comercial más oportuna en cada fase del ciclo de vida del producto a exportar. Cabe recalcar que dominar todas las fases es primordial que la

empresa Agave Spirit Ecuador implemente nuevas estrategias de marketing mix como lo son: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

Las empresas exportadoras para no ser eliminadas del mercado internacional se verán en la obligación de innovar y modificar sus productos, es decir, intentar extender el ciclo de vida estableciendo acciones para evitar deterioro de la marca y pérdidas económicas. Por lo tanto, la empresa Agave Spirit se haya en una fase de introducción al mercado internacional, considerando que no ha llevado a cabo la exportación del extracto de agave; y, se encuentra en la etapa donde tendrá que realizar su mayor esfuerzo y sacrificio para garantizar su permanencia.

Conforme a (Emprendices, 2010) La teoría del economista británico John Stuart Mill, indica que “Los productos de un país se cambian por los de otros países a los valores que se precisan para que el total de sus exportaciones pueda pagar el total de las importaciones.” Es decir, que el comercio de exportación de un país se reforzara con el intercambio, dependiendo de la demanda recíproca entre las importaciones y exportaciones de ambos países manteniendo un superávit de exportaciones sobre importaciones. Esta teoría intenta determinar los factores de relación en el intercambio entre los países aplicando la ecuación de la oferta y la demanda a fin de crear un equilibrio.

2.2.2. Comercio exterior

2.2.2.1. Comercio

Según la Real Academia Española (RAE, 2017) , se define el comercio como una “actividad que consiste en comercializar con productos”. Es decir, el intercambio o truke de bienes o servicios, ya sea, para consumo o como materia prima. Esto se realiza a través de un incentivo monetario o a cambio de algo de igual valor.

2.2.2.2. Comercio internacional

El comercio internacional es la compra o venta de bienes y servicios que se efectúa a través de distintos países, es decir, que se dé origen a salidas de mercancía de un país a

otro basado en acuerdos comerciales y restricciones como lo indica Juan Francisco López en la página Economipedia:

Implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias (López, 2018).

2.2.2.3. Origen del comercio internacional

El origen del comercio inicio cuando la población empezó a realizar intercambios por bienes o servicios de su interés, es decir trueques que fueron incrementando con el tiempo, como lo indica Juan Francisco López en la página Economipedia:

Desde el comienzo de la actividad económica el ser humano se ha interesado por los intercambios. Hace más de 10.000 años, las personas ya practicaban el trueque. Intercambiaban bienes según lo que producía y lo que les interesaba. Al principio, los intercambios eran entre integrantes de un mismo pueblo. Sin embargo, conforme las sociedades fueron avanzando y movilizándose, el comercio se extendió (López, 2018).

2.2.2.4. Exportaciones e importaciones

Una exportación es la comercialización de bienes o servicios a un territorio extranjero, con el fin de realizar él envío de la mercancía, las cuales son reguladas por normativas, barreras arancelarias y no arancelarias.

La exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. (DefinicionesABC)

Según la página (DefinicionABC) “Se denomina importación a la acción comercial que implica y desemboca en la introducción de productos foráneos en un determinado país con la misión de comercializarlos” es decir, una importación es la

negociación de bienes o servicios con el fin de introducir la mercancía extranjera para la comercialización en territorio nacional. Las importaciones, suelen estar expuestas a regulaciones y restricciones económicas, por el ingreso de productos, sin embargo, existen acuerdos comerciales con liberación de tributos.

2.2.2.5. Incoterms

Los Incoterms son términos de negociación emitidos para conocer las obligaciones y responsabilidades tanto del comprador como del vendedor, según el término en el que ambas partes hayan negociado.

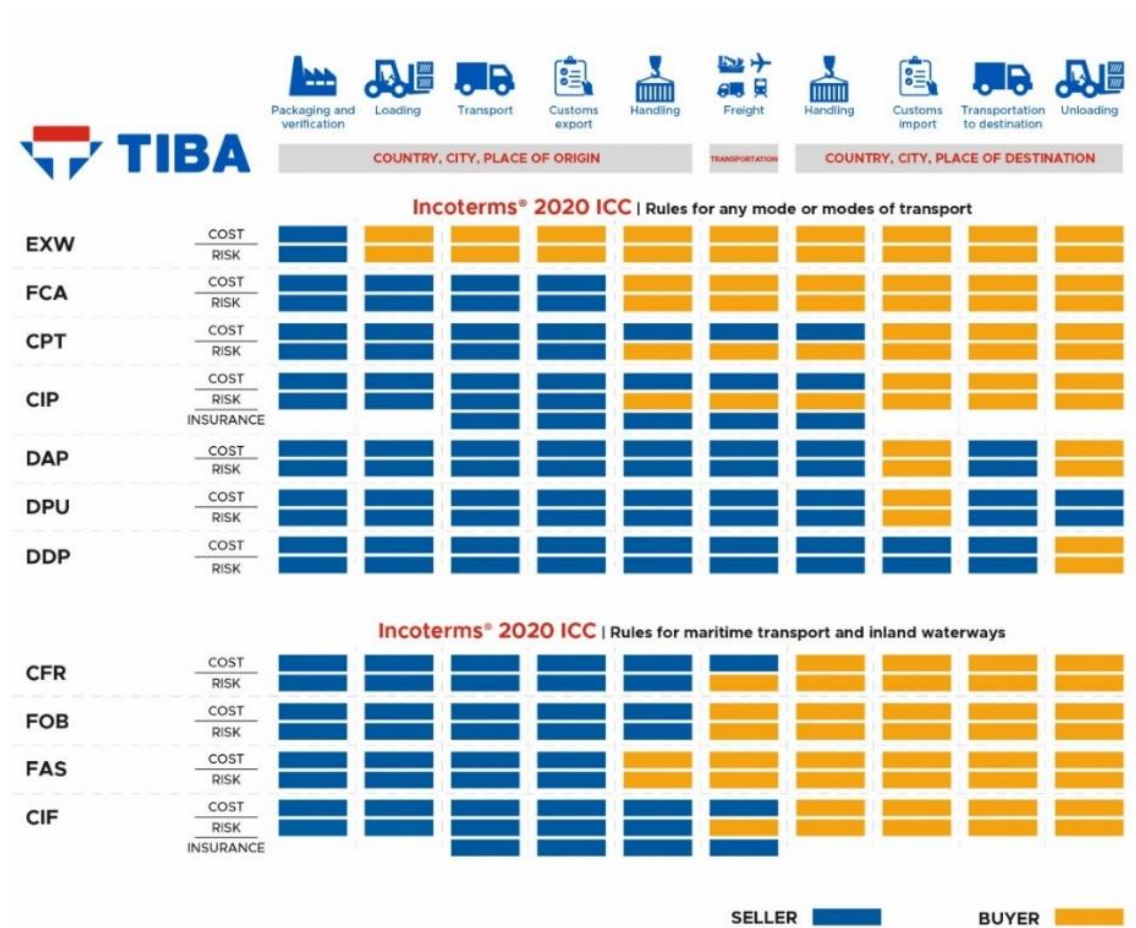


Ilustración 2: Incoterm 2020

Fuente: (TIBA, 2020)

Se puede apreciar en la figura #1 las responsabilidades y obligaciones tanto del importador como del exportador. La Cámara de Comercio Internacional (CCI) actualiza los términos de negociación cada 10 años para que puedan seguir reflejando el escenario actual del comercio internacional. Como se puede observar el término DAT (Delivered at Terminal) fue eliminado y reemplazado por el término DPU (Delivered at place unloaded) durante el año 2020.

Para la investigación se aplicará el término de negociación marítimo FOB Guayaquil, ya que de esta manera el exportador deberá cumplir con la obligación de entregar la mercancía empacada y correctamente retractorada, lista para la exportación junto con la documentación respectiva en la bodega acordada cumpliendo con los costos de exportación indicados por la consolidadora de carga (Freight forwarder) contratado por el importador.

El exportador, en este caso Agave Spirit, tiene la responsabilidad de asegurarse que la mercancía esté a bordo del buque asignado por la consolidadora de carga (Freight forwarder) contratado por el importador. Para iniciar el proceso de exportación el proveedor deberá entregar la carga a la fecha de corte, tramitar documentación, contratar transporte interno y realizar las gestiones portuarias respectivas para el embarque de la carga.

2.2.2.6. Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE).

Actualmente, Ecuador sostiene un acuerdo comercial con la Unión Europea conocido como el Acuerdo Comercial Multipartes, el cual entró en vigencia el primero de enero del 2017, el mismo que fue firmado por los ministros europeos, ex vicepresidente de la república Jorge Glass y los plenipotenciarios designados por Colombia y Perú. Este acuerdo fue realizado con el fin de fortalecer la producción ecuatoriana, buscando un efecto positivo en la generación de empleos y mejores ingresos para la población y que las empresas ecuatorianas puedan expandir su potencial y exportar sus productos a un menor costo.

La empresa Agave Spirit Ecuador, logrará beneficiarse de este acuerdo, ya que, este acuerdo abarca productos tradicionales y no tradicionales liberando el producto al cien por ciento del pago de aranceles.

Según el periódico (El Universo, 2016), indica que los resultados del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea en los últimos años han sido muy favorables, señalando que "En el 2016 el comercio entre Ecuador y la UE fue de \$ 4.746 millones de dólares mientras que para el 2018 se logró aumentar hasta llegar a \$ 6.235 millones de dólares", según el banco central del Ecuador.

2.2.2.7. Certificado de origen.

Es un documento que tiene la finalidad de garantizar el origen de la mercancía que pretende ingresar al país o territorio aduanero, permitiendo beneficiarse de preferencias o reducciones arancelarias. Conforme a la página de Sertrans se define como:

El certificado de origen consiste en un documento formal cuya función es determinar el país en el cual ha sido fabricada la mercancía. No se debe confundir entre país de origen con la procedencia o país desde donde ha sido enviada la mercancía. (Sertrans, 2017)

2.2.2.8. Empaque, envase y embalaje

Envases y embalaje

Según la página española (ICEX España Exportación e Inversiones, 2019) indica las restricciones de envase y embalaje para el ingreso del producto al mercado destino:

La nueva ley alemana de envases y embalajes (Verpackg), ha entrado en vigencia el 1 de enero del 2019, esta nueva ley afecta a los productos envasados e importados que circulan en el mercado alemán dirigidos al consumidor final.

La agencia central de envases (Zentrale Stelle Verpackungs Register -Lucid-) fue creada recientemente para el registro obligatorio de todos los fabricantes o responsables de la mercancía, es decir, los importadores que desean introducir por primera vez sus productos envasados al mercado alemán.

Las mercancías importadas están vinculadas con esta nueva ley Verpackv, las mismas que deben cumplir con el registro correspondiente, y una vez que las mercancías ingresen o crucen la frontera la responsabilidad la tiene tanto el importador como el exportador dependiendo cual sea el termino de negociación que se haya estipulado en el contrato.

La plataforma LUCID es pública y gratuita únicamente para el registro en línea de: La empresa o persona responsable, y marcas de los productos envasados a comercializar en el mercado alemán. Una vez registrado en la página ZSVR (Zentrale Stelle Verpackungs Register) se generará un tique con un número que se deberá utilizarse para detallar la información pertinente del material y volumen que contiene el envase a importar.

2.2.2.9. Transporte

Carga

Conforme lo indica la página del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador da un breve significado “Todo bien que pueda ser objeto de transportar”, por tal motivo se determina carga a todo tipo de mercancía con el fin de ser transportada (SENAE).

Es decir, es un conjunto de bienes o mercancías sean estas: peligrosa, al granel, general, perecedera, frágil, que están protegidas con diversos tipos de embalaje con el objetivo de ser trasladadas a un lugar de destino.

2.2.2.10. Unidad de carga

El reglamento del Código Orgánico de la Producción comercio e Inversión se hace referencia a “Las unidades de carga como: contenedores, paletas, plataformas u otros dispositivos utilizados para las mercancías con el fin de facilitar su transporte” (SENAE).

Es decir, que la unidad de carga es una consolidación o agrupación de cajas o bultos en una unidad conocida como pallet, para ser manipulada como una sola unidad. De esta manera, se reducen las superficies de almacenamiento y facilitan la manipulación de la misma.

2.2.3. Logística internacional

Según (Comercio Exterior Latinoamérica, 2019) afirma que, “La gestión logística internacional abarca el movimiento físico de los productos, pudiendo ser como materias primas desde su punto de origen, hasta la recepción por parte de los consumidores finales como producto terminado”. Es decir, se basa en los procesos de manufactura (fabricación) y todos los medios de transporte tanto internos como internacionales, almacenamiento y distribución del producto terminado al cliente final.

2.2.4. Modelo de plan de exportación

Para seleccionar el modelo de plan de exportación se tomaron en consideración los siguientes tres modelos: El modelo de plan de exportación de rosas para la empresa Floriecológic S.A. hacia Estados Unidos (Universidad de Otavalo, 2019), el modelo de plan de exportación de cobijas sintéticas de la empresa Aly artesanías hacia Estados Unidos (PUCE, 2018) y el modelo de plan de exportación “Promoexport” de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (CCE, 2012).

En el proyecto se decidió utilizar el modelo de plan de exportación “Promoexport” de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (CCE, 2012) por su fácil comprensión, el cual aportara a la participación de empresas que aspiran internacionalizar sus productos por primera vez en un mercado desconocido.

2.2.4.1. Estructura de un plan de exportación

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

1.1 Perfil de la compañía

1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía

1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa

1.2.2 Productos y/o Servicios

1.2.3 Producción

1.3 Mercadeo

1.3.1 Estructura de la industria

1.3.2 Políticas de mercadeo y comercialización

1.3.3 Destinos de productos, volúmenes y precios

1.3.5 Principales clientes

1.3.8 Estrategias de promoción

1.4 Competitividad

1.4.1 Análisis de la competencia

1.4.3 Ventajas comparativas

1.5.1 Análisis FODA

2. SELECCIÓN DE MERCADOS

2.1 Preselección de mercados (países de interés)

2.3 Selección final de mercados

3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)

3.1 Perfil del país

3.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos

3.6 Acuerdos comerciales

3.7 Tratamiento arancelario

3.8 Requisitos

3.8.1 Requisitos para entrar al mercado

3.8.3 Documentación requerida para la entrada del producto

3.12 Mercadeo

3.12.1 Posicionamiento de la marca

3.12.3 Perfil del consumidor

3.13 Análisis competencia local e internacional

3.15 Contactos comerciales

4. ESTRATEGIAS

4.1 Estrategias dirigidas a la empresa

4.2 Estrategias dirigidas al producto

4.3 Estrategias dirigidas al mercado / de promoción

4.3 Mezcla de mercado (4 P's)

5. PLAN DE ACCIÓN

5.1 Cronograma

5.2 Identificación de necesidades

5.3 Participación en ferias/misiones especializadas

6. PLAN DE FINANCIACIÓN

2.2.5. Marco Conceptual

Agave: Conforme lo define el (Diccionario de Cambridge, 2020), es una planta silvestre que crece en las áreas cálidas y secas del sur de los Estados Unidos y América del Sur. Existen varios tipos diferentes de agave, estas plantas tienen hojas gruesas largas o redondeadas con puntas afiladas y flores que pueden llegar a los 10 metros de altura.

Celíaco: Conforme indica, el Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y Renales de Estados Unidos (NIDDK, 2016), “La enfermedad celíaca es un trastorno digestivo que afecta al intestino delgado. Las personas con esta enfermedad no

pueden comer gluten, una proteína que se encuentra en el trigo, la cebada y el centeno”. Es decir, al ingerir gluten dañan el intestino delgado, por lo que se recomienda consumir el extracto de agave por ser un producto libre de gluten.

Chawar: En kichwa significa penco, pero es también el verbo extraer u ordeñar.

Chawarquero: El tallo de las flores del penco.

Chawarmishqui: Savia pura de agave (sangre dulce): es una de las bebidas más nutritivas, representativas y antiguas del Ecuador y de América, conocida antiguamente como la bebida de la “eterna juventud” y el “regalo de los dioses”. (Agave Spirit Ecuador, 2019).

Crisis EEB: Conforme indica, Organización Mundial De Sanidad Animal, (OIE, s.f.) La encefalopatía espongiforme bovina, popularmente conocida como la enfermedad de las vacas locas, es causada por la acumulación de una proteína anormal denominada “prion” en el tejido nervioso. Es decir, es una enfermedad que ataca el sistema nervioso de las vacas y que estudios epidemiológicos y clínico-patológicos afirman que se ha transmitido al ser humano, causando la V-ECJ. Una enfermedad causada por el consumo de carne infectada, la cual, ocasiona un daño cerebral en los humanos causando la disminución rápida en el movimiento y pérdida de la función mental.

Gluten: La Federación de asociaciones de celíacos de España (FACE, 2017) , define gluten como una proteína que se encuentra en la semilla de muchos cereales como son el trigo, cebada, centeno, triticale, espelta, algunas variedades de avena, así como sus híbridos y derivados.

Se sugiere el consumo del extracto de agave, dado que proviene de la savia pura del penco, es recomendada por ser un alimento sin gluten que no contiene ni conservantes, ni espesantes ni ningún aditivo que pueda tener gluten.

Miske: Según Diego Mora, propietario de Agave Spirit, Miske es la bebida alcohólica que se obtiene de la planta del agave, como el tequila para México. El Miske para el Ecuador son las bebidas con mayor representatividad para América. (Agave Spirit Ecuador, 2019)

Mishqueros: Según Diego Mora, propietario de Agave Spirit, ser Mishquero es un honor a la cultura del agave andino, los Mishqueros son guardianes de esta maravillosa tradición. (Agave Spirit Ecuador, 2019)

Savia: Según la Real Academia Española, (RAE, 2019), indica que la savia es un líquido que circula por los vasos de las plantas pteridofitas y fanerógamas, es decir, es un fluido que recorre los tejidos de la planta que necesitan las células para su nutrición.

2.2.6. Marco Legal

En el presente marco legal se establecen múltiples disposiciones relacionadas al comercio exterior del Ecuador, por lo que se sugieren los siguientes artículos que detallan con exactitud la ley respectiva aplicable que se debe cumplir durante la ejecución de actividades de exportación e importación en el país.

2.2.6.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, se constituye como el cuerpo legal de máxima norma jurídica dentro del territorio nacional, la cual fue emitida por la Asamblea Nacional del Ecuador (2008) comprometiendo artículos que resaltan la importancia de la exportación y fomentación en desarrollo del país. Entre estos se identifican:

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones responsables, influyendo en el crecimiento de las plazas de empleo y a la producción de bienes con valor agregado, en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores en el sector artesanal. Es decir, productos que han pasado por un proceso de transformación para que al momento de comercializarlos generen un incremento en su precio, aprovechando la ventaja de recursos disponibles en el Ecuador.

