



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TEMA

**EXPORTACIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS DESHIDRATADAS
AL MERCADO HAMBURGO – ALEMANIA**

TUTOR

HECTOR LEONARDO DUARTE SUAREZ

AUTOR

HUGO IGNACIO GUTIERREZ CALDERON

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: EXPORTACIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS DESHIDRATADAS AL MERCADO HAMBURGO-ALEMANIA	
AUTOR/ES: Hugo Ignacio Gutiérrez Calderón	REVISORES O TUTORES: MGS. Héctor Leonardo Duarte Suarez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería (a) Comercio Exterior
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: COMERCIO EXTERIOR
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 133
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan logístico, frutas deshidratadas, comercialización, TIR, VAN.	
RESUMEN: <p>La presente investigación es plan logístico que optimice las exportaciones de frutas deshidratadas para su comercialización competitiva hacia el mercado de Hamburgo – Alemania. La metodología empleada fue la aplicada-explicativa-no experimental, misma que tuvo un periodo de investigación de 2010 a 2021, en donde por medio de la herramienta Trade Map se obtuvieron los datos específicos de las relaciones comerciales.</p>	

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL:			
ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Gutiérrez Calderón Hugo Ignacio	Teléfono: 0990816097	E-mail: hgutierrezc@ulvr.edu.ec <u>c</u>	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Paul Machado Álvarez, DECANO Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Ph.D. Mónica Margot Villamar Mendoza, DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 264 E-mail: mvillamarm@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS EXPORTACIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS DESHIDRATADAS

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

docplayer.es

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

www.proecuador.gob.ec

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

1%

8

Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi

Trabajo del estudiante

<1%

MGS. HECTOR LEONARDO DUARTE SUAREZ

C.I.0912937836

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Hugo Ignacio Gutiérrez Calderón declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor:



Firma: Hugo Ignacio Gutiérrez Calderón

C.I. 1312757972

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Exportación de frutas exóticas deshidratadas al mercado Hamburgo – Alemania**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Exportación de frutas exóticas deshidratadas al mercado Hamburgo –Alemania** presentado por el estudiante **Hugo Ignacio Gutiérrez Calderón** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR encontrándose apto para su sustentación

Firma:



MGS. Héctor Leonardo Duarte Suarez

C.I. 0912937836

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, mis tíos y tías y mi familia, ya que siempre han sido mi pilar fundamental que impulsan mis sueños y esperanzas, ya que estuvieron a mi lado durante mis horas de estudios les dedico a ustedes este logro padres amados.

A mi tutor el MGS. Héctor Leonardo Duarte Suarez ya que sus conocimientos rigurosos me brindó su apoyo para desarrollar paso a paso el proyecto de las tesis de igual manera agradezco a mis profesores los llevares conmigo en mí transitar profesional gracias por su paciencia queridos profesores.

DEDICATORÍA

Dedico este proyecto a Dios por sus inmensas bondades por guiarme mis pasos y obsequiarme salud a mí y mi querida familia.

De igual manera se los dedico a mi padre y madre ya que sus esfuerzos y sacrificios hicieron que estudie, para así salir adelante y se un profesional y cumplir mis metas.

Gracias a mi familia ya que estuvieron apoyándome en mi carrera profesional.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORÍA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS o APÉNDICES	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
Introducción	1
Capítulo I	2
1. El problema a investigar.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Sistematización de la investigación	5
1.5. Objetivo general.....	6
1.6. Objetivos específicos.	6
1.7. Justificación	6
1.8. Delimitación de la investigación.....	8
1.9. Hipótesis de la investigación	8
1.10. Líneas de investigación	8
Capítulo II.....	9
2. Marco teórico.....	9
2.1. Marco teórico referencial.....	9
2.1.1. Antecedentes referenciales.....	9
2.1.2. El comercio internacional, teorías y definiciones.	13
2.1.3. La exportación dentro de la estrategia de internacionalización de las empresas.	14
2.1.4. El plan de exportación logístico, definición y estructura.....	15
2.1.5. Fundamentos de la logística internacional.	17
2.1.6. Gestión de la cadena logística de frutos secos.	18
2.1.7. Logística y Distribución Física Internacional (DFI).	19
2.1.8. Los KPI en logística.....	20
2.1.9. Los Incoterms dentro del comercio internacional.....	23