Art. 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.

Por lo tanto, un producto que atraviesa diversos procesos de transformación, como lo es el extracto de agave adquiere el apoyo y preferencia del Estado, por ende, genera un beneficio para la empresa Agave Spirit del Ecuador. Este apoyo a los pequeños productores hace posible internacionalizar sus productos y también contribuir al desarrollo del país.

2.2.6.2. Código Orgánico De Producción, Comercio E Inversiones (COPCI).

La normativa fue establecida para controlar y regular los sistemas productivos del país, las cuales incluyen actividades del comercio internacional como: importaciones y exportaciones. Este código fue elaborado por la Asamblea Nacional del Ecuador (2010), anunciando estrategias para fortalecer y promover las exportaciones, facilitando ayuda financiera, devolución de impuestos, capacitaciones gratuitas, base de datos con información amplia de los mercados, entre otros. Cabe mencionar que el Código Orgánico De Producción, Comercio E Inversiones como el reglamento están reformados.

2.2.6.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Art. 104.- Principios Fundamentales. - A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

- a. Facilitación al Comercio Exterior. Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.
- b. Control Aduanero. - En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.
- c. Cooperación e intercambio de información. Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados.
- d. Buena fe. - Se presumirá la buena fe en todo trámite o procedimiento aduanero.

- e. Publicidad. - Toda disposición de carácter general emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador será pública.
- f. Aplicación de buenas prácticas internacionales. Se aplicarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales de calidad del servicio.

2.2.6.4. Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

DECLARACIÓN ADUANERA

Art. 63.- Declaración Aduanera. La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Para efectos de contabilización de plazos y determinación de abandono tácito conforme el artículo 142 literal a) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se tomará en cuenta la llegada de la mercancía conforme lo ampare el manifiesto de carga contenido en la Declaración Aduanera.

Art. 66.- Plazos para la presentación de la declaración. (Sustituido por el Art. 8 del D.E. 651, R.O. 490-S, 29-IV-2015). - En el caso de las importaciones, la Declaración Aduanera podrá ser presentada física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo.

Para el ingreso a Zona Primaria, toda mercancía a exportarse debe contar con su declaración aduanera de exportación.

De acuerdo al literal 1) del artículo 216 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, el Director General podrá disponer los procedimientos generales y específicos a los que hubiere lugar.

• **Artículo 8.- Sustitúyase el artículo 66, por lo siguiente:**

- **Art. 66.- Plazos para la presentación de la declaración.** - En el caso de las importaciones, la Declaración Aduanera podrá ser presentada física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo.
- Para el ingreso a Zona Primaria, toda mercancía a exportarse debe contar con su declaración aduanera de exportación.
- De acuerdo al literal 1) del artículo 216 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, el Director General podrá disponer los procedimientos generales y específicos a los que hubiere lugar.

DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN A LA DECLARACIÓN ADUANERA

Según se estipula en el Reglamento del COPCI se deberán adjuntar documentos de soporte y acompañamiento al momento de realizar una exportación.

Art. 71.- Documentos que acompañan a la declaración. - Se consideran documentos que acompañan a la Declaración Aduanera los siguientes:

- a) Documentos de acompañamiento; y,
- b) Documentos de soporte.

Art. 72.- Documentos de acompañamiento. Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto.

Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

La aplicación de la sanción que contempla el artículo 190, literal i) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, no eximirá de la presentación del documento de acompañamiento para el levante de las mercancías, por consiguiente, la sanción será impuesta únicamente en los casos que dicho documento no se presente en conjunto con la Declaración Aduanera.

Art. 73.- Documentos de soporte. - Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley.

Los documentos de soporte son:

- a) Documento de transporte. - Constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías. Éste podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la Declaración Aduanera a consumo según corresponda. El endoso del documento de transporte, implica el endoso de los demás documentos de acompañamiento a excepción de aquellos de carácter personalísimo, como son las autorizaciones del CONSEP, Ministerio de Defensa, entre otras;
- b) Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial.

La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando este sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser

comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero.

Para efectos de importaciones de mercancías que no cuenten con factura comercial, presentarán en su lugar, el documento que acredite el valor en aduana de los bienes importados, conforme la naturaleza de la importación.

- c) Certificado de Origen. - Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. Su formato y la información contenida en dicho documento estarán dados en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los respectivos convenios; y,
- d) Documentos que la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o el organismo regulador del comercio exterior competente, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa correspondiente, y siempre que no sean documentos de acompañamiento.

Estos documentos de soporte deberán transmitirse o presentarse junto con la Declaración Aduanera de mercancías, de acuerdo a la modalidad de despacho que corresponda y a las disposiciones que la Dirección General del Servicio Nacional del Ecuador dicte para el efecto.

Sin perjuicio de los documentos de soporte señalados previamente, se deberán acompañar a la Declaración Aduanera los demás documentos necesarios para la aplicación de las disposiciones que regulan el régimen aduanero declarado y los que sean mandatorios de acuerdo a las normas nacionales e internacionales a que hubiere lugar.

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador podrá solicitar al declarante, cuando lo considere necesario, la traducción de la información contenida en los documentos de soporte o de acompañamiento.

Una vez que la empresa Agave Spirit Ecuador opte por realizar su primera exportación del extracto de agave al mercado Alemán será acreedora de diversos

beneficios, aparte de contar con el antes mencionado acuerdo comercial multipartes con la unión europea y apoyo del Estado y, por lo tanto, le permite obtener nuevos conocimientos sobre los riesgos y beneficios del mercado destino, para poder acceder a los beneficios, Agave Spirit deberá cumplir con los siguientes requisitos detallados en la página del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE, 2017) :

1. Agave Spirit deberá gestionar RUC en el Servicio de rentas internas (SRI)
2. Se procederá con un certificado digital para la firma electrónica (TOKEN) y autenticación proporcionada por las siguientes entidades: Banco Central del Ecuador y Security Data.
3. Registrarse en el portal de ECUAPASS para proceder a la actualización de datos, creación de usuario y contraseña, aceptación de las políticas de uso y registro de firma electrónica

Al registrarse en el sistema de Ecuapass, se deberá considerar que los documentos que acompañan a la declaración aduanera de exportación (DAE) son: la factura comercial original, autorizaciones previas y el certificado de origen.



Ilustración 3: Registro de exportador

Fuente: (Guía del Exportador - PRO ECUADOR)

Para la exportación del extracto de agave hacia Alemania, es indispensable una Declaración Juramentada de Origen (DJO) en caso de no contar con el certificado de origen, para que el importador logre proceder con la liberación de aranceles acogiéndose al Acuerdo Comercial Multipartes. Para la elaboración de la declaración juramentada de origen, se deberá ingresar en el portal de Ecuapass dirigiéndose a la ventanilla única, donde se identificará: la empresa, representante legal, el producto, los materiales utilizados en la elaboración del mismo, sean nacionales o extranjeros, proceso de producción, características técnicas del producto y los costos generados en fábrica. La vigencia de este documento es de 2 años.



Ilustración 4: Tramite de declaración juramentada de origen (DJO)

Fuente: (Guia del Exportador - PRO ECUADOR)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación

Acorde a los métodos de investigación (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014) esta investigación hace alusión a un tipo de metodología Descriptiva - Exploratoria, debido a que se trabajará con los importadores de alimentos naturales y orgánicos ubicados en Hamburgo, Alemania.

“Estudios descriptivos busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Sampieri, 2014, pág. 92)

Esta investigación descriptiva es la que especifica las características o propiedades del producto, los procesos de producción, y el mercado segmentado como son los importadores de alimentos naturales y orgánicos ubicados en Hamburgo, Alemania o cualquier otro dato que será sometido a un análisis. Mediante este análisis, se procederá a realizar una investigación exploratoria expandiendo así el conocimiento del producto al mercado segmentado en Alemania.

“Exploratoria se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014, pág. 91)

Esta investigación es considerada exploratoria, debido a que se realiza una recopilación de información de un producto novedoso no tan expuesto en el mercado internacional o destino, como lo es el extracto de agave en Alemania. El objetivo es expandir el conocimiento sobre dicho producto y marca para obtener una amplia visión de la investigación. Para realizar una investigación exploratoria se utilizará herramientas como TradeMap para analizar el nivel de importación y exportación en dicho país.

3.2. Enfoque de la investigación

El paso más importante es la selección del método que garantice el objetivo planteado. La presente investigación, tendrá un enfoque mixto, basado en un análisis descriptivo y exploratorio mediante observaciones, entrevistas y encuestas enfocadas a los importadores de alimentos naturales y orgánicos ubicados en Hamburgo, Alemania.

Según (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014) en el libro la metodología de la investigación, indica reiteradas veces que un enfoque cuantitativo es deductivo y que el enfoque cualitativo es inductivo. Por lo que el enfoque cuantitativo alude a un planteamiento específico, refiriéndose a algo exacto, a diferencia del enfoque cualitativo, que nos permite expandir la investigación sin un proceso delimitado, es decir, algo flexible.

Según (Sampieri, 2014, p. 532) en el libro la metodología de la investigación, indica que:

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

El enfoque mixto es la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo, se lleva a cabo mediante técnicas como: entrevistas, encuestas y observaciones. El enfoque cualitativo establecerá las cualidades del producto para su ingreso al mercado extranjero y el enfoque cuantitativo calculará el nivel de consumo y demanda.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Métodos

Conforme al libro “Metodología de la investigación” de (Bernal, 2010, pág. 60) ,se detallado en:

“El método inductivo-deductivo es un método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general

a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)
..

El método deductivo está centrado en hechos universales para obtener conclusiones exactas (específicas) y el método inductivo de hechos exactos para adquirir conclusiones de carácter universal.

La presente investigación aplicará el método inductivo-deductivo en base a que la muestra es segmentada (reducida), específicamente dirigida a los importadores de alimentos naturales y orgánicos. se inducirá a los importadores a adquirir el producto “Extracto de Agave” basado en la deducción de la demanda, debido a que el mercado alemán cuenta con un alto porcentaje en consumo y tendencias naturales y orgánicas.

3.3.2. Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación son utilizadas para adquirir nuevos conocimientos. Se utilizarán entrevistas, encuestas y observaciones dirigidas a los importadores segmentados de alimentos naturales y orgánicos ubicados en Hamburgo, Alemania.

3.3.2.1. Técnicas observación

Conforme al libro de metodología de (Bernal, 2010, p. 194) indica que la observación directa:

Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo.

En la investigación, una de las técnicas más cruciales, es la observación, la cual determinará si la empresa AGAVE SPIRIT está capacitada en referencia a su infraestructura, maquinaria y personal para poder cubrir la demanda del extracto de Agave en Hamburgo, Alemania. Esta técnica se implementará con una ficha de observación que facilitará el proceso de investigación, la cual se podrá visualizar en los anexos a lo largo

del proyecto. Por temas de pandemia a nivel mundial, las observaciones se realizaron mediante un tour live de las instalaciones.

3.3.2.2. Encuesta

Según (Bernal, 2010, p. 194), la encuesta “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.”

Una de las técnicas a implementar en esta investigación, son las encuestas dirigidas a los almacenes de productos naturales y orgánicos en Hamburgo - Alemania, para establecer si el Extracto de Agave tendrá aceptación en el mercado. Esta técnica será ejecutada con ayuda de un cuestionario, el cual se enfoca en preguntas dicotómicas (cerradas) dado que solo otorgan dos posibles respuestas, por ende, facilita la tabulación de los datos. El cuestionario de la presente investigación se visualizará en los anexos a lo largo del proyecto.

3.3.2.3. Entrevista

Conforme al libro de metodología de (Bernal, 2010, p. 194), indica que la entrevista es:

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

En la investigación, se implementará la técnica de entrevistas no estructuradas, es decir, preguntas abiertas, las cuales se realizarán vía llamada telefónica a los almacenes de productos naturales y orgánicos en Hamburgo, con el propósito de dar a conocer el extracto de agave, y realizar un análisis del mercado para conocer el nivel de demanda del producto y cuál sería la aceptación del extracto de agave ecuatoriano.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Para el desarrollo del proyecto “Exportación de extracto de Agave”, se trabajará en la provincia de Pichincha (Quito) junto con la empresa “Agave Spirit Ecuador.”. Quien abastecerá almacenes de productos naturales y orgánicos en Hamburgo, Alemania, cuya población estimada conforme lo indica (Ripley Believes, 2019), cuenta con una 1´700.000 habitantes.

Durante la investigación se encontró un listado de 116 importadores de productos naturales/ orgánicos ubicados en Hamburgo - Alemania según la página (Euro Pages, 2018).

Estos importadores fueron segmentados por tipo de producto (alimentos), dando como resultado una población finita de 5 importadores de productos alimenticios orgánicos, entre ellas se encuentran:

Tabla 2: Población Segmentada

IMPORTADORES SEGMENTADOS	PAGINA WEB
Bode Naturkost	www.bodenaturkost.de
L.W.C. Michelsen Gmbh	https://b2b.michelsen.de/
Norevo	https://www.norevo.de/es/
Hafen-Mühlen-Werke Gmbh	https://hafenmuehle.de/
Alnatura Super Natur Markt	https://www.alnatura.de/de-de/

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Por lo cual se tomará el 100% de los posibles clientes/ importadores para la muestra.

3.4.2. Muestra

La muestra se realizará al 100 % de los importadores de productos naturales y orgánicos segmentados en la ciudad de Hamburgo- Alemania. Se contactará a los importadores de productos naturales y orgánicos por medio de correos electrónicos y llamada vía telefónica, para implementar los instrumentos de investigación y recopilar información sobre la posible demanda del Extracto de Agave elaborada por la empresa AGAVE SPIRIT en Ecuador.

3.5. Análisis de la recolección de datos

Para la recopilación de datos de la investigación se implementó los instrumentos seleccionados anteriormente, es decir la encuesta y entrevista. Cada uno de los importadores seleccionados fue encuestado y entrevistado realizando un estudio de mercado favorable para el exportador Agave Spirit Ecuador. Se implementó una observación no registrada (sin ficha de observación) en las instalaciones de Agave Spirit Ecuador mediante un tour en vivo en sus redes sociales, en las que se pudo obtener un mayor conocimiento de su capacidad de expansión en referencia a infraestructura y materia prima.

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE AGAVE SPIRIT S.A.

Se realizó una entrevista vía llamada telefónica al representante legal y propietario de Agave Spirit Ecuador (Diego Mora), quien gentilmente nos proporcionó información de su producto, proceso de elaboración, detalles de su empresa y expectativas de exportación.

Durante la entrevista se comentó que la empresa Agave Spirit Ecuador no solo tiene el interés de exportar un producto, también anhela exportar una cultura y tradición que desean compartir con el mundo.

¿Para el cultivo de agave cuántas hectáreas se requieren?

Las plantas de agave no son de monocultivo, son parte de un plan de reforestación, por eso no se mide por hectáreas.

¿Con cuanta capacidad de producción cuenta actualmente el extracto de agave?

Elaboramos aproximadamente 200 litros del extracto de agave mensual y contamos con un personal de 6 personas.

¿Qué porcentaje es utilizado para la producción del extracto de agave?

Para elaborar de la miel o extracto se utiliza aproximadamente 20 plantas para producir 80 litros de miel mensual.

¿Ha considerado usted anteriormente la exportación de alguno de sus productos?

Actualmente estamos negociando la exportación del licor de agave “Miske” con destino a Estados Unidos.

¿Cómo considera usted las condiciones del mercado nacional para la comercialización del extracto de agave?

Actualmente a raíz de la pandemia la comercialización del producto se redujo en nuestros puntos de venta por lo que nos vimos obligados a innovar y expandirnos a través de las redes sociales.



Ilustración 5: Presentaciones del producto

Fuente: (Agave Spirit Ecuador, 2019)

¿De comercializar su producto, a qué precio se lo vendería al importador?

El precio de venta al importador contara con un descuento del 20% menos del costo de venta a nivel nacional para de esta manera poder ingresar al mercado internacional con mayor posibilidad en cuestión de precios.

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 3: Precio de venta al importador

PRODUCTO	P.V.P NACIONAL	DESCUENTO DEL 20 %	P.V.P AL IMPORTADOR
220ML	\$10.00	\$2.00	\$8,00
500ML	\$15.00	\$3.00	\$12,00
1000ML	\$25.00	\$5.00	\$20.00

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

¿Con cuantas presentaciones cuenta el extracto de agave?

El extracto de agave cuenta con tres presentaciones en frascos de 220ml, 500ml, y 1000ml.

ENCUESTA A LOS POTENCIALES IMPORTADORES DE HAMBURGO

1. ¿La tendencia de alimentos naturales/orgánicos está en auge en la población alemana?

Tabla 4: Tabulación pregunta #1

ALTERNATIVAS	IMPORTADORES	PORCENTAJE
SÍ	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

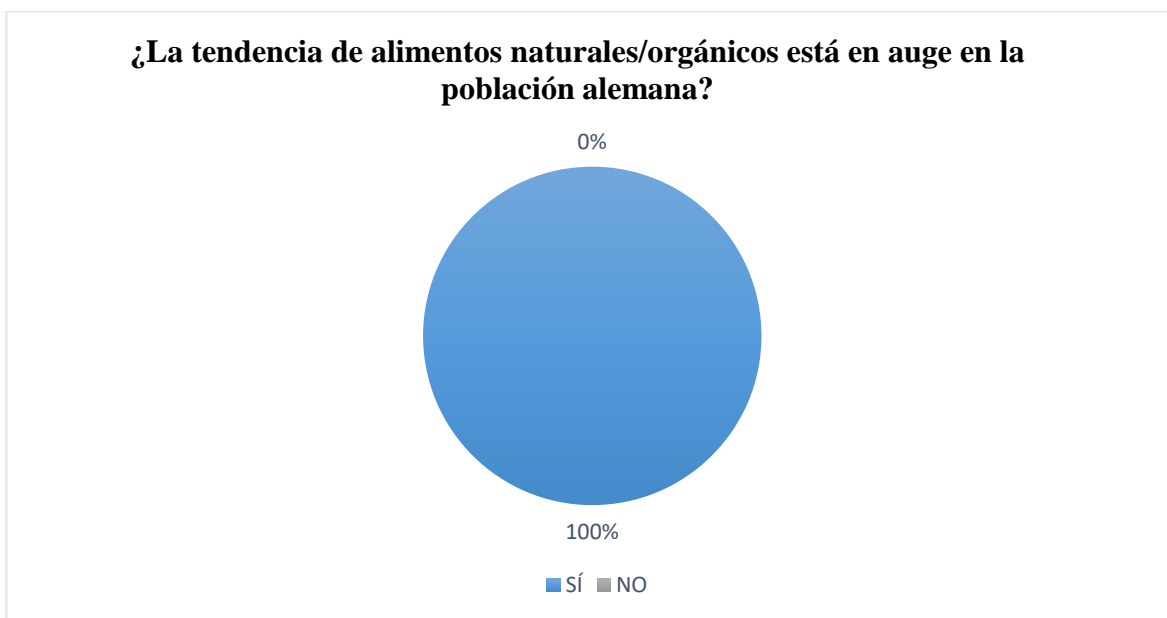


Gráfico 1: Resultado de tabulación pregunta #1

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Al realizar esta consulta se pudo conocer que los importadores encuestados indicaron que el consumo de productos orgánicos incrementa cada año, por sus beneficios alimenticios y tendencias saludables a nivel mundial. Esto permite evidenciar que los niveles de importaciones incrementan en el país destino.

2. ¿Conoce usted el extracto de agave?

Tabla 5: Tabulación pregunta #2

ALTERNATIVAS	IMPORTADORES	PORCENTAJE
SÍ	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

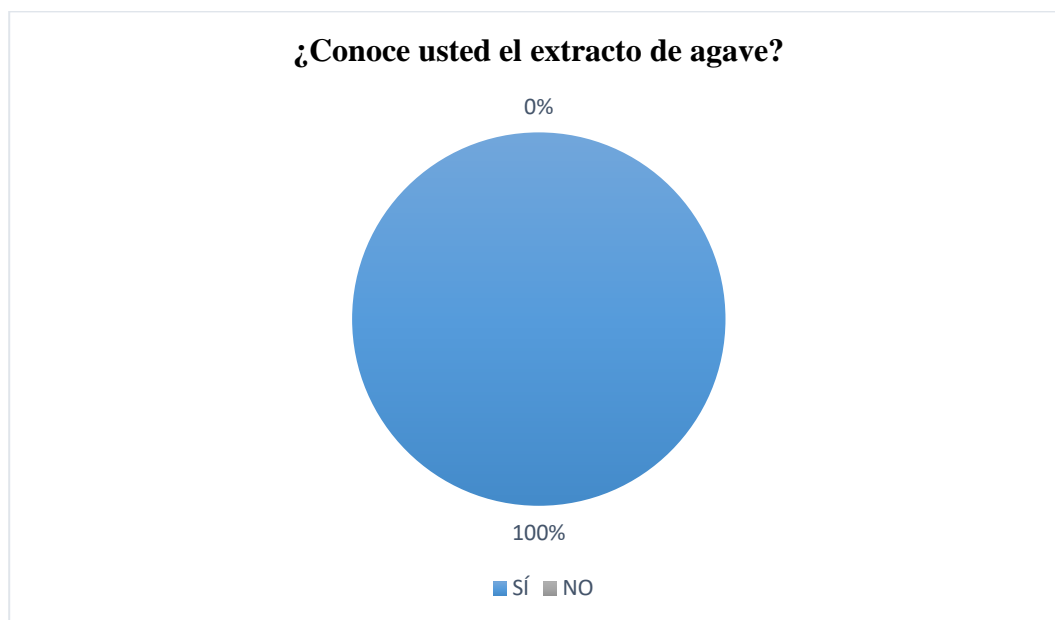


Gráfico 2: Resultado de tabulación pregunta #2

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Al realizar la encuesta se pudo constatar que el cien por ciento de los importadores conocen el extracto de agave de origen mexicano por ser uno de los mayores exportadores a nivel mundial, sin embargo, ninguno de ellos reconoce el extracto de agave ecuatoriano en el mercado. Atraves de la investigación se dio a conocer un poco del extracto de agave ecuatoriano a los importadores, los cuales estaban interesados en conocer un poco más de la empresa y su diversidad.

3. ¿Conoce usted las cualidades nutricionales que aporta el extracto de agave?

Tabla 6: Tabulación pregunta #3

ALTERNATIVAS	IMPORTADORES	PORCENTAJE
SÍ	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

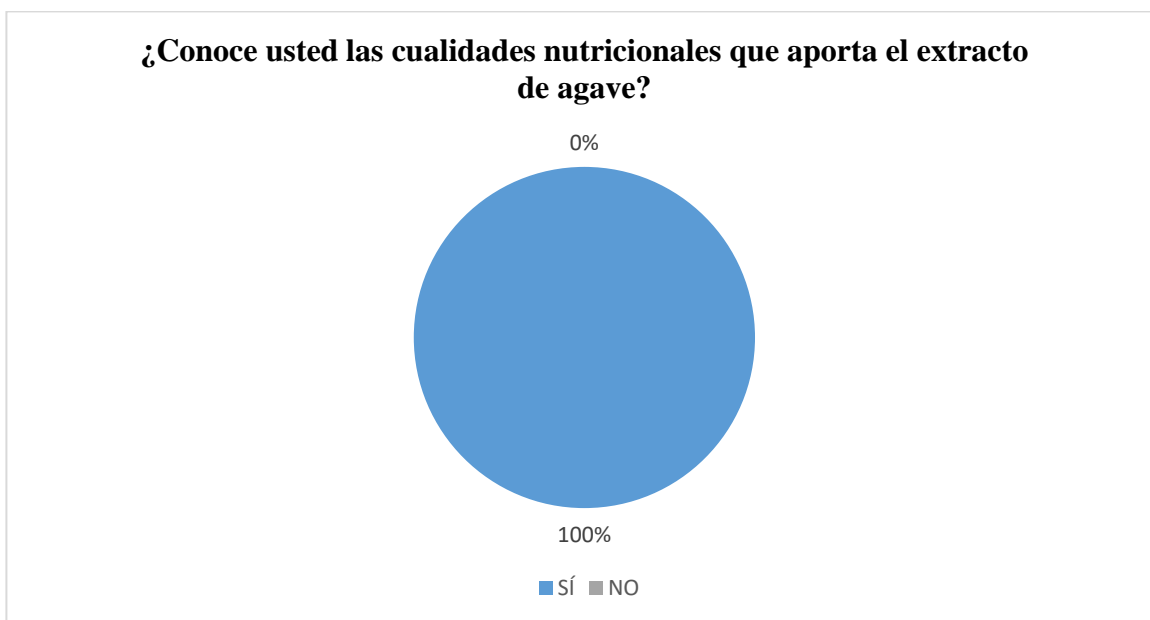


Gráfico 3: Resultado de tabulación pregunta #3

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Al realizar la encuesta los importadores indicaron que los clientes alemanes consumen miel, jarabe o sirope a diario y que al momento de adquirirla se basan en tres puntos muy fundamentales como lo son: mayor calidad, cualidades nutricionales y sobre todo que sean naturales y orgánicos. También mencionaron que uno de sus mayores exportadores a nivel mundial del extracto de agave es México.

4. ¿Estaría dispuesto a pagar entre 8-10 euros por el extracto de agave?

Tabla 7: Tabulación pregunta #4

ALTERNATIVAS	IMPORTADORES	PORCENTAJE
SÍ	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

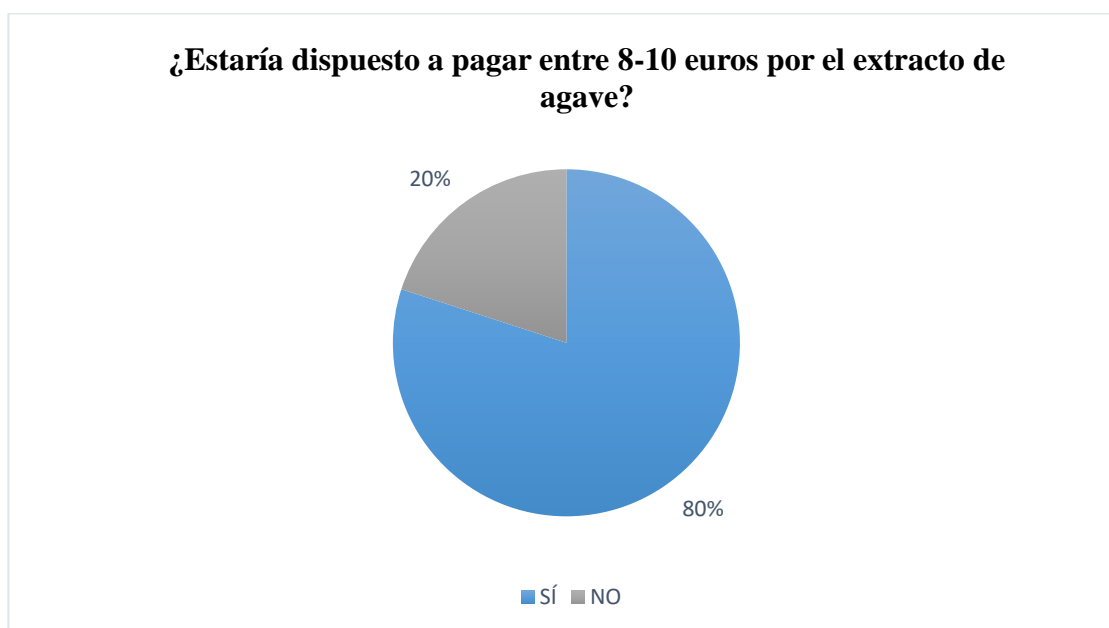


Gráfico 4: Resultado de tabulación pregunta #4

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Según los importadores encuestados comunicaron que estarían dispuestos a pagar entre 8-10 EUR por un producto de calidad que cuente con certificados BIO/Orgánico registrado en TRACES NT para comercializar productos en Europa. Cabe mencionar que todo producto alimenticio considerado orgánico deberá contar con los sellos y certificados, caso contrario, no será considerada por los importadores.

5. ¿Sería el extracto de agave ecuatoriano bien recibido por la población alemana?

Tabla 8: Tabulación pregunta #5

ALTERNATIVAS	IMPORTADORES	PORCENTAJE
SÍ	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

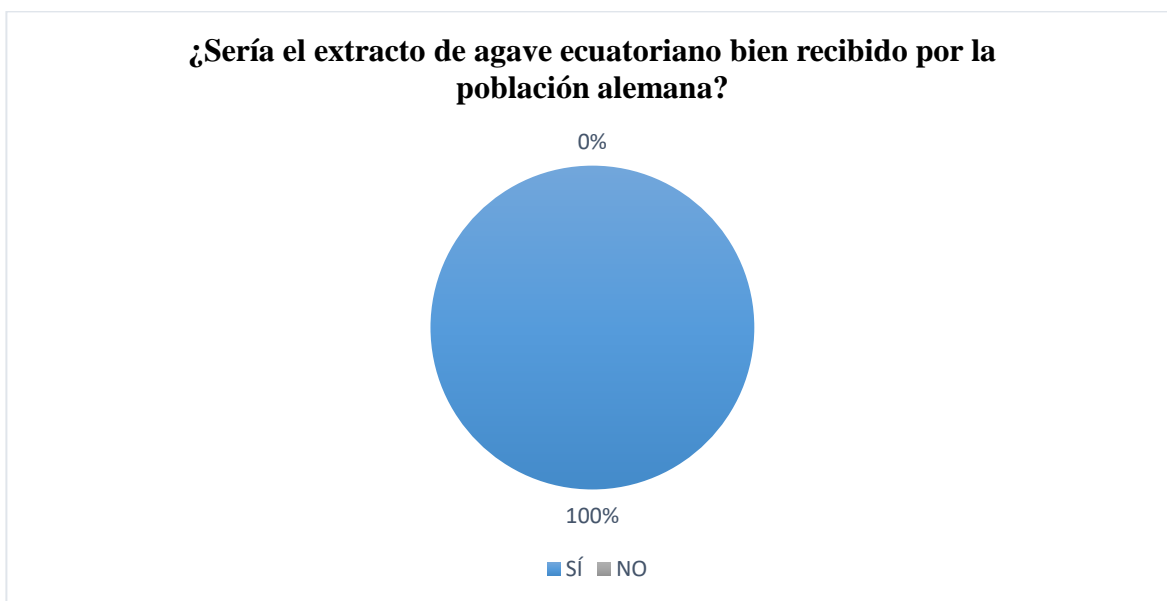


Gráfico 5: Resultado de tabulación pregunta #5

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Al realizar la encuesta los importadores indicaron que el extracto de agave ecuatoriano no es reconocido a nivel internacional, sin embargo, reconocen que el producto cuenta con muchos beneficios nutricionales de la planta de agave como tal, tanto así, que la población o clientes finales están dispuestos a pagar precios elevados por ellos. Se puede deducir que el extracto de agave de la empresa Agave Spirit tendrá una considerable aceptación en el mercado alemán.

6. ¿De dónde proviene el extracto de agave que usted distribuye?

Tabla 9: Tabulación pregunta #6

ALTERNATIVAS	IMPORTADORES	PORCENTAJE
AMERICA	4	80%
EUROPA	1	20%
AFRICA	0	0%
ASIA Y OCEANIA	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

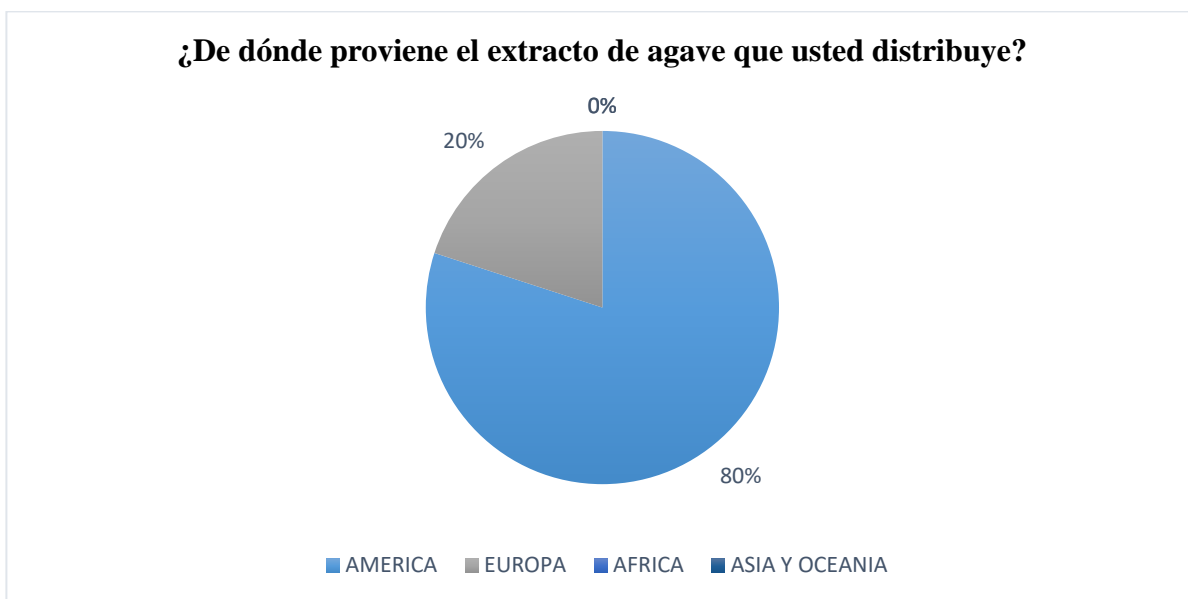


Gráfico 6: Resultado de tabulación pregunta #6

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Al realizar la encuesta a los importadores se puede asumir que el extracto de agave ecuatoriano tendrá una buena aceptación en el mercado alemán, puesto que, indicaron que cuentan con mucha variedad de mieles y extractos de agave, particularmente importados desde México, Argentina y Ucrania, otorgando una preferencia por la calidad americana.

7. ¿En referencia a la presentación, cual preferiría usted para la venta de este producto?

Tabla 10: Tabulación pregunta #7

ALTERNATIVAS	IMPORTADORES	PORCENTAJE
220 ML	3	60%
500 ML	1	20%
1000 ML	1	20%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

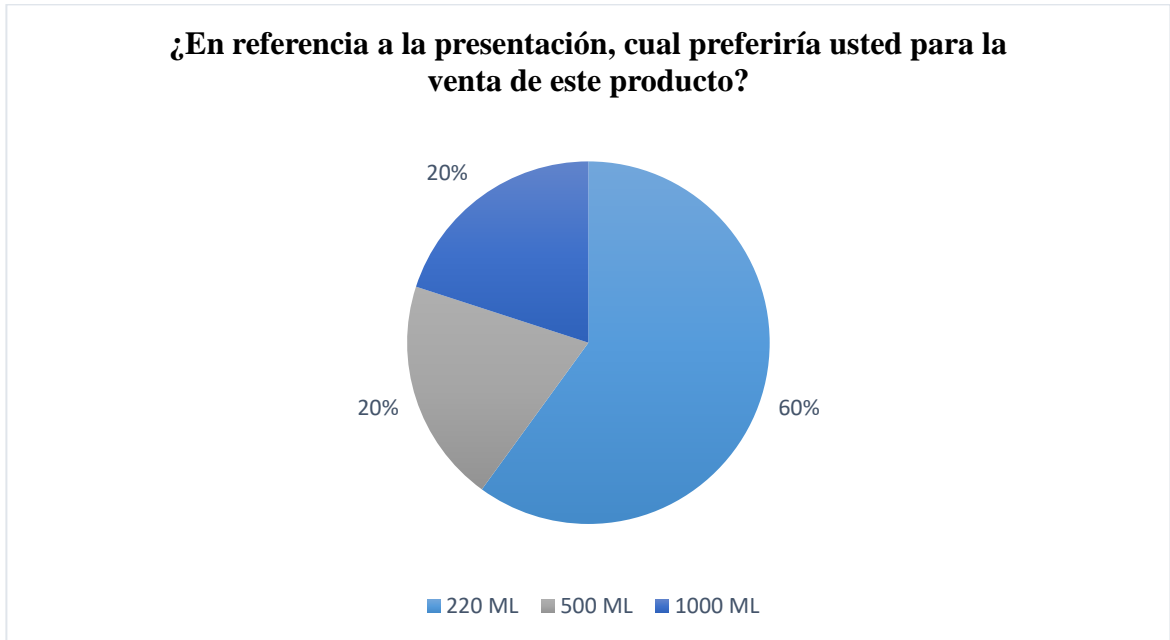


Gráfico 7: Resultado de tabulación pregunta #7

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Se puede deducir que la aceptación del extracto de agave de la empresa Agave Spirit será considerable pues como se logra apreciar en las encuestas realizadas el sesenta por ciento de los importadores alemanes indicaron que los consumidores del extracto de agave prefieren envases de 220ml a diferencia del veinte por ciento que prefieren de 500ml o 1000ml.

8. ¿Considera que la imagen del etiquetado debería ser cambiado para volver más llamativo el producto al mercado alemán?