2.1.10.	Características de las frutas deshidratadas	25
2.2.	Marco conceptual.....	26
2.2.1.	Fruta deshidratada.....	26
2.2.2.	Matriz productiva.....	26
2.2.3.	Valor agregado.....	27
2.3.	Marco legal	27
2.3.1.	Constitución de la República.	27
2.3.2.	Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones COPCI.	27
2.3.3.	Ley de etiquetado de la Unión Europea.	28
2.3.4.	Requisitos para exportar en Ecuador.	29
Capítulo III	32
3.	Marco metodológico.....	32
3.1.	Metodología.....	32
3.1.1.	Tipo de investigación.....	32
3.1.2.	Enfoque de la investigación.....	33
3.1.3.	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	33
3.1.4.	Población y muestra.....	34
3.2.	Detalle del producto a exportar.....	38
3.2.1.	Descripción del producto	38
3.2.2.	Clasificación arancelaria.....	39
3.2.3.	Productos sustitutos o similares	39
3.2.4.	Normas Oficiales País importador	39
3.3.	Análisis del mercado seleccionado	42
3.3.1.	Ubicación geográfica, superficie, habitantes.	42
3.3.2.	Generalidades de Alemania.	42
3.3.3.	Tendencias identificadas en Alemania.....	44
3.3.4.	Balanza comercial con el país de destino.	46
3.3.5.	Canales de comercialización en el mercado seleccionado.....	51
3.3.6.	Competencia nacional e internacional.	56
3.3.7.	Arancel a la importación en el mercado seleccionado.....	60
3.3.8.	Barreras no arancelarias en el mercado seleccionado.....	60
3.3.9.	Identificación de clientes potenciales en el mercado de destino.....	66
3.3.10.	Resultados	67
3.3.11.	Análisis de resultados	72
Capítulo IV	73
4.	Informe final.....	73
4.1.	Título	73

4.2.	Situación actual.....	73
4.2.1.	Antecedentes de la empresa	73
4.2.2.	Entorno externo de la empresa.....	76
4.3.	Determinación de la logística de exportación	77
4.3.1.	Optimización de procesos logísticos.....	77
4.3.2.	Documentos para la exportación.....	77
4.3.3.	Trámites y requisitos en aduana de exportación	78
4.3.4.	Trámites para el ingreso de mercadería a Alemania.	79
4.3.5.	Costos de exportación	81
4.3.5.1.	Vía Marítima.....	81
4.3.5.2.	Vía Aérea	81
4.3.6.	Procedimiento para el comercio transfronterizo.....	82
4.3.7.	Incoterms a utilizar.	83
4.4.	Plan de trabajo.....	84
4.4.1.	Producto	84
4.4.2.	Precio	86
4.4.3.	Plaza.....	93
4.4.4.	Puerto de origen	94
4.4.5.	Puerto de destino.....	94
4.4.6.	Promoción.....	96
4.4.7.	Plan Financiero	97
	Conclusiones	104
	Recomendaciones	106
	Bibliografía	107
	Anexos	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Exportaciones desde Ecuador a Alemania 2010 a 2020.	35
Tabla 2.	Alemania importa desde el mundo 2010 a 2020.	36
Tabla 3.	Ecuador exporta hacia el mundo 2010 a 2020.	37
Tabla 4.	Indicadores Alemania.	42
Tabla 5.	Arreglos comerciales preferenciales otorgados por la Unión Europea.	43
Tabla 6.	Principales exportaciones no petroleras FOB por partidas (miles USD) 2015-2020 desde Ecuador hacia Alemania.	47
Tabla 7.	Principales exportaciones no petroleras TON por partidas 2015-2020 desde Ecuador hacia Alemania.	48
Tabla 8.	Importaciones totales de Alemania de frutas deshidratadas desde el mundo del 2016 al 2018 (miles USD).	49
Tabla 9.	Importaciones de Alemania de frutas deshidratadas procedentes de Ecuador del 2016 al 2018 (miles USD).	49
Tabla 10.	Exportaciones por partida 2018-2020.	50
Tabla 11.	Importaciones de Alemania procedentes de Ecuador del 2004 al 2020 (miles USD). Partida 08134095.	50
Tabla 12.	Lista de mercados proveedores a Alemania por producto 08134095.	57
Tabla 13.	Materia prima necesaria para cubrir la exportación de un pallet.	66
Tabla 14.	Clientes potenciales en el mercado Alemán.	66
Tabla 15.	Responsabilidades de las partes.	84
Tabla 16.	Costos de exportación.	91
Tabla 17.	Potenciales clientes.	93
Tabla 18.	Presupuesto de inversión.	97
Tabla 19.	Financiamiento.	98
Tabla 20.	Préstamos.	98
Tabla 21.	Gastos administrativos.	99
Tabla 22.	Gastos de ventas.	100
Tabla 23.	Gastos de exportación.	100
Tabla 24.	Estados de Resultados Integrales.	101
Tabla 25.	Flujo de Caja.	102
Tabla 26.	TIR, VAN, Payback Period.	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ficha técnica frutas deshidratadas parte 1	38
Figura 2. Ficha técnica frutas deshidratadas parte 2	38
Figura 3. Acuerdos comerciales suscritos por la Unión Europea con países del mundo.....	44
Figura 4. Comercio de bienes de Ecuador con Alemania en 2020.	46
Figura 5. Ecuador-Las 10 principales importaciones de bienes a Alemania en 2020.	46
Figura 6. Ecuador-Las 10 principales exportaciones de bienes a Alemania en 2020.....	47
Figura 7. Comercio Bilateral entre Alemania y Ecuador 2004-2020 bajo la partida 08134095.	51
Figura 8. Distribución de frutos secos.	52
Figura 9. Lista de mercados proveedores para producto importado por Alemania.	59
Figura 10. Arancel por subpartida.	60
Figura 11. Descripción de las cajas para exportar.	65
Figura 12. Descripción de los pallets para exportar.....	65
Figura 13. Marca de la empresa.....	73
Figura 14. Organigrama de la empresa.....	75
Figura 15. Costo por contenedor FCL	81
Figura 16. Vía aérea.....	82
Figura 17. Etapas para comercio transfronterizo en Alemania.....	82
Figura 18. Indicadores de desempeño Alemania.	83
Figura 19. Incoterm FOB.	83
Figura 20. Presentación del producto.....	84
Figura 21. Valores de productos comercializados por la competencia.....	86
Figura 22. Cotización FCL	89
Figura 23. Cotización LCL	91
Figura 24. Ruta desde Guayaquil hacia Alemania.....	95
Figura 25. Transporte vía marítima desde Ecuador hacia Alemania.....	95
Figura 26. Transporte vía marítima desde Ecuador hacia Alemania.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS o APÉNDICES