Tabla 11: Tabulación pregunta #8

ALTERNATIVAS	IMPORTADORES	PORCENTAJE
SÍ	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

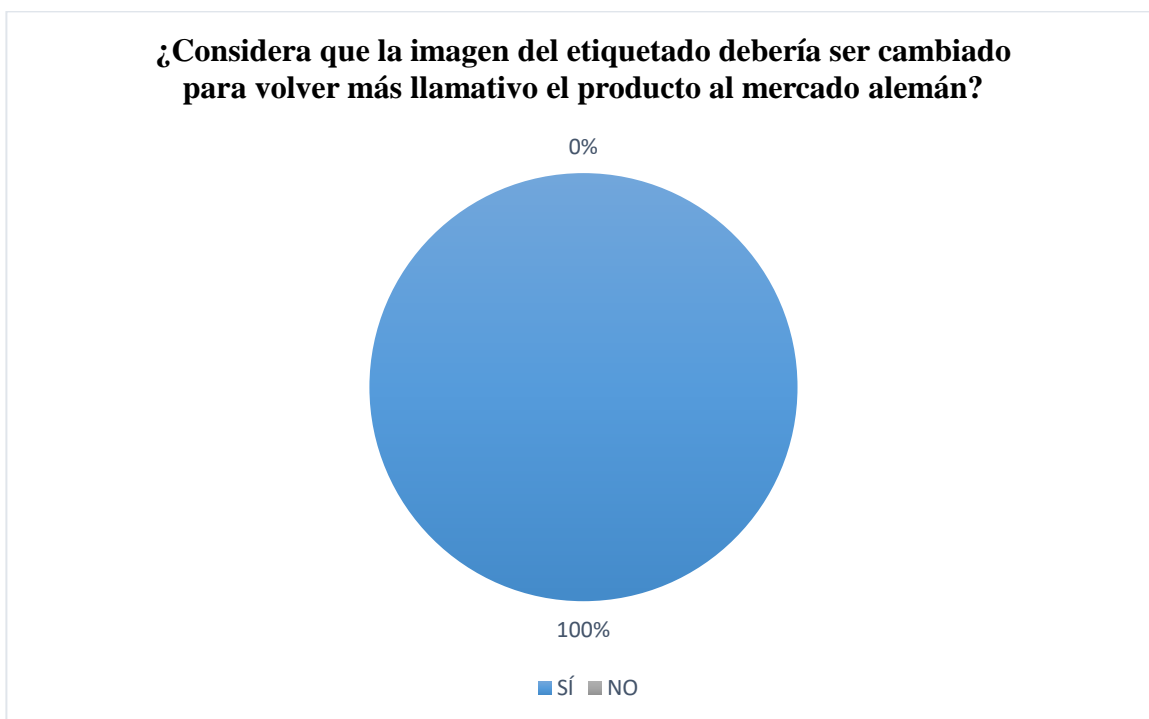


Gráfico 8: Resultado de tabulación pregunta #8

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Los importadores comentaron con un cien por ciento de afirmación que se debe considerar una alteración en el idioma del etiquetado al momento de exportar, ya que según los parámetros de importación indican que esta debe contar con la información en el idioma alemán o inglés.

Cabe mencionar que el etiquetado en inglés no asegura la aceptación completa del producto pues los alemanes prefieren visualizar y comprender el etiquetado del producto que pretenden adquirir.

3.6. Cronograma

En el siguiente cuadro se puede apreciar el cronograma anual de la elaboración del proyecto de investigación “Exportación de extracto de agave al mercado alemán”, donde se detalla mes a mes los temas trabajados durante el año 2021.

Tabla 12: Cronograma 2021

	E	F	M	A	M	J	J	A
MESES	N	E	A	B	A	U	U	G
2021	E	B	Z	R	Y	N	L	O
Analizar la posición actual del producto	X							
Clasificación arancelaria	X							
Análisis de mercado internacional		X						
Evaluar el nivel de aceptación		X						
Recopilar los potenciales clientes			X					
Análisis de potenciales clientes			X					
Consultar las reglamentaciones de ingreso al país destino				X				
Requisitos generales				X				
Requisitos específicos				X				
Estrategias comerciales					X			
Plan de financiamiento						X		
Conclusiones y Recomendaciones							X	
Artículo científico							X	

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

4. Propuesta

4.1. Perfil de la compañía

4.1.1. Datos básicos, reseña histórica de la compañía

La empresa Agave Spirit Ecuador, es una empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador. Dedicada a la venta de productos naturales/ orgánicos basados en la planta de Agave.

Según relata el propietario Diego Mora:

AGAVE SPIRIT ECUADOR es un proyecto integral que ha trabajado por la recuperación de saberes y puesta en valor de uno de los patrimonios más antiguos de los valles interandinos ecuatoriales, la cultura del Agave, todos sus usos y derivados.

Como grupo empezamos hace más de una década con todo el proceso de investigación, recopilación de información y literalmente buscando comunidad por comunidad y puerta por puerta a las y los “Misqueras(os)” termino con el cual se les define a quienes trabajan con el dulce del Agave o localmente conocido como Chaguarmisqui; el cual, a pesar de ser una tradición que tiene miles de años de continuidad histórica en el Ecuador, fueron contados con los dedos de una mano quienes todavía la practicaban, ya sea por el poco interés de las nuevas generaciones o por la imposición de alimentos modernos; sin embargo, una de las razones principales fue que dentro del imaginario colectivo el misqueras(os) era sinónimo de pobreza.

En el valle de la mitad del mundo en el sector de Pomasqui a las afueras de Quito por ejemplo, existía un último guardián de esta tradición que se negaba a ver morir el legado que generación tras generación le fue transmitido, Don Virgilio Collaguazo, quien fue durante mucho tiempo: “El último mishquero”; ve ahora, a sus más de 80 años como su esfuerzo no fue en vano a pesar de que nunca fue reconocido por su labor, sus ojos expresan cierta alegría y nostalgia al ver que renace la tradición de sus ancestros.

Actualmente, trabajamos cooperativamente con varias mujeres de distintos pueblos originarios, madres de familia de las zonas rurales y sectores vulnerables del valle de la mitad del mundo y de la provincia de Cotopaxi. Estas guerreras en muchos casos son cabezas de hogar gracias a los ingresos que el Chaguarmisqui les genera, de igual manera tienen cada vez más el apoyo de sus familias, sus hijos las miran ahora con orgullo de tener entre su familia a una “Mishquera”.

4.1.2. Visión, misión y objetivos de la compañía

Misión

Agave Spirit Ecuador es un proyecto integral que ha trabajado por la recuperación de saberes y puesta en valor de uno de los patrimonios más antiguos de los valles interandinos ecuatoriales: la cultura del agave, todos sus usos y derivados. (El agave andino o penco, es una especie vital para el equilibrio ecológico de los suelos áridos; regenera ecosistemas complejos como el de los bosques secos interandinos).

Visión

Uno de los principales ejes es la innovación; son creadores de las primeras bebidas prebióticas a partir de Chaguarmisqui, mieles veganas, vinagres, conservas; la “Mishqueza” (la primera cerveza de savia de agave en el mundo) y el “Miske” una de las bebidas más espirituosas, más finas y representativas del Ecuador. La elaboración de estos productos es 100% artesanal, orgánico y utiliza técnicas ancestrales libres de daño. Así, cada producto refleja el profundo compromiso con la cultura, el ambiente y el país.

Objetivos de la compañía

La empresa tiene el objetivo de exportar sus productos hacia Europa.

4.1.3. Situación de la compañía

Productos y/o Servicios

AGAVE SPIRIT es una empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Quito- Mitad del Mundo, dedicada a la venta de productos orgánicos, naturales y andinos, especialmente derivados de la savia pura de agave (Chawarmishqui).

Cuenta con 6 productos: bebida nutritiva de agave (bebida de la eterna juventud), miel de agave (endulzante de América), bebida probiótica de agave (la cerveza nativa de América), Flores de agave (alcaparras andinas), Miske (tequila 100% espíritu puro de agave), Maqui (desinfectante de mano)

Producción

Según comentado por Diego Mora representante legal de la empresa Agave Spirit, la cantidad demandada a nivel nacional es de 180 frascos de extracto de agave mensuales, un equivalente de 2.160,00 frascos anuales aproximadamente de 220ml.

4.2. Mercadeo

4.2.1. Estructura de la industria

La industria del agave se desarrolla en gran parte en la serranía ecuatoriana, por las ventajas climáticas proporcionadas al cultivo.

Dentro de la elaboración y comercialización de este producto, Agave Spirit otorga un proceso adicional para comercializarlo como extracto de agave, es decir, la evaporación del chawarmiski, obteniendo ingresos de esta manera.

La propuesta para la empresa Agave Spirit tiene como finalidad expandir su mercado actual, dado que el extracto de agave es un mercado poco reconocido en el Ecuador, y requiere nuevas estrategias comerciales para internacionalizar sus productos, permitiendo el desarrollo y crecimiento de la empresa.

4.2.2. Políticas de mercadeo y comercialización

Para la empresa Agave Spirit es crucial determinar las políticas de mercado de su producto, es decir, es fundamental conocer el mercado donde se va a introducir el extracto de agave, de esta manera, se podrá evaluar el tipo de consumidores que lo adquieren. Esta evaluación nos permitirá conocer datos demográficos de la población, nivel adquisitivo de los consumidores, hábitos de alimentación, y lugar de expendio del producto.

Una vez obtenidos los resultados de la evaluación, se permitirá establecer las políticas comerciales como lo es el precio. Para determinar el **Precio** del producto se

deberá considerar los costos de producción, administración y demás costos que intervienen hasta el momento de entrega según el termino de negociación (Incoterm) pactado.

4.2.3. Destinos de productos, volúmenes y precios

El objetivo del plan de exportación es impulsar la comercialización del extracto de agave elaborada por la empresa Agave Spirit hacia el mercado de alemán, debido a que su población tiende a consumir alimentos orgánicos/naturales y dispone de un valor adquisitivo elevado para el consumo de estos productos.

4.2.4. Principales clientes

Los principales clientes serán los importadores dedicados a la distribución y venta minorista de productos naturales y orgánicos ubicados en la ciudad de Hamburgo-Alemania.

4.2.5. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción ayudan incentivar el crecimiento de la demanda de los importadores, beneficiando a la empresa; y también favoreciendo al consumidor final otorgando conocimiento de todos los beneficios del producto, y convirtiéndose en uno de los recursos cruciales para maximizar las ventas. Los medios de promoción que podría implementar la empresa Agave Spirit son: demostraciones en ferias nacionales e internacionales y campañas en redes Sociales, tour online, participación en catas nacionales e internaciones.

4.3. Competitividad

Agave Spirit S.A, actualmente ofrece al mercado aproximadamente 2.160,00 unidades anuales en el territorio nacional. El costo de producción por unidad es de \$5.00 dólares estadounidenses, al agregar el costo del envase y etiquetado, da un total de \$5.80 USD por unidad comercial. Los costos variables de producción son relativamente bajos beneficiando la actividad económica de la empresa, esto se debe a la facilidad para adquirir la materia prima como lo es la planta de agave.

4.3.1. Análisis de la competencia

Según los datos registrados en (Trade Map , 2019), basados en la **partida arancelaria 0409.00** "Miel natural", se encuentra liderando México, exportando la cantidad de 81.021 toneladas (17.9%), y con una participación adicional de Argentina por 15.481 toneladas (11.9%) y Ucrania de 13.749 toneladas (10.5%) importadas por Alemania. Sin embargo, basados en la **partida arancelaria 1702.60** "Las demás fructosas y jarabe de fructosa, con un contenido de fructosa sobre producto seco superior al 50% en peso, excepto el azúcar invertido." registrado en (Trademap, 2019), lidera México con la cantidad exportada de 9.517 toneladas (76.3%), seguido por Bélgica con 6.093 toneladas (10.2%) y Países bajos con 548 toneladas (5.2 %). Cabe recalcar que Ecuador no se encuentra entre uno de los países que proveen miel o extracto de agave a Alemania según el listado de países proveedores.

4.3.2. Ventajas comparativas

La teoría de la ventaja comparativa fue propuesta por David Ricardo en el siglo 21. Inspirado en el comercio internacional, sugirió que los países que producen bienes a menores costos de producción deberían especializarse en su elaboración. Analizando la actividad económica del extracto de agave, el costo unitario por producción según detallado por la empresa Agave Spirit Ecuador es de \$ 5.80, incluido el envase y etiquetado.

El precio promedio de venta local es de \$ 6 a \$ 11.50 dólares y el precio internacional promedio del extracto de agave es de 3 EUR – 35 EUR como detallado en el análisis de competencia local e internacional del proyecto.

4.4. Análisis F.O.D.A

Este análisis se realiza a las empresas con la finalidad de dar a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma. Se elaboró un análisis FODA a la empresa Agave Spirit Ecuador para poder considerar una mejora en sus debilidades y amenazas.

FORTALEZA	OPORTUNIDAD	DEBILIDAD	AMENAZA
El producto se ajusta a las exigencias del mercado alemán.	Alemania cuenta con un consumo diario/ semanal promedio sobre el ochenta por ciento.	El desconocimiento de procesos y trámites para la comercialización del producto.	El mercado alemán cuenta con un alto nivel de competencia.
Costos de producción bajos & materia prima accesible por plan de reforestación.	Ecuador cuenta con un acuerdo comercial de preferencias arancelarias basado en liberación de tributos desde el 2017.	El producto y marca no son reconocidos en mercado internacional o país destino.	

Ilustración 6: Análisis F.O.D.A

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

4.5. Selección de mercados

4.5.1. Preselección de mercados (países de interés)

Los países seleccionados en primera instancia fueron considerados por su alto nivel de importación a nivel mundial del producto miel natural basados en la partida arancelaria 040900, del cual se encuentra liderando Estados Unidos, importando la cantidad de 188.882 toneladas (21.3%) con un ad-Valorem aplicado del 0.3%, y con una participación adicional de Alemania por 81.021 toneladas (12.3%) con un ad-Valorem aplicado del 6.3%, y Reino Unido con 48.830 toneladas (5.5%) con un ad-Valorem aplicado del 6.3%, según detalla (Trade Map, 2019).

Basados en la partida arancelaria 1702.60 "Las demás fructosas y jarabe de fructosa, con un contenido de fructosa sobre producto seco superior al 50% en peso,

excepto el azúcar invertido”, podemos apreciar en (Trademap, 2019), que México se encuentra liderando con una participación en las importaciones mundiales del (35.9%) con un ad-Valorem de (72.7%), seguido por Estados Unidos con una participación de (13,4%) con un ad-Valorem de (8,1%), Vietnam con (9,9%) y un ad-Valorem de (13,9%), Canadá con (5,9%) y un ad-Valorem de (1,9%) y por ultimo con una participación adicional de Alemania de (3,8%), con un ad-Valorem de (9,6%).

Cabe recalcar que Ecuador no se encuentra entre el listado de los países con elevado índice de importaciones o exportaciones de miel o extracto de agave a nivel internacional.

4.5.2. Selección final de mercados

Para la investigación se seleccionó el mercado de Alemania para la exportación del extracto de agave, por su alto nivel de importaciones de productos naturales, la tendencia y crecimiento de consumo que se presenta en el mercado apoyados en el acuerdo comercial suscrito con este país.

4.6. Inteligencia de mercados – Análisis del país objetivo

4.6.1. Perfil del país

Alemania se encuentra ubicado en Europa y cuenta con 82.1 millones de habitantes. Hamburgo, es la segunda ciudad más grande de Alemania después de la capital Berlín, y cuenta con una población de alrededor de 1´828.000 habitantes.

4.6.2. Análisis del entorno comercial e indicadores económicos

Conforme a la información obtenida del mercado, Alemania cuenta con uno de los mejores desarrollos económico a nivel europeo, con una población de 80´594.017 habitantes según el censo del año 2017, manteniendo un PIB de 3,7 billones de dólares, dando así un crecimiento PIB del 2,10% y un PIB per cápita de 50.200.

A continuación, se presentará un breve resumen de los indicadores básicos y económicos de Alemania:

Tabla 13: Indicadores básicos de Alemania

INDICADORES BÁSICOS DE ALEMANIA	
Capital	Berlín
Moneda	Euro
Población	80'594.017 (2017)
Tasa de crecimiento poblacional	-0,16%
PIB	3,7 billones de dólares (2017)
Crecimiento PIB	2,10%
PIB per cápita	50.200
Inflación anual	1,60% (2017)
Tasa de desempleo	3,80% (2017)

Fuente: (PRO ECUADOR, 2018)

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

4.7. Acuerdos comerciales

Ecuador cuenta con el Acuerdo Comercial Multipartes, el cual está vigente y firmado en el año 2017 con la Unión Europea, grupo en el cual se encuentra Alemania, posibilitando el ingreso de exportaciones ecuatorianas con preferencia arancelaria. Mediante este Acuerdo Comercial se logra negociar con nuevos mercados facilitando de manera fija la seguridad jurídica, predictibilidad y estabilidad, el mismo que esta para fortalecer el comercio y la inversión entre ambas partes.

Analizando los datos reflejados en la página (PRO ECUADOR, 2018) , se puede observar que la balanza comercial proyecta un saldo positivo con Alemania desde el año 2015; sin embargo, se aprecia una disminución continua de las exportaciones mientras que las importaciones incrementan. Por este motivo, se requiere fomentar la comercialización del producto ecuatoriano hacia el mercado alemán para evitar un déficit en la balanza.

4.8. Tratamiento arancelario

Conforme a la Resolución 020-2017 del Ecuador y (Pudeleco, 2017) la partida arancelaria para el extracto de Agave se clasifica en 17.02.60.00.00, que hace referencia al Capítulo 17 “Azúcares y artículos de confitería”. (Comité de Comercio Exterior del Ecuador, 2017, pág. 63). A continuación, se presentará una tabla de la clasificación arancelaria aplicable según Pudeleco y las reglas generales para la interpretación de la misma:

Tabla 14: Clasificación arancelaria y reglas generales de interpretación

CÓDIGO	DESIGNACIÓN DE LA MERCANCÍA
17.02	Los demás azúcares, incluidas la lactosa, maltosa, glucosa y fructosa (levulosa) químicamente puras, en estado sólido; jarabe de azúcar sin adición de aromatizante ni colorante; sucedáneos de la miel, incluso mezclados con miel natural; azúcar y melaza caramelizados.
1702.60.00.00	- Las demás fructosas y jarabe de fructosa, con un contenido de fructosa sobre producto seco superior al 50% en peso, excepto el azúcar invertido.
REGLAS GENERALES DE INTERPRETACIÓN	
REGLA 1	Los títulos de las Secciones, de los Capítulos o de los Subcapítulos solo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las Notas de Sección o de Capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y notas.
REGLA 6	La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de estas subpartidas y de las Notas de subpartida, así como, mutatis mutandis, por las Reglas anteriores, bien entendido que solo pueden compararse subpartidas del mismo nivel. A efectos de esta Regla, también se aplican las Notas de Sección y de Capítulo, salvo disposición en contrario.

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Fuente: (Pudeleco, 2017)

4.8.1. Notas explicativas

Tabla 15: Notas explicativas

A. LOS DEMAS AZUCARES
Este apartado comprende los azúcares, excepto los de la partida 17.01 y los químicamente puros de la partida 29.40, sólidos (incluso en polvo) aunque estén adicionados de aromatizantes o colorantes. Entre los productos aquí incluidos, se pueden citar:
4) La fructosa o levulosa (C ₆ H ₁₂ O ₆), se encuentra en abundancia en las frutas azucaradas y en la miel, mezclada con glucosa; se obtiene industrialmente a partir de la glucosa comercial (por ejemplo, jarabe de maíz), de la sacarosa o por hidrólisis de la inulina extraída de las raíces tuberosas de la dalia o de la aguaturma (pataca). Se presenta en forma de polvo cristalino blanco o como jarabe muy denso (véase el apartado B siguiente); es más dulce que el azúcar común (sacarosa) y especialmente adecuada para diabéticos. Esta partida comprende la fructosa comercial y la químicamente pura.

Fuente: (Corte Constitucional del Ecuador - Registro N° 353, 2020, p. 16)

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Según las notas explicativas se detalla la razón por la cual extracto de Agave se deberá clasificar bajo la partida arancelaria 17.02.60.00.00. y no bajo la 17.01 o 29.40. Cabe recalcar que este producto en particular cuenta con un elevado contenido de fructosa, es decir, que contiene más del cincuenta por ciento de fructosa en el jarabe.

4.8.2. Criterio de clasificación

Clasificación Alemana

Conforme a la página (Trade Helpdesk, 2021) la clasificación arancelaria alemana aplicable para el producto Extracto de Agave de la empresa Agave Spirit Ecuador es la 17.02.60.80, debido a que su elaboración es a base de evaporación contando con un

endulzante natural de la misma planta conocido como fructosa, sin azúcares agregados, la misma que hace referencia a “Inulin Syrup”. Bajo la subpartida alemana se puede observar que se detalla como “Containing in the dry state more than 50% by weight of fructose” es decir, que en su estado seco contendría más del 50% de fructosa.

Adicional, se puede apreciar la existencia de un recargo arancelario por país tercero de 0.40 EUR por cada 100 kilos, que se deberá aplicar al pago de impuesto en el país destino. Gracias a los beneficios del acuerdo comercial multipartes entre Ecuador con la Unión Europea, esta subpartida arancelaria se podrá acoger a un valor del cero por ciento del pago de impuesto. Se deberá presentar un certificado de origen (EUR1) o declaración juramentada (DJO) indicando el origen o procedencia de la carga.

A continuación, se presentará una figura de la partida arancelaria aplicable en el país destino Alemania:

 Browse in the complete list of goods

Sugars and sugar confectionery	17
Cane or beet sugar and chemically pure sucrose, in solid form	17 01
Other sugars, including chemically pure lactose, maltose, glucose and fructose, in solid form; sugar syrups not containing added flavouring or colouring matter; artificial honey, whether or not mixed with natural honey; caramel	17 02
Lactose and lactose syrup	
Maple sugar and maple syrup	17 02 20
Glucose and glucose syrup, not containing fructose or containing in the dry state less than 20 % by weight of fructose	17 02 30
Glucose and glucose syrup, containing in the dry state at least 20 % but less than 50 % by weight of fructose, excluding invert sugar	17 02 40
Chemically pure fructose	17 02 50
Other fructose and fructose syrup, containing in the dry state more than 50 % by weight of fructose, excluding invert sugar	17 02 60
Inulin syrup	17 02 60 80
Other, including invert sugar and other sugar and sugar syrup blends containing in the dry state 50 % by weight of fructose	17 02 90
Molasses resulting from the extraction or refining of sugar	17 03
Sugar confectionery (including white chocolate), not containing cocoa	17 04

Ilustración 7: Partida arancelaria alemana

Fuente: (Trade Helpdesk, 2021)

Results for product code 1702.60.80 from Ecuador to Germany
[Tariffs](#)
[Rules of origin](#)
[Taxes](#)
[Import requirements](#)
[Trade flow statistics](#)
[How to read the results](#)
Tariffs

latest update: 02 December 2020

 [How to read the results](#)

Origin/ Measure type	Tariff	Conditions	Footnote	EU law
ERGA OMNES	0.40 EUR / 100			R2204/99
Third country duty	kg/net/%sacchar.			

Ilustración 8: Arancel alemán
Fuente: (Trade Helpdesk, 2021)

Results for product code 1702.60.80 from Ecuador to Germany
[Tariffs](#)
[Rules of origin - ROSA](#)
[Taxes](#)
[Import requirements](#)
[Trade flow statistics](#)
[How to read the results](#)
Rules of origin - ROSA

latest update: 01 January 2018

In order to qualify for the lower or zero preferential tariff under the EU-Colombia-Peru-Ecuador Trade Agreement the product classified in **HS 17026080** must originate in the EU or Colombia or Ecuador or Peru. This tool can be used by both exporters/producers and their suppliers to assess whether this product fulfils the rules of origin and can therefore be considered as originating.

- ▲ Product specific rules are based on the Harmonised System, as amended on 1 January 2007 (HS 2007).
- ▲ You do not need to apply for a preferential tariff (or comply with preferential rules of origin) if the MFN duty for your product is zero.
- ▲ For MFN duties, anti-dumping, anti-subsidies or safeguard measures, origin marking, non-preferential rules of origin [apply](#).


[Click here to spread the word about this tool to your suppliers or a colleague.](#) 

Ilustración 9: Reglas de origen para liberación de tributos
Fuente: (Trade Helpdesk, 2021)

Como antes mencionado, se deberá presentar un certificado de origen de la carga o mejor conocido como EUR1 o declaración juramentada origen (DJO), con el fin de

acogerse a los beneficios del acuerdo entre Ecuador con la Unión Europea para aplicar a la liberación de aranceles.

4.9.Requisitos

4.9.1. Requisitos y documentos para la exportación.

La empresa Agave Spirit Ecuador debe estar registrado como exportador ante el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador (SENAE). El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO-ECUADOR) señaló que es fundamental poseer RUC (registro unitario de contribuyente) y un certificado digital de la firma electrónica (TOKEN), el cual es facilitado por el registro civil o Security Data.

El banco central del ecuador (BCE) señala que el valor por el certificado y firma electrónica es de \$ 27,00, el cual debe ser renovado cada dos años por un costo de \$18,00.

Se detalla la documentación correspondiente que se deberán presentar al momento de realizar la exportación:

La declaración aduanera de exportación DAE, debe ser gestionada en el portal SENAE ECUAPASS, detallando información del exportador, mercancía y país de destino. La gestión de este documento es gratuita, es decir, no tiene costo alguno.

Lista de empaque: Este documento es proporcionado por el exportador detallando el contenido y tipo de mercancía, la cual deberá coincidir con la factura comercial y Declaración aduanera de exportación (DAE) previamente elaboradas. La gestión de este documento es gratuita, es decir, no tiene costo alguno.

Factura comercial: Este documento de negociación brinda información sobre la empresa exportadora e importadora con un detalle de los productos y su precio de venta, de la cual hace uso la aduana para determinar los impuestos y tasas a pagar. La gestión de este documento es gratuita, es decir, no tiene costo alguno, debido a que deberá ser elaborado por el exportador como soporte de venta.

El certificado de origen garantiza que el producto proviene de un país específico (en este caso, Ecuador). A través de este documento, el extracto de agave se beneficiará

de preferencias arancelarias establecidas en el acuerdo firmado por la Unión Europea. Este documento se gestionará a través de la página de ECUAPASS sección Ventanilla Única Ecuatoriana.

4.9.2. Requisitos para entrar al mercado

Normas generales sobre etiquetado de alimentos en Alemania:

Según la página (European Commission, 2020) indica que la etiqueta deberá contener:

Nombre de la comida: el nombre del producto no podrá ser nombres ficticios o de fantasía, marca o nombre protegido como propiedad intelectual. El nombre deberá ser su denominación legal es decir el nombre deberá ser el del contenido del producto.

Lista de ingredientes: el producto deberá contener una lista con la palabra "Ingredientes", la cual incluirá todos los ingredientes en orden descendente de peso. Se deberá detallar la cantidad de cada ingrediente utilizado en la fabricación del producto. En caso de existir algún derivado de una sustancia que pueda causar alergias o intolerancias, incluso si forma parte del producto final, se deberá indicar en la lista de ingredientes enfatizado tipográficamente para su distinción de los demás ingredientes.

Cantidad neta: El producto deberá detallar las cantidades en unidades de volumen, es decir (litro, centilitro, mililitro) en el caso de productos líquidos y las unidades de masa en (kilogramo, gramo).

Fecha de durabilidad mínima: Se deberá indicar la fecha hasta la cual el producto conserva sus propiedades cuando es almacenado correctamente. Esta fecha consistirá en el día, mes y año precedida de “best before” es decir “consumir preferentemente antes”, acompañado por la condición de almacenamiento. En caso de que el producto cuente con una durabilidad de más de 18 meses será suficiente que el producto indique que es apto para el consumo por más de un año.

Condiciones de almacenamiento o condiciones de uso: de requerirse se deberá detallar en el producto las condiciones de uso y almacenamiento posterior a la apertura del envase incluyendo el tiempo límite de consumo.

País de origen o lugar de procedencia: El producto deberá indicar su país de origen caso contrario, puede confundir al consumidor en cuanto al verdadero lugar de procedencia del producto. Cabe recalcar que cuando el producto final e ingrediente principal son de diferente procedencia se deberá detallar en el producto como se indica en el artículo 26.3 del Reglamento. (UE) 1169/2011.

Instrucciones de uso: El producto deberá indicar instrucciones de uso permitiendo el uso correcto del alimento.

Marcado de lote: Todo producto de consumo alimenticio preenvasado deberá contener una indicación que permita identificar el lote al que pertenece el mismo, seguida de la letra "L".

Declaración nutricional: A partir del 13 de diciembre de 2016 es obligatorio que el contenido del producto cuente con información nutricional como: valor energético, cantidades de grasas, carbohidratos, saturados, azúcares, proteínas y sal.

4.9.3. Documentación requerida para la entrada del producto

En la página (Trade Helpdesk, 2020) podemos observar un listado de requisitos generales y específicos respecto a la documentación para importar hacia Alemania, los cuales se detallan a continuación:

La factura comercial o Commercial Invoice: Es un comprobante de la transacción entre el exportador y el importador. Este documento cuenta con número de factura, descripción de mercancía, información de importador y exportador, valor unitario, fecha de emisión, termino de negociación aplicado, etc. Se puede apreciar en el anexo # 5.

La Declaración del Valor en Aduana o Customs Value Declaration: Este documento se deberá proporcionar a las autoridades aduaneras en el país destino si el

valor de las mercancías supera los 20.000 euros. Este documento se visualizará en el anexo # 9

El Documento de Transporte o Freight Documents: Este documento es reconocido ante la aduana como el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías. Contando con una descripción detallada de la mercancía, información del importador, exportador, contacto a notificar, agente de carga, puerto de origen y destino, volumen, peso, número de bultos, marcas, detalle del contenedor, etc. Este documento se observará en el anexo # 7

Seguro de Transporte o Freight Insurance: Dentro de las cláusulas estipuladas en la póliza de seguro, se compensará al asegurado en caso de daños a su mercancía. Este documento o contrato cuenta con un número de póliza, porcentaje aplicado, descripción de mercancía, información de importador y exportador, agente de carga, naviera, puerto de origen y destino, volumen, peso, número de bultos, etc.

Lista de Empaque o Packing List: Este documento proporciona información sobre los artículos importados y los detalles de la mercancía. Se conoce como documento de soporte según el art. 73 del Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), debido que acompaña a la factura comercial y los documentos de transporte. Este documento se puede percibir en el anexo # 6

Documento Administrativo Único (DUA): Toda mercancía ingresada al territorio de la Unión Europea (UE) será sujeto de declaración ante las autoridades aduaneras, bajo el formulario “Documento Administrativo Único (DUA)”. Se contemplará en el anexo # 10.

4.9.4 Proceso logístico

Una vez la empresa Agave Spirit Ecuador opte por llevar a cabo su primera exportación con destino a Hamburgo - Alemania, deberá seguir la guía o modelo de exportación detallada paso a paso con el flujograma del proceso logístico para el producto extracto de agave. Cabe recalcar que los costos administrativos no serán considerados.

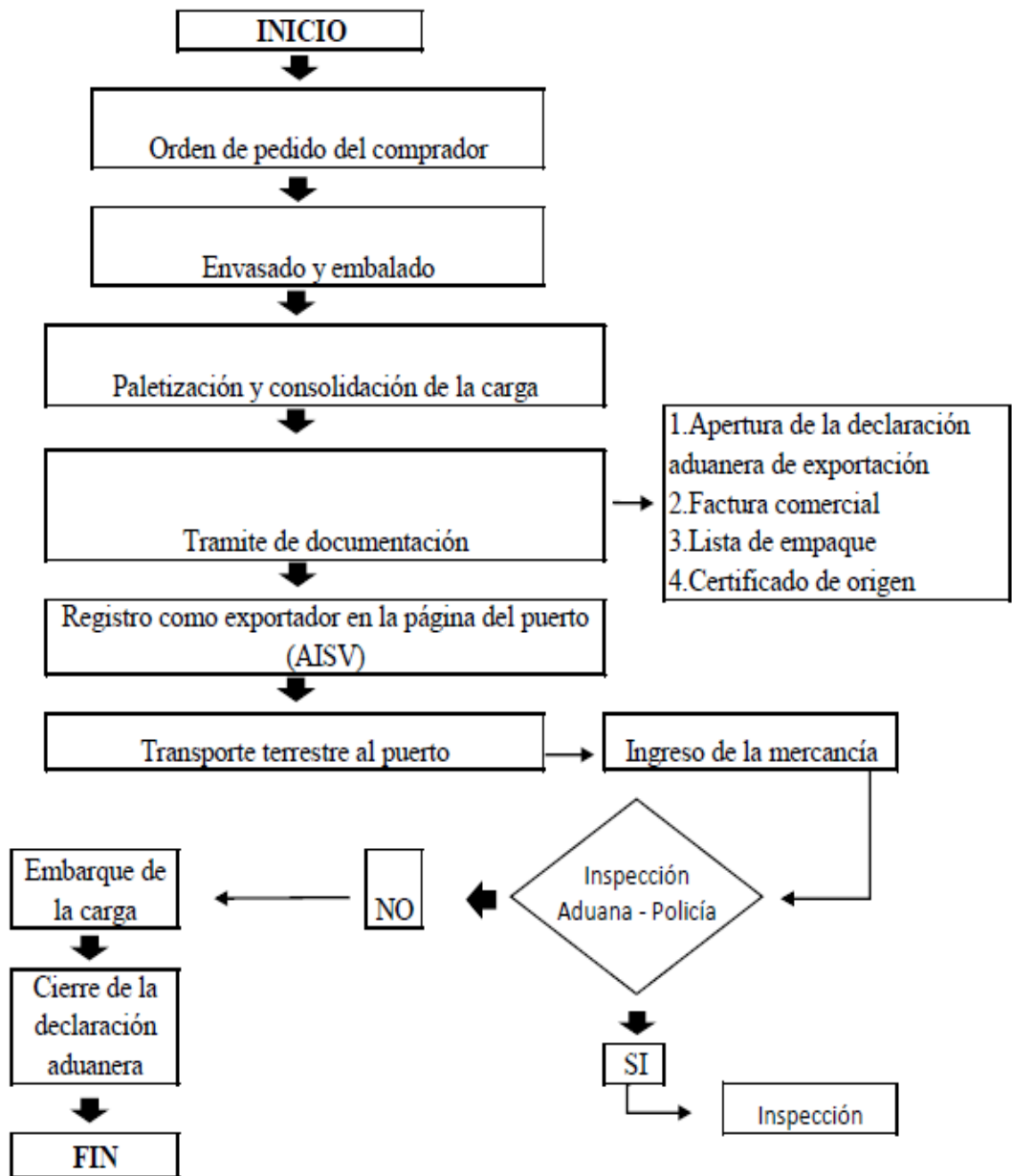


Ilustración 10: Flujograma del proceso logístico

Elaborado por: Piedrahita, Aytana; Tilleria, Gabriela

PASO 1

Para iniciar el proceso, se requiere establecer una negociación importador - exportador para generar la orden de pedido, en la cual detalla: cantidades, el tipo de producto, precio, condiciones de pago y otros datos relevantes para la negociación.

PASO 2

Una vez realizada la negociación con una orden de pedido, se procederá a la elaboración del producto seguido por su envase y embalaje, junto con la paletización de la misma. El costo por paletización, retractilado y zunchos es de \$50 USD.

PASO 3

La apertura de la declaración aduanera de exportación (DAE), se deberá llevar a cabo en el portal SENA ECUAPASS, detallando información del exportador, mercancía y país de destino. La gestión de este documento es gratuita, es decir, no tiene costo alguno. Una vez la declaración sea aceptada por la aduana, se podrá realizar el ingreso de la mercancía a la zona primaria para su exportación.

Documentación que acompaña a la DAE:

La factura comercial: Este documento es un soporte de venta que comprueba la transacción entre el exportador y el importador. cuenta con: número de factura, descripción de mercancía, información de importador y exportador, valor unitario, fecha de emisión, termino de negociación aplicado, etc. Este documento deberá ser elaborado por el exportador por lo que no tiene costo alguno.

Lista de empaque: Este documento es elaborado por el exportador y su contenido y tipo de mercancía, deberá coincidir con la factura comercial y Declaración aduanera de exportación (DAE) previamente elaboradas. La elaboración de este documento es gratuita.

El certificado de origen: Este documento garantiza la procedencia u origen del producto (Ecuador). Mediante este documento, el extracto de agave se verá beneficiado con preferencias arancelarias establecidas en el acuerdo comercial Multipartes firmado por la Unión Europea y Ecuador. Este documento se gestionará a través de la página de ECUAPASS sección Ventanilla Única Ecuatoriana.

PASO 4

El exportador o usuario deberá acceder a la aplicación web del sistema AISV (autorización de ingreso y salida de vehículos), ingresando su usuario y contraseña para el ingreso. Se debe completar la información de la empresa en los datos administrativos, posterior a ello se detalla el tipo de mercancía a exportar sea consolidada o carga suelta donde se indicará la reserva y datos de la naviera al igual que la información del puerto de destino. El costo por impresión del documento es de \$1,79 según detallado en el tarifario general de Naportec.



Ilustración 11: Sistema AISV

Fuente: (Naportec)

PASO 5

Una vez culminada la AISV, se autorizará el ingreso de la carga al puerto, por lo que se deberá contratar una empresa de transporte interno para movilizar la carga desde Quito al puerto de Guayaquil. Los costos varían acorde al volumen y peso de la carga.