Anexo 1. Cuestionario de entrevista a exportadores.....	117
---	-----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan logístico que optimice las exportaciones de frutas deshidratadas para su comercialización competitiva hacia el mercado de Hamburgo – Alemania. La metodología empleada fue la aplicada-explicativa-no experimental, misma que tuvo un periodo de investigación de 2010 a 2021, en donde por medio de la herramienta Trade Map se obtuvieron los datos específicos de las relaciones comerciales de ambos países por medio de la partida 0813.40.95 que hace referencia a Melocotones, incl. Los griñones y nectarinas, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles. La investigación se considera mixta, ya que se realizó un análisis documental y de campo por medio de entrevistas. En ésta investigación se obtuvo que las dos empresas analizadas exportan bajo el término FOB y ambas concluyen que la pitahaya tiene una alta demanda en el exterior. Finalmente, el proyecto es rentable ya que refleja una TIR de 60,48% y un VAN de USD \$ 432,244.14.

Palabras claves: plan logístico, frutas deshidratadas, comercialización, TIR, VAN.

ABSTRACT

The objective of this work is to propose a logistics plan that optimizes the exports of dehydrated fruits for their competitive commercialization towards the market of Hamburg - Germany. The methodology used was the applied-explanatory-non-experimental one, which had a research period from 2010 to 2021, where, through the Trade Map tool, the specific data of the commercial relations of both countries were obtained through the item 0813.40.95 referring to Peaches, incl. The wimples and nectarines, pears, papayas, tamarinds and other edible fruits. The research is considered mixed, since a documentary and field analysis was carried out through interviews. In this investigation it was obtained that the two companies analyzed export under the term FOB and both conclude that the pitahaya has a high demand abroad. Finally, the project is profitable since it reflects an IRR of 60.48% and a NPV of USD \$432,244.14.

Keywords: logistics plan, dehydrated fruits, marketing, TIR, VAN.

Introducción

Este proyecto tiene como propósito realizar un plan de exportación de frutas exóticas deshidratadas al mercado Hamburgo – Alemania. Según el Instituto de Promoción de Exportaciones la demanda de las frutas exóticas como la piña, pitahaya y uvilla se encuentra en un gran auge. En tal virtud, la estructura del proyecto representa de la siguiente forma:

En el primer capítulo se desarrollará el problema de la investigación a fin de conocer la situación actual del entorno, objetivos y delimitar la investigación.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico por medio de la búsqueda de información documental por medio de libros, revistas y documentos referenciales que responden a las variables de la investigación. Adicionalmente, se detallará el marco legal respecto a las leyes que involucran la exportación de productos.

En el tercer capítulo se desarrollará la parte metodológica, búsqueda de información y recolección de datos, para así con los mismos se muestren los resultados que aportarán de manera significativa con las conclusiones del documento.

Finalmente, el cuarto capítulo expondrá el plan logístico, de comercialización y financiero del proyecto para así continuar con las conclusiones y las recomendaciones.

Capítulo I

1. El problema a investigar

1.1. Tema

Exportación de frutas exóticas deshidratadas al mercado Hamburgo – Alemania.

1.2. Planteamiento del problema

El Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (2016) indicó que la ubicación privilegiada del país ha permitido que se cultiven una variedad de productos de origen agrícola, como las frutas, comercializándose a nivel local como internacional. Entre ellas se encuentran las categorizadas en el grupo de frutas no tradicionales, mismas que han ganado reconocimiento e incluso se exportan a mercados de alto potencial.

Aquí pueden destacarse la uvilla, la piña y la pitahaya, consideradas además como frutas exóticas, cuya demanda en el exterior se encuentra en aumento (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, 2015). Sin embargo, a pesar de evidenciarse grandes oportunidades para estos productos, su oferta se concentra en su mayoría como frutas frescas, sin someterlas a un proceso de transformación que les proporcione valor agregado e incremente su competitividad en mercados internacionales.

Citando a Días (2019) el objetivo nacional no es centrarse en la venta de materias primas, sino incursionar con fuerza en la comercialización de productos procesados que minimicen las importaciones e incrementen las exportaciones