PASO 6

Una vez ingresada la mercancía al puerto se llevará a cabo la inspección o aforo indicado por la aduana.

PASO 7

Se notificará al exportador el canal de aforo asignado al momento de exportar, los cuales pueden ser: aforo automático, documental o físico intrusivo.

Cuando en la DAE exista canal de Aforo Automático:

La mercancía ingresará a los depósitos temporales o zonas primarias de manera automática, esto quiere decir que cuando el perfil del vendedor o exportador se encuentra libre de novedades en su expediente.

Cuando en la DAE exista canal de Aforo Documental:

Una vez que la carga ingrese al depósito temporal o zona primaria, se designará al funcionario a cargo para la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; procediendo al cierre en caso de no existir novedad alguna. Una vez se genere el cierre de la DAE, su estado indicara salida autorizada para proceder al embarque de la misma.

Cuando en la DAE exista canal de Aforo Físico Intrusivo:

Se procederá con la revisión documental para corroborar que la documentación se encuentre correcta y adicional se realizará una inspección a las mercancías. Este proceso Aforo físico/inspección tiene un costo de \$ 1.60 USD la Tonelada/Metro Cubico con un mínimo de \$40 USD.



Ilustración 12: Aforo Físico e Inspección

Fuente: (Chile Aduanas Customs)

PASO 8

Se recomienda solicitar una inspección antinarcoóticos para la seguridad del exportador e importador. El costo por Inspección, sello y cuadrilla para carga paletizada con duración de máximo 4 horas es de \$150 USD.



Ilustración 13: Inspección antinarcoóticos

Fuente: (Neymerc corp)

PASO 9

Una vez el aforo o inspección haya culminado a su satisfacción, se procederá con el embarque de la carga y cierre de la declaración aduanera.

PASO 10

Para el exportador el proceso de exportación no culminará una vez embarcada la carga, se deberá realizar el envío de la documentación de transporte original” Bill of Lading” al importador.

A continuación, se elaboró un flujograma del proceso logístico de exportación como guía para la empresa Agave Spirit Ecuador.

4.10. Mercadeo

4.10.1. Posicionamiento de la marca

Se pretende posicionar la marca como producto orgánico/ natural, sin Gluten y Sugar Free, debido a las altas tendencias de consumo saludable que se reflejan estadísticamente en el país destino. En la actualidad la empresa AGAVE SPIRIT S.A. posiciona su marca mediante publicidad en redes sociales tales como Facebook o Instagram live semanalmente realizando tours por la casa, museo y fabrica del agave incluyendo demostraciones de destilación o inclusive recetas de cócteles con sus productos. Otra de sus más notorias estrategias de posicionamiento es dar a conocer su producto a través de entrevistas en diferentes medios de comunicación exponiendo la cultura y tradición.

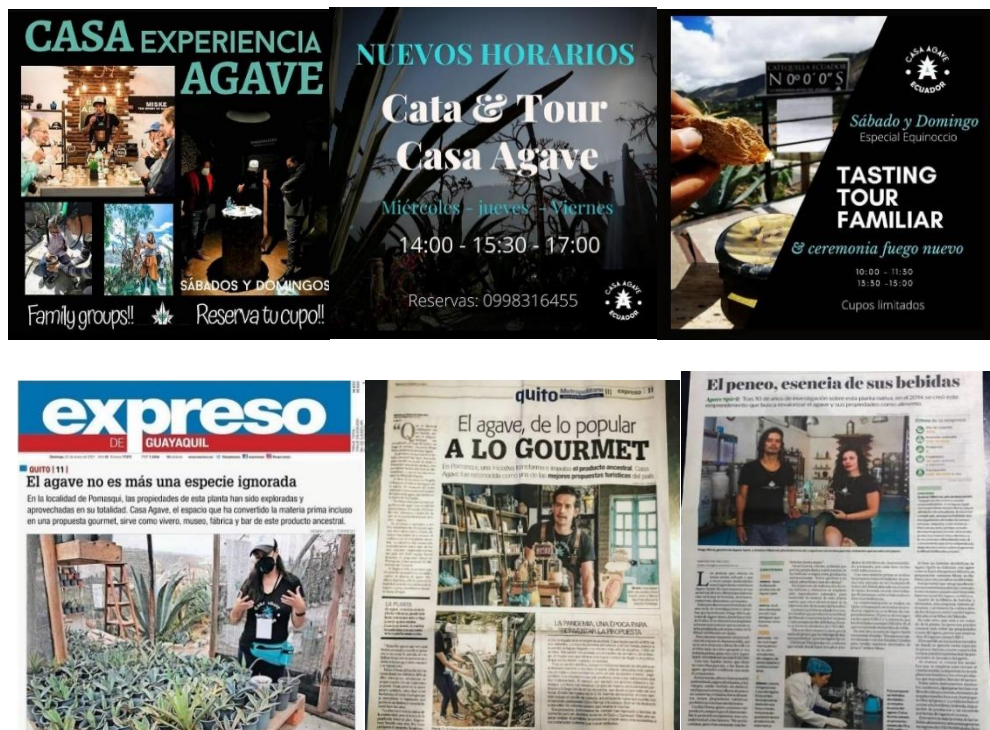


Ilustración 14: Estrategias de posicionamiento de la marca

Fuente: (Agave Spirit S.A. - Instagram, 2020)

4.10.2. Perfil del consumidor

La información recopilada muestra que el extracto de agave es un producto del consumo diario y doméstico, existe en más del 50% de los hogares alemanes. También se dirige a personas que sufran de enfermedades, personas con problemas alimenticios, problemas de gastritis, estreñimiento, personas con problemas de osteoporosis, problemas dentales, personas que sufren de diabetes, y personas celiacas que no les permitan consumir gluten o personas que optan por un consumo saludable. Alemania es caracterizada por su alto consumo de productos orgánicos y naturales, lo cual permite evidenciar las ventajas que posee el extracto de agave en este mercado.

4.10.3. Análisis competencia local e internacional

Tabla 16: Competencia internacional

COMPETENCIA MÁS DESTACADA EN PAIS	ORIGEN
DESTINO	
Edulag S.A De C. V	México
Nutriagaves Europe Sl	España
Inulina Y Miel De Agave S.A De C. V	México
Best Ground International S.A De C. V	México
Productos Selectos De Agave Spr De Rl De C. V	México
Dennree GmbH	Alemán
Karin Lang agava	Alemán
Allos Hof-Manufaktur GmbH	Alemán
Sunny Bio	Francia
Biona Organic	Inglaterra
Kirkland	Estados unidos

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Fuente: (Exportv); (Auspreiser); (Diversas tiendas Online)

Como se puede apreciar en la tabla “Competencia Internacional” se enlisto la competencia más destacada en Europa para la empresa Agave Spirit S.A según su presencia en supermercados y tiendas orgánicas/naturales en el país destino. En la cual se encuentra como principales cuatro empresas de México con mayor volumen de exportación hacia Alemania.

España, Francia, Inglaterra y Estados Unidos también se hacen presente en la tabla por sus productos orgánicos distribuidos en tiendas locales y supermercados. Cabe mencionar que sus precios varían desde los 3 EUR – 35 EUR dependiendo del tamaño, origen y pureza o calidad del producto.

Tabla 17: Competencia nacional

COMPETENCIA LOCAL	ORIGEN
Mishky Huarmy	Ecuador
Schullo	Ecuador
Penco Azul	Ecuador
América Orgánica	Perú

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Fuente: (La Maria Organica); (La Molienda); (Al Peso); (Runakay Organic); (Supermaxi)

Como se puede apreciar en la tabla “Competencia Nacional” se enlisto las empresas que representan mayor competencia para Agave Spirit Ecuador según su presencia en supermercados y tiendas orgánicas/naturales dentro el país.

Se detallan como principales dos empresas de Ecuador que cuentan con sus productos en tiendas en línea, tiendas naturales y supermercados. Cabe mencionar que sus precios varían desde los \$ 6 a \$ 11.50 dólares dependiendo del tamaño del producto.

4.10.4. Contactos comerciales

ALEMANIA

Como se puede observar, Hamburgo cuenta con un listado de cinco potenciales importadores de productos orgánicos reconocidos por su distribución de productos naturales, orgánicos y veganos con los que se puede comercializar el extracto de agave:

Tabla 18: Potenciales importadores

POTENCIALES IMPORTADORES	PAGINA WEB
Bode Naturkost	www.bodenaturkost.de
L.W.C. Michelsen Gmbh	https://b2b.michelsen.de/
Norevo	https://www.norevo.de/es/
Hafen-Mühlen-Werke Gmbh	https://hafenmuehle.de/
Alnatura Super Natur Markt	https://www.alnatura.de/de-de/

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

4.11. Estrategias

4.11.1. Estrategias dirigidas a la empresa

La estrategia a utilizar es un plan de exportación del extracto de Agave, a través de esta investigación se lanzará el producto al mercado de Hamburgo, Alemania, con el fin de que la empresa de Agave Spirit Ecuador pueda expandirse dando a conocer su producto y marca en el mercado internacional o país destino.

Se plantea realizar participaciones en ferias internacionales como estrategias para promover la marca y el producto.

4.11.2. Estrategias dirigidas al producto

Registro sanitario

El producto Extracto de Agave de la empresa Agave Spirit Ecuador se basa en la evaporación del extracto de la savia pura de agave, no contiene químicos, edulcorantes, preservantes, saborizantes, ni se cristaliza rápidamente, contiene vitaminas A, B, B2, C, hierro, fósforo, proteínas y niacina, es soluble y bajo en calorías. Sin embargo, debido a la falta de un certificado, el producto no será considerado de calidad u orgánico, no obstante, cabe recalcar que actualmente la empresa Agave Spirit S.A. se encuentra en proceso de obtención de certificado orgánico y registro sanitario, por lo que cuentan con la notificación sanitaria número 801942-ALN1218. Este producto no requiere de semáforo, ya que no contiene azúcar, grasa, ni sal agregada.

Diseño

El diseño de la etiqueta consta del nombre del producto, lo cual es lo primero en captar la atención del consumidor, el mismo que debe aportar información indispensable, sobre las características del producto del cual el extracto de agave cuenta con una planta de agave, latitud donde fue elaborado, nombre y logo de la empresa, certificados y una tabla que detalla la información nutricional.

Etiquetado, empaque & embalaje

Etiquetado

Según la página (Santander, 2020) los idiomas permitidos en el embalaje y etiquetado son el alemán y el inglés. Sin embargo, se menciona que el inglés es utilizado para dar una imagen internacional al producto, cabe recalcar que los estudios demuestran que los consumidores tienen dificultad para comprender el idioma y por ende reduce parcialmente las ventas de los productos. Adicionalmente, se menciona que es obligatorio para productos alimenticios que el etiqueto contenga "Made in" es decir "Hecho en".

El etiquetado debe contar con información útil en la que se pueda diferenciar las características, fecha de elaboración, caducidad, composición nutricional y un diseño llamativo debido a que este captará y atraerá al consumidor a adquirirlo.

Como antes detallado, según la página (European Commission, 2020) indica que la etiqueta deberá contener: Nombre de la comida, lista de ingredientes, cantidad neta, fecha de durabilidad mínima, condiciones de almacenamiento o condiciones de uso, país de origen o lugar de procedencia, instrucciones de uso, marcado de lote y declaración nutricional.

- Costo por etiquetado: \$0.15ctvs.

Para la exportación de extracto de agave con destino a Alemania, se presentan dos propuestas del diseño de etiquetado en inglés y alemán. Se procede a la elaboración de la etiqueta alemán, ya que como antes mencionado, el idioma inglés no garantiza la aceptación del producto.



Ilustración 15: Foto de etiqueta original

Fuente: (Agave Spirit Ecuador, 2019)

Con el fin de que el producto ingrese al mercado alemán se elaboró un etiquetado en el idioma inglés bajo los requerimientos de ingreso del país destino.



Ilustración 16: Traducción de etiquetado en inglés

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Con el fin de que el producto tenga aceptación en el mercado alemán se elaboró una etiqueta en el idioma natal para la fácil comprensión del consumidor.



Ilustración 17 : Traducción de etiquetado en alemán

Elaborado por: Piedrahita, Aytana; Tilleria, Gabriela

Envase

El envase se encarga de proteger el producto de factores externos. Agave Spirit Ecuador cuenta con dos tipos de envases para el extracto de agave, la presentación varía dependiendo del volumen del extracto que contiene el envase. El producto se almacena en un recipiente de plástico o vidrio transparente para mantener su sabor y evitar la

adhesión de olores peculiares o daños por humedad, de manera que los consumidores tengan atractivo visual al producto y fomenten la compra del mismo.

Descripción Del Envase:

- **Capacidad:** 220 ml
- **Color:** Transparente con una tapa de color negro.
- **Dimensiones:** 9 cm Largo X 3cm Ancho X 19 cm Alto
- **Costo por envase:** \$ 0.65ctvs

Embalaje

Para la exportación del extracto de agave, el embalaje consiste en una caja de cartón ondulada doble cara con una onda tipo C que proporciona máxima protección y garantiza una resistencia total de 15 Kg. Adicional, se utilizará separadores o tabiques para organizar los productos y facilitar el empaquetado.

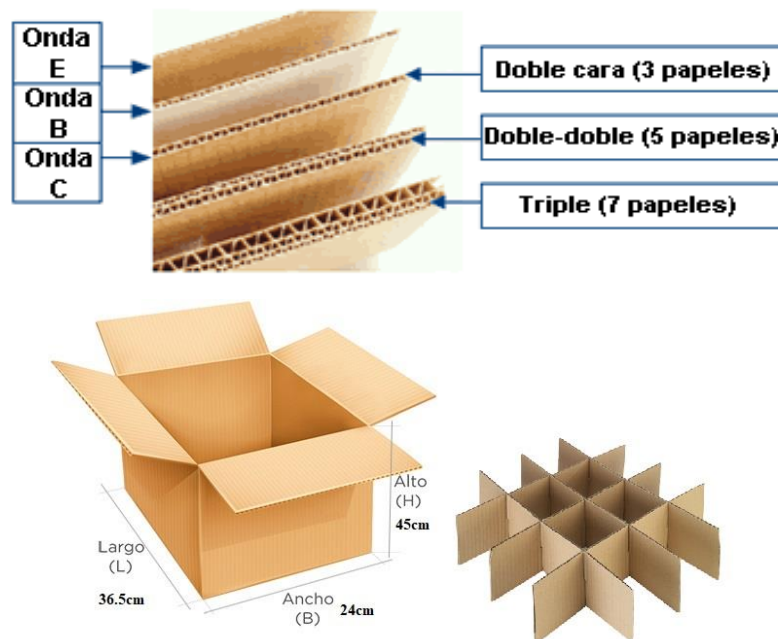


Ilustración 18: Embalaje de exportación

Fuente: (Embamat) (Corrobox) (cartonondulado.blogspot.com) (KMS Pallets)

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

En la ilustración se puede observar que las dimensiones de las cajas serán 36.5cm Largo X 24cm Ancho X 45cm Alto con separadores de cartón corrugado para la protección del producto. Se realizó una cotización a la empresa CONTICARTON quienes elaboran cajas de cartón personalizadas para exportación que incluyen separadores e impresión de marca, el precio por caja es de \$ 0,40 centavos.

Para el manipuleo de la carga se utilizará un Europalet o mejor conocido como pallet europeo cuyas dimensiones son de 120 cm x 80 cm con capacidad de soportar hasta 1.500 Kg. Adicional, la carga será retractilada incluyendo zunchos para evitar pérdidas de mercancía.



Ilustración 19: Pallet europeo

Fuente: (KMS Pallets)

Se detallan los tipos de empaques a utilizar:

- Empaque Primario: Recipiente de plástico.
- Empaque Secundario: Caja de cartón ondulado o corrugado y separadores.
- Empaque Terciario: Europalet, retractilado y zunchos.
- Dimensiones del producto: 9 cm Largo X 3cm Ancho X 19 cm Alto
- Dimensiones de la caja son: 36.5cm Largo X 24cm Ancho X 45cm Alto
- Dimensiones de paleta: 120cm Largo X 80cm Ancho
- Producto por caja: 4 de Largo, 8 de Ancho, 2 niveles internos de apilamiento.
- Producto a exportar por caja: 64 frascos de extracto de agave.

- 64 envases x 220ml = 14080 ml = 14.08 litros.
- Envío trimestral de producto: 960 frascos de extracto de agave.

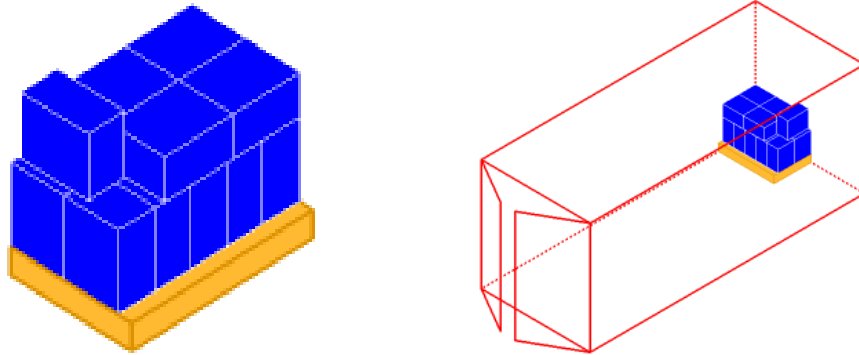


Ilustración 20: Paletización de cajas

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Fuente: (Searates)

Se estima exportar 15 cajas con dimensiones 36.5cm Largo X 24cm Ancho X 45cm Alto conteniendo 960 frascos de extracto de agave durante el primer trimestre cuyo cubicaje será de 0.53 metros cúbicos y 211.2kgs.

4.11.3. Estrategias dirigidas al mercado / de promoción

PRECIOS (igual a la competencia, más alto o manejo de descuentos)

El precio del producto puede variar dependiendo las tendencias del país destino. Actualmente, la empresa AGAVE SPIRIT S.A comercializa su producto en Ecuador por el valor de \$10 dólares el frasco de 220ml, \$15 dólares el frasco de 500ml y \$25 dólares el frasco de 1000ml.

Para la investigación se plantea comercializar el producto a los importadores en país destino por el valor de \$ 8,50 USD por el frasco de 220ml (- 20% del precio de venta local) lo cual equivale a 7,18 EUR dado que la tasa de cambio del día de hoy (8 de Julio, 2021) se encuentra en 1 EUR = \$1,18389USD y \$ 1 USD = 0,844774 EUR según el convertidor (XE).

PROMOCIÓN (cómo dar a conocer la empresa o el producto)

Actualmente la empresa AGAVE SPIRIT S.A. realiza publicidad a través de redes sociales tales como Facebook o Instagram realizando tours en vivo por la casa, destilería y sendero del agave. Una de sus estrategias de promoción es la segmentación a nivel nacional vía redes sociales ofertando sus productos. Se obsequia una planta de agave, vaso de shot o peluche “Penquin” que varía según el producto adquirido. Otras de sus estrategias son eventuales sorteos de obsequios o “Giveaways” anunciados por medio de sus redes sociales o catas en su tienda física en la casa del agave. Al momento de exportar, se plantea invitar al importador para que realice catas del producto y conozca más sobre la cultura y proceso de elaboración, con el fin de crear una alianza que facilite la promoción del producto.



Ilustración 21: Promoción de venta de la empresa Agave Spirit S.A.

Fuente: (Agave Spirit S.A. - Instagram, 2020)

DISTRIBUCIÓN (cómo colocar el producto de manera eficiente)

La empresa Agave Spirit Ecuador actualmente distribuye el extracto de agave en almacenes de productos orgánicos y naturales o vendidos en su tienda física en la casa del agave, ubicada en la Mitad del Mundo (Quito, Ecuador).

Según comentado por el representante legal y propietario de la empresa Agave Spirit Ecuador (Diego Mora), debido a la pandemia a nivel mundial, actualmente la distribución de sus productos se lleva a cabo únicamente en la ciudad de Quito en las tiendas físicas como Superfoods, Juan Granel, Casa Agave), en caso de ser requeridos en otras provincias se realizarán envíos personalizados a nivel nacional.

Basado en la investigación y dialogo con los potenciales importadores se pudo apreciar que es de su preferencia realizar importaciones bajo termino de negociación FOB, pues es más favorable por tema de costos.

PLAZA

El mercado o plaza al que se dirige el producto es Hamburgo, Alemania. Se segmento exclusivamente a los importadores de productos naturales/ orgánicos en Hamburgo para el extracto de Agave. Entre ellas se encuentran empresas importadoras: Bode Naturkost, L.W.C. Michelsen GmbH, Norevo, Hafen-Mühlen-Werke GmbH y Alnatura Super Natur Markt .

4.12. Plan de acción

4.12.1. Identificación de necesidades

Este producto es para el consumo diario, sin embargo, lo prefieren las personas con problemas de salud, entre ellos se encuentran los celíacos, diabéticos y aquellos que desean mantener un estilo de vida más saludable.

4.12.2. Participación en ferias/misiones especializadas

Es fundamental que la empresa Agave Spirit participe en las ferias internacionales realizadas en Alemania, ya que esto ayudara a promover el consumo y reconocimiento del Extracto de Agave Andina.

Se recomienda visitar la página (Organic-Bio, 2019), donde podrá apreciar un listado de ferias de productos veganos, naturales y orgánicos a nivel internacional.

4.13. Plan de Financiación

Se detallan los costos de exportación tanto EXW como FOB a lo largo de un año para adquirir el costo unitario del producto. Se consideran los costos como: envase, etiquetado, embalaje, cajas y separadores para los costos EXW y paletización, retractilado, zunchos, transporte interno, courier documental, certificado de origen, firma electrónica y gestiones portuarias que determinaran los costos FOB.

Tabla 19: Costos de exportación

Costos de exportación	Costo unitario de producto	Costos unitarios por cartón	Costos por exportación trimestral	Costos por exportación anual
Costo de producto	\$ 5,00	\$ 320,00	\$ 4.800,00	\$ 19.200,00
Costo de envase y llenado	\$ 0,65	\$ 41,60	\$ 624,00	\$ 2.496,00
Costo de etiquetado	\$ 0,15	\$ 9,60	\$ 144,00	\$ 576,00
Costo de cajas y separadores	\$ 0,00625	\$ 0,40	\$ 6,00	\$ 24,00
TOTALES EXW	\$5,80625			
paletización, retractilado y zunchos	\$ 0,05208	\$ 3,3333	\$ 50,00	\$ 200,00
Costo de Transporte Interno	\$ 0,20833	\$ 13,333	\$ 200,00	\$ 800,00
Courier Documental	\$ 0,10416	\$ 6,6666	\$ 100,00	\$ 400,00
Certificado de Origen	\$ 0,01041	\$ 0,6666	\$ 10,00	\$ 40,00
Firma Electrónica	\$ 0,00703	\$ 0,45	\$ 6,75	\$ 27,00
Gestiones Portuarias	\$ 0,20833	\$ 13,333	\$ 200,00	\$ 800,00
TOTALES FOB	\$ 6,396			\$ 24563,00

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

Tabla 20: Proyecciones & rentabilidad

Años	PVP	Frascos		Venta Total	Costo		Rentabilidad
		Anuales	Cajas		Unitario	Costo Total	
Año 1	\$ 8,50	3.840,00	60	\$ 32.640,00	\$ 5,81	\$ 22.310,40	\$ 10.329,60
Año 2	\$ 8,50	4.224,00	66	\$ 35.904,00	\$ 5,83	\$ 24.625,92	\$ 11.278,08
Año 3	\$ 8,93	4.672,00	73	\$ 41.720,96	\$ 5,84	\$ 27.284,48	\$ 14.436,48
Año 4	\$ 8,93	5.120,00	80	\$ 45.721,60	\$ 5,87	\$ 30.054,40	\$ 15.667,20
Año 5	\$ 9,38	5.632,00	88	\$ 52.828,16	\$ 5,90	\$ 33.228,80	\$ 19.599,36

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

En la tabla “proyecciones y rentabilidad” podemos apreciar un incremento de frascos anuales de aproximadamente 10% para la proyección. El año 1 se basa en la exportación de 960 frascos trimestralmente dando así 3.840,00 frascos anuales, es decir, 60 cajas a un precio de costo unitario por frasco de \$ 5,81 y venta de \$8,50 representando una utilidad de \$ 10.329,60 anual.

Cada exportación de extracto de agave realizada durante el primer año genera una rentabilidad de \$2.582,40 adicionales a su ganancia por venta local. Cabe recalcar que la empresa Agave Spirit Ecuador cuenta con un catálogo de seis productos y no depende únicamente de la exportación del extracto de agave, más su proyección, es para expandirse y ser reconocido a nivel internacional.

El precio de venta a los importadores tendrá un aumento cada dos años del 5% basado en incrementos anuales a nivel nacional a diferencia del costo unitario del producto que incrementará en un rango de \$0,01 – \$0,03 centavos anuales para la proyección. Al cabo del quinto año podemos observar una rentabilidad de \$ 19.599,36 anuales.

Tabla 21: Detalle costo de exportación por lote

Como se puede apreciar en la tabla “Detalle Costo De Exportación Por Lote” se detallan los costos de exportación trimestrales desglosados y totalizados anualmente dando un total de USD \$ 2,267.00.

CUENTAS	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C	ANUAL
Certificado de													
Origen	\$0,00	\$0,00	\$10,00	\$0,00	\$0,00	\$10,00	\$0,00	\$0,00	\$10,00	\$0,00	\$0,00	\$10,00	\$40,00
Firma													
Electrónica	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$27,00
Transporte													
Terrestre	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$800,00
Courier DHL	\$0,00	\$0,00	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$100,00	\$400,00
Gestiones													
Portuarias	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$800,00
Paletización, Retractilado Y Zunchos	\$0,00	\$0,00	\$50,00	\$0,00	\$0,00	\$50,00	\$0,00	\$0,00	\$50,00	\$0,00	\$0,00	\$50,00	\$200,00
TOTALES	\$0,00	\$0,00	\$560,00	\$0,00	\$0,00	\$560,00	\$0,00	\$0,00	\$560,00	\$0,00	\$0,00	\$560,00	\$2.267,00

Elaborado por: (Piedrahita & Tilleria, 2020)

5. Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada y datos recopilados del mercado ecuatoriano y alemán se elaboró un modelo de exportación que servirá como guía a la empresa Agave Spirit Ecuador, en la cual podemos concluir:

En la actualidad los consumidores, el mercado y la economía mundial, son más exigentes, debido al incremento en tendencias de consumo saludable, natural y orgánico, generan un intercambio comercial más competitivo.

Europa es reconocido internacionalmente por su alto consumo de productos orgánicos/naturales, por lo tanto, cuentan con un listado de requisitos de calidad previo al ingreso de la mercancía. Se requiere un certificado Bio orgánico que garantice que el producto a ingresar sea cien por ciento orgánico.

Se diseñó un plan de exportación en el que se considera que el extracto de agave, al ser un producto consumido regularmente por la población alemana, da una alta rentabilidad a la empresa Agave Spirit Ecuador, cabe recalcar que Ecuador cuenta con el acuerdo comercial multipartes con la unión europea facilitando la exportación del extracto de agave, debido a la liberación arancelaria que existe entre ambos países. Para acogerse al acuerdo multipartes se deberá proporcionar un certificado de origen o declaración juramentada.

Este acuerdo comercial favorece a la empresa Agave Spirit Ecuador y el producto extracto de agave, ya que podrá expandirse en el mercado alemán, contribuyendo a la economía y crecimiento a nivel internacional.

Mediante la investigación se realizó una recolección de datos, basado en encuestas, entrevistas y observaciones, donde se puede apreciar la predisposición de potenciales importadores alemanes al querer adquirir el extracto de agave, siempre que los requisitos Bio-Orgánicos se cumplan con entera satisfacción.

Finalmente, se puede concluir basado en la investigación que la relación comercial que existe entre ambos países incentiva a generar más negociaciones, en la cual se enfoca el desarrollo y crecimiento de los países.

6. Recomendaciones

Basados en esta investigación realizada y datos recopilados se exponen las siguientes sugerencias para la empresa Agave Spirit Ecuador, al momento que opte por realizar su primera exportación al mercado alemán:

Al momento de negociar el Incoterm o termino de negociación se recomienda seleccionar el Incoterm FOB (Free On Board), dado que, se divide equitativamente las responsabilidades entre el importador y exportador, otorgando responsabilidad de la carga a cada una de las partes dentro de su país y entregando la libertad de negociar a su conveniencia el transporte internacional y seguro al comprador.

El producto extracto de agave debe cumplir con todas las normativas y requisitos correspondientes para que el producto pueda ser exportado y comercializado en el mercado alemán. Uno de los requisitos fundamentales para su ingreso son los certificados Bio Orgánicos y restricciones de etiquetado.

Se sugiere realizar ferias nacionales e internacionales para que el producto extracto de agave sea reconocido a nivel mundial al igual que la marca Agave Spirit Ecuador y así lograr expandirse, incrementando su cobertura en el mercado destino y reduciendo la dependencia de un solo comprador o importador.

Para lograr la expansión a nivel internacional, se deberá considerar la creación de alianzas con cadenas de supermercados, tiendas naturales, veganas y orgánicas, con la finalidad de incrementar la rentabilidad a través de sus ventas y así poder lograr el posicionamiento de la marca y producto en el mercado alemán.

Se recomienda al gerente general y propietario de la empresa Agave Spirit (Diego Mora), ampliar su infraestructura y maquinarias de producción, al igual que su personal para poder cubrir la demanda internacional.

Otra sugerencia es promover el producto a través de redes sociales y otros medios digitales que faciliten la búsqueda de potenciales clientes dentro y fuera de Alemania, con el fin de alcanzar la internacionalización de la marca y producto.

7. BIBLIOGRAFÍA

- (2 de Agosto de 2018). *Republica*, págs. Recuperado de <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/08/02/alemania-sigue-siendo-lider-mundial-en-el-lanzamiento-de-productos-veganos/>. Obtenido de <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/08/02/alemania-sigue-siendo-lider-mundial-en-el-lanzamiento-de-productos-veganos/>
- Agave Spirit Ecuador*. (2019). Obtenido de <http://agavespiritecuador.com/>
- Agave Spirit S.A. - Instagram*. (07 de 2020). Obtenido de https://www.instagram.com/casa_agave.ec/?hl=en
- Al Peso*. (s.f.). Obtenido de <https://alpeso.com.ec/>
- Alimente*. (26 de 07 de 2020). Obtenido de https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2020-07-26/edulcorantes-mas-populares-supermercado_2018750/
- Auspreiser*. (s.f.). Obtenido de https://www.auspreiser.de/preise/?gclid=EAiaIQobChMI2-L_uIHm8QIVS8qzCh2ipw6CEAAYAAEgJRQvD_BwE&q=agave%20agaven
- Bernal, C. A. (2010). *metodologia de la investigacion*. Pearson.
- cartonondulado.blogspot.com*. (2012). Obtenido de <http://cartonondulado.blogspot.com/2012/10/el-gramaje-de-una-caja.html>
- CBI Ministry of Foreign Affairs*. (6 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.cbi.eu/market-information/honey-sweeteners/trade-statistics/>
- CCE*. (2012). Obtenido de https://nanopdf.com/download/guia-practica-plan-de-exportacion_pdf
- Chile Aduanas Customs*. (s.f.). Obtenido de <https://www.aduana.cl/aduanas-decomisa-280-mil-anteojos-de-sol-falsos-ray-ban-y-oakley/aduana/2014-01-09/085726.html>
- Comercio Exterior Latinoamerica*. (14 de 03 de 2019). Obtenido de <https://comercioexterior.la/comercio-exterior/logistica-internacional/>

Comité de Comercio Exterior del Ecuador. (2017). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/resoluciones-del-pleno-del-comex-2017/>

Corrobox. (2020). Obtenido de <https://www.corrobox.cl/tabiques>

Corte Constitucional del Ecuador - Registro N° 353. (18 de Diciembre de 2020). Obtenido de www.registroficial.gob.ec

DefinicionABC. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/importacion.php>

DefinicionesABC. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>

Diccionario de Cambridge. (2020). Obtenido de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/agave>

Ecocosas. (18 de 09 de 2019). Obtenido de <https://ecocosas.com/cocina-y-alimentos/sirope-de-agave/>

Editorial 50 Minutos . (2016). Obtenido de <https://www.50minutos.es/libro/el-ciclo-de-vida-del-producto/>

El universal. (08 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2016/08/12/conoce-las-propiedades-de-la-miel-de-agave>

El Universo. (11 de 11 de 2016). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/11/nota/5897812/ecuador-firma-acuerdo-comercial-multipartes-union-europea>

Embamat. (2019). Obtenido de <https://shop.embamat.com/caja-personalizada.html>

Emprendices. (16 de julio de 2010). Obtenido de www.emprendices.co/teorias-clasicas-del-comercio-internacional/

Euro Pages. (2018). Obtenido de <https://www.europages.co.uk/companies/Germany/Hamburg%20and%20region/food%20-%20import-export.html>

European Commission. (2020). Obtenido de https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=17026080&origin=EC&destination=DE#!#EU_PlantHealth

Exportv. (s.f.). Obtenido de <https://exportv.ru/customers/agave-syrup-buyers-in-germany.html>

Expresion Aduanera. (25 de julio de 2007). Obtenido de <http://www.expresionaduanera.com.ve/doc/vuenesa.pdf>

FACE. (2017). Obtenido de <https://www.celiacos.org/enfermedad-celiaca/el-gluten.html>

FAO. (s.f.). Obtenido de Food and Agriculture Organization of The United Nations: <http://www.fao.org/3/y1669e/y1669e09.htm>

FAO. (2015). Obtenido de <http://www.fao.org/3/y1669e/y1669e09.htm>

FAO. (2017). Obtenido de <http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/en/>

Fundacion ExportAr. (enero de 2016). Obtenido de http://www.ciaorganico.net/documypublic/510_1457091772.pdf

Guia del Exportador - PRO ECUADOR. (s.f.). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>

ICEX España Exportación e Inversiones. (08 de 04 de 2019). Obtenido de <https://aulavirtualicex.es/seminario/la-nueva-ley-de-envases-y-embalajes-en-alemania>

KMS Pallets. (2014). <http://ksm-pallets.weebly.com/pallet-recycling.html>.

Koptyug, E. (6 de Noviembre de 2019). *Statista.* Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/533204/honey-consumption-germany/>

La Maria Organica. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/lamariaorganica/?hl=en>

La Molienda. (s.f.). Obtenido de <https://www.lamoliendaorganicmarket.com/>

López, J. F. (2018). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>

Mejor con Salud. (27 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://mejorconsalud.com/los-alimentos-procesados-malos-nuestra-salud/>

Naportec. (s.f.). Obtenido de <http://www.naportec.com.ec:8080/Aisv/>

Neymercorp. (s.f.). Obtenido de <http://neymercorp.com/neymer/>

NIDDK. (01 de junio de 2016). Obtenido de <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/enfermedades-digestivas/enfermedad-celiaca>

OIE. (s.f.). Obtenido de <https://www.oie.int/es/sanidad-animal-en-el-mundo/enfermedades-de-los-animales/encefalopatia-espongiforme-bovina/>

Organic-Bio. (2019). Obtenido de <https://www.organic-bio.com/es/ferias/>

Piedrahita , A., & Tilleria, G. (2020).

PRO ECUADOR. (2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-pais/>

PRO ECUADOR. (2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>

PUCE. (2018). Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/87/1/Plan%20de%20Exportaci%c3%b3n%20de%20cobijas.pdf>

Pudeleco. (2017). Obtenido de <http://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>

RAE. (2017). *Real Academia Española.* Recuperado el 03 de Junio de 2017, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/comercio?m=form>

RAE. (2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/savia>

Rewe. (s.f.). Obtenido de <https://www.rewe.de/angebot/hamburg-freie-und-hansestadt/541813/rewe-markt-stresemannstrasse-197-221/>

Ripley Believes. (2019). Obtenido de <https://es.ripleybelieves.com/biggest-cities-in-germany-801>

Runakay Organic. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/runakayorganic/?hl=en>

Sampieri, R. H. (2014). *metodologia de la investigacion.* MC GRAW HILL.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion.* MC GRAW HILL.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. MC GRAW HILL.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. MC GRAW HILL.

Santander. (09 de 2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/alemania/empaques-y-nomas>

SENAE. (s.f.). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-27-03-2017.pdf>

SENAE. (abril de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Sertrans. (13 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.sertrans.es/noticias/certificado-de-origen-comercio-internacional/>

Supermaxi. (s.f.). Obtenido de <https://www.supermaxi.com/>

TIBA. (21 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020>

Trade Helpdesk. (28 de 10 de 2020). Obtenido de https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=17026080&origin=EC&destination=DE#!#EU_PlantHealth

Trade Helpdesk. (10 de July de 2021). Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=17026080&origin=EC&destination=DE>

Trade Map. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c%7c%7c040900%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Trade Map. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c040900%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TradeMap. (2018). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c040900%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c

Trademap. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c%7c%7c170260%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trademap. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170260%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1

UN. (2020). Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

Universidad de Otavalo. (2019). Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/220/1/UO-PG-COM-2019-42.pdf>

Wolframalpha. (2019). Obtenido de https://www.wolframalpha.com/input/?i=Germany&outputassumptionsversion=2&assumptionsversion=1&assumption=ClashPrefs_*Country.Germany-

www.acornlabels.co.uk. (s.f.). Obtenido de <https://www.acornlabels.co.uk/our-products-services/anything-else/>

www.searates.com. (s.f.). Obtenido de https://packer.searates.com/1624593661_36457/reference/stuffing/results/pallet/?container_number=0

XE. (s.f.). Obtenido de <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=USD&To=EUR>

Zavala, D. I. (marzo de 2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Economía Informa*, 61-79. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/397/03DarioIbarra.pdf>

Zentrale Stelle Verpackungs Register -Lucid-. (s.f.). Obtenido de <https://lucid.verpackungsregister.org/>

ANEXOS

Anexo 1: Carta de autorización Agave Spirit Ecuador



Quito, 20 de Enero del 2020

Señores

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
GUAYAQUIL

En su despacho:

Me es grato dirigirme a ustedes, para hacerle conocer que la empresa Agave Spirit Ecuador de la provincia de Pichincha, está dispuesta a recibir y a autorizar a las señoritas Piedrahita León Aytana Carolina y Tilleria Ibarra Gabriela Alis estudiantes de fin de carrera, para que realicen su trabajo de investigación para el desarrollo de tesis para la obtención de su título de ingenieras en comercio exterior.

La presente carta tendrá validez por tiempo indefinido para la culminación de su tesis.

Atentamente:



Lic. Diego Mora Flores
Gerente
AGAVE SPIRIT ECUADOR

Anexo 2: Cuestionario de encuesta al potencial importador



I extend my greetings, informing the company
Agave Spirit S.A. is performing a market study
in order to introduce agave syrup to the German market.

Is the natural / organic food trend booming in the German population?

YES NO

Do you know the agave extract?

YES NO

Do you know the nutritional qualities(benefits) that agave extract provides?

YES NO

Would you be willing to pay between 8-10 euros for the agave extract?

YES NO

Would the Ecuadorian agave extract be well accepted by the German population?

YES NO

Where does the agave extract you distribute come from?

AMERICA EUROPE AFRICA ASIA & OCEANIA

Regarding the presentation, which of these products would you prefer to sale?

220ML 500ML 1000ML

Do you consider that the labeling should be changed to make the product more attractive to the German market?

YES NO



Elaborado por: Piedrahita, Aytana; Tilleria, Gabriela

Anexo 3: Cuestionario de entrevista a representante de Agave Spirit S.A.

¿Para el cultivo de agave cuántas hectáreas se requieren?

Las plantas de agave no son de monocultivo, son parte de un plan de reforestación, por eso no se mide por hectáreas.

¿Con cuanta capacidad de producción cuenta actualmente el extracto de agave?

Elaboramos aproximadamente 200 litros del extracto de agave mensual y contamos con un personal de 6 personas.

¿Qué porcentaje es utilizado para la producción del extracto de agave?

Para elaborar de la miel o extracto se utiliza aproximadamente 20 plantas para producir 80 litros de miel mensual.

¿Ha considerado usted anteriormente la exportación de alguno de sus productos?

Actualmente estamos negociando la exportación del licor de agave "Miske" con destino a Estados Unidos.

¿Cómo considera usted las condiciones del mercado nacional para la comercialización del extracto de agave?

Actualmente a raíz de la pandemia la comercialización del producto se redujo en nuestros puntos de venta por lo que nos vimos obligados a innovar y expandimos a través de las redes sociales.

¿Con cuantas presentaciones cuenta el extracto de agave?

El extracto de agave cuenta con tres presentaciones en frascos de 220ml, 500ml, y 1000ml.

¿De comercializar su producto, a qué precio se lo vendería al importador?

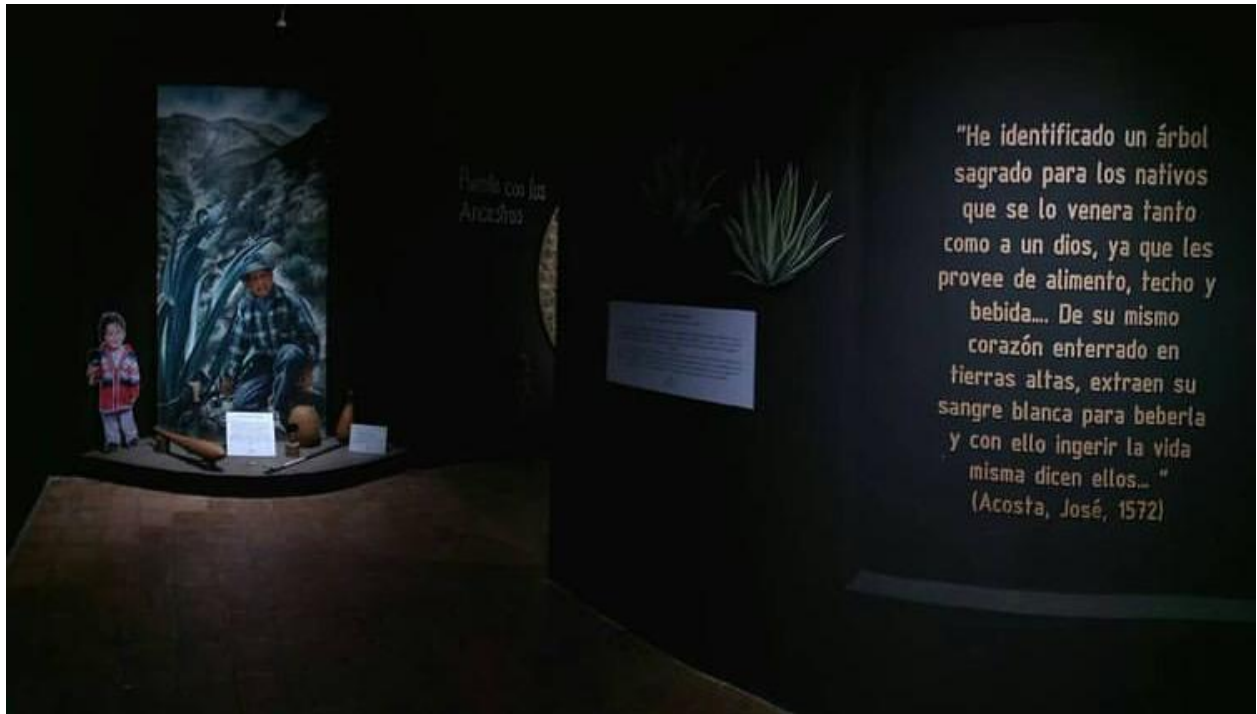
El precio de venta al importador contara con un descuento del 20% menos del costo de venta a nivel nacional para de esta manera poder ingresar al mercado internacional con mayor posibilidad en cuestión de precios.

Elaborado por: Piedrahita, Aytana; Tilleria, Gabriela


Anexo 4: Fotos de la casa, museo y fábrica de Agave Spirit S.A.








Anexo 5: Factura Comercial

 <p>FACTURA COMERCIAL</p>				
AGAVE SPIRIT S.A. Dirección: Quishuar N3-29 Y Casitahu, Pomasqui, Pichincha. Quito - Ecuador. Teléfono/fax: 0998316455 E-mail: diegomora@agavespiritecuador.com			RUC: 1711282705001 Factura Comercial: 000-000-00000001	
COMPRADOR Dirección: N/A Teléfono/fax: N/A Atención: N/A E-mail: N/A			N° de Cliente: N/A N° de Orden: P/O 001	
La Mercancía ha sido enviada en: Peso bruto: 211.2kgs Peso neto: N/A Marcas: Sin Marcas			Via: Marítimo País de Origen: Ecuador Fecha: 00/00/0000	
DETALLE DE CARGA				
Partida Arancelaria	Descripción de la Mercadería	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
17.02.60.00.00	Extracto de Agave	960 Frascos	\$ 8,50	\$ 8.160,00
Incoterm: FOB			Valor Facturado: USD \$ 8.160,00	

Fuente: (Guía del Exportador - PRO ECUADOR)

Elaborado por: Piedrahita, Aytana; Tilleria, Gabriela

Anexo 6: Lista de Empaque

 AGAVE SPIRIT MITAD DEL MUNDO			
LISTA DE EMPAQUE			
AGAVE SPIRIT S.A. RUC: 1711282705001 Dirección: Quishuar N3-29 Y Casitahu, Pomasqui, Pichincha. Quito - Ecuador. Teléfono/fax: 0998316455 Email: diegomora@agavespiritecuador.com			
COMPRADOR Dirección: N/A Teléfono/fax: N/A E-mail: N/A			
DETALLE DEL EMBALAJE			
N° de Bulto	Descripción de la Mercadería	Cantidad	Kilos (Neto/Bruto)
15 Cartones	Extracto de Agave	960 Frascos	211.2kgs
Total: 15 Cartones - 960 Frascos - 211.2kgs Marcas: Sin Marcas Embalaje: 1 Pallet Via: Maritimo Factura Comercial: 000-000-00000001			

Fuente: (Guía del Exportador - PRO ECUADOR)

Elaborado por: Piedrahita, Aytana; Tilleria, Gabriela

Anexo 7: Documento de Transporte Marítimo

Shipper: AGAVE SPIRIT S.A. RUC: 1711282705001 Dirección: Quisuar N3-29 Y Casitahu, Poncequi, Pichincha. Quito - Ecuador.		BILL OF LADING Bill of lading n°: <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/> Booking # <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/>														
Consignee: Not Available		Estimado cliente: Te adjuntamos borrador del HB/L para comprobación y aprobación por este mismo medio. Ten en cuenta lo siguientes: 1. Los datos del B/L como los bultos, peso, volumen y marcas tendrán que ser confirmados una vez recibida la mercancía que lo ampara. 2. Los B/L's definitivos serán emitidos una vez confirmada la salida del buque por el consignatario del mismo. 3. Os recordamos que, una vez aprobado el HB/L para emisión o salida del buque, todo cambio o corrección en el mismo conllevará un cargo por gastos de re-emisión y notificación a destino que el dept. de documentación les comunicará. Muchas gracias por vuestra confianza														
Notify party: THE SAME AS CONSIGNEE																
Ocean vessel:	Voyage:	DRAFT FOR CORRECTION PURPOSES <input style="width: 100%; height: 50px;" type="text"/>														
Place of receipt:	Port of loading: Guayaquil, Ecuador															
Port of discharge: Guayaquil, Ecuador	Place of delivery: Hamburg, Germany															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Marks & Nos. :</th> <th style="width: 15%;">No. packag.</th> <th style="width: 15%;">Kind of pack</th> <th style="width: 25%;">Description of goods</th> <th style="width: 15%;">Gross weight Kg</th> <th style="width: 10%;">M3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LCL/LCL</td> <td>1</td> <td>Pallet</td> <td>Frascos de extracto de agave</td> <td>211,1</td> <td>0,53</td> </tr> </tbody> </table>					Marks & Nos. :	No. packag.	Kind of pack	Description of goods	Gross weight Kg	M3	LCL/LCL	1	Pallet	Frascos de extracto de agave	211,1	0,53
Marks & Nos. :	No. packag.	Kind of pack	Description of goods	Gross weight Kg	M3											
LCL/LCL	1	Pallet	Frascos de extracto de agave	211,1	0,53											
Container N°:		Received in apparent good order and condition, except as otherwise noted herein, the total number of packages or other containers or units shown above for transportation from the place of receipt to the port of discharge, or the place of delivery if contracted for, subject to the terms, exceptions, limitations and conditions hereof. All statements in this Bill of Lading, such as "s.l.w.c.o." or "r.l.w.c.o." mean that the goods were loaded, packed or stuffed by the Merchant, and all descriptions of such goods - weight, measure, marks, numbers, quality, contents and value unknown - are furnished by the Merchant and have not been checked by the Carrier. One of the original Bills of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the Goods or Delivery Order. In accepting this Bill of Lading, the Merchant (as defined by Article 1 on the back hereof) accepts and agrees to be bound by all the stipulations, exceptions, terms and conditions on the face and back hereof, whether written, typed, stamped or otherwise processed, printed or incorporated, as fully as, if signed by the Merchant, any local custom or privilege to the contrary notwithstanding, and agrees that all agreements, or freight engagements for the Goods, are superseded by this Bill of Lading. In witness whereof the number of original Bills of Lading stated below, all of the same tenor and date, have been signed by the Master or Agent, one of which being accomplished, the other(s) to be void. The Law of Spain governs the contract evidenced or contained in this bill of lading, and any claim or dispute arising in connection with this Bill of Lading shall be determined only by the Spanish Courts, and no other Court.														
Seal N°:																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Freight & Charges</th> <th style="width: 10%;">Rate</th> <th style="width: 10%;">Per</th> <th style="width: 10%;">Curr</th> <th style="width: 10%;">Prepaid</th> <th style="width: 10%;">Collect</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Freight & Charges	Rate	Per	Curr	Prepaid	Collect									
Freight & Charges	Rate	Per	Curr	Prepaid	Collect											
Prepaid /Payable at		Number of original B/Ls		Place and date of B/L issue												

Elaborado por: Piedrahita, Aytana; Tilleria, Gabriela

Anexo 8: EUR1 Certificado de Origen para la Unión Europea

2170

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

21.12.2012

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCIAS

<p>1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país) AGAVE SPIRIT S.A. RUC: 1711282705001 Dirección: Quishuar N3-29 Y Casilahu, Pomasquí, Pichincha. Quito - Ecuador.</p>		<p>EUR. 1 No A 000.000</p> <p>Visarse las notas del reverso antes de llenar el impreso.</p>	
		<p>2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre</p> <p>-----</p> <p style="text-align: center;">y</p> <p>-----</p> <p>(Indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</p>	
<p>3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (opcional) Not Available</p>		<p>4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos</p>	<p>5. País, grupo de países o territorio de destino</p>
<p>6. Información relativa al transporte (opcional)</p>		<p>7. Observaciones</p>	
<p>8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los fultos (1); designación de las mercancías</p> <p>960 Frascos de Extracto de Agave 15 cartones - 1 Pallet PO: 001</p>		<p>9. Masa bruta (kg) u otra medida measure (litros, m³, etc.)</p> <p>211.2kgs</p>	<p>10. Factura (opcional)</p> <p>000-000-00000001</p>
<p>11. VISADO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE O LA AUTORIDAD ADUANERA (2)</p> <p>Declaración certificada conforme Documento de exportación (3)</p> <p>Módulo Nº</p> <p>De</p> <p>Autoridad Competente o Autoridad Aduanera</p> <p>País o territorio de expedición</p> <p>-----</p> <p>Lugar y fecha</p> <p>-----</p> <p style="text-align: center;">(Firma)</p>		<p>12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR</p> <p><input type="checkbox"/> El que escribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado.</p> <p>Lugar y fecha</p> <p>-----</p> <p style="text-align: center;">(Firma)</p>	

(1) En caso de que las mercancías no estén embaldadas, indíquese el número de artículos o artículos «a granel», según sea el caso.

(2) Las Partes aceptarán los certificados EUR.1 que no hagan referencia a «autoridad competente» en la casilla 11.

(3) Relíquese únicamente al la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

Fuente: (Guía del Exportador - PRO ECUADOR)

Elaborado por: Piedrahita, Aytana; Tilleria, Gabriela

Anexo 9: Declaración Aduanera

Número de DAE		028-2021-00-0000000	
Información de general			
Código de distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de despacho	DESPACHO NORMAL	Código de declarante	
Información de Exportador			
Nombre de exportador	AGAVE SPIRIT S.A.	Teléfono de exportador	0998316455
Dirección del exportador	Quishuar N3-29 Y Casitaba, Pomasqui, Pichincha. Quito - Ecuador.		
Número de documento de	RUC: 1711282705001	Ciudad de exportador	QUITO, ECUADOR
CIIU	Extracto de Agave	Número de documento de	
Nombre del declarante			
Dirección del declarante			
Código de forma de pago		Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE
Información de carga			
Puerto de carga	GUAYAQUIL	Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de	HAMBURGO	Fecha de la carta de	
Nombre del consignatario			
Dirección del			
Ciudad del contribuyente		Tipo de carga	CARGA SUELTA
Almacén de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ALEMANIA		
DOLAR ESTADOUNIDENSE			
Totales			
Código de moneda		Tipo de cambio	
Total moneda transacción (FOB)		Cantidad de ítem	
Peso neto total		Peso total	
Cantidad total de bultos		Cantidad de contenedores	
Cantidad total de unidades físicas		Cantidad total de unidades comerciales	
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Fuente: (Guía del Exportador - PRO ECUADOR)

Elaborado por: Piedrahita, Aytana; Tilleria, Gabriela

Anexo 10: Documento Administrativo Único (DUA)

8 Copy for the consignee	2 Consignor/Exporter No					3 Forms		4 Loading lists																	
	8 Consignee No					9 Person responsible for financial settlement No																			
	14 Declarant/Representative No					10 Country last consigned		11 Trad./Prod country	12 Value details		13 CAP														
						15 Country of dispatch/export		15 C disp./exp. Code a ₁ b ₁		17 Country destin. Code a ₁ b ₁															
						16 Country of origin		17 Country of destination																	
	18 Identity and nationality of means of transport on arrival					19 Ctr		20 Delivery terms																	
	21 Identity and nationality of active means of transport crossing the border					22 Currency and total amount invoiced		23 Exchange rate		24 Nature of transaction															
	25 Mode of transport at the border		26 Inland mode of transport		27 Place of unloading		28 Financial and banking data																		
	29 Office of entry					30 Location of goods																			
	31 Packages and description of goods	Marks and numbers — Container No(s) — Number and kind					32 Item No		33 Commodity Code																
					34 Country origin Code a ₁ b ₁		35 Gross mass (kg)		36 Preference																
					37 PROCEDURE		38 Net mass (kg)		39 Quota																
					40 Summary declaration/Previous document																				
					41 Supplementary units		42 Item price		43 VM Code																
44 Additional information/Documents produced/Certificates and authorisations						A1 Code		45 Adjustment																	
						46 Statistical value																			
47 Calculation of taxes	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Type</th> <th>Tax base</th> <th>Rate</th> <th>Amount</th> <th>MP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: right;">Total:</td> </tr> </tbody> </table>					Type	Tax base	Rate	Amount	MP						Total:					48 Deferred payment		49 Identification of warehouse		
	Type	Tax base	Rate	Amount	MP																				
Total:																									
					B ACCOUNTING DETAILS																				
51 Intended offices of transit (and country)	50 Principal No					Signature		C OFFICE OF DEPARTURE																	
	represented by Place and date																								
52 Guarantee not valid for						Code		53 Office of destination (and country)																	
	J CONTROL BY OFFICE OF DESTINATION					54 Place and date																			
					Signature and name of declarant/representative																				

Fuente: (Trade Helpdesk, 2021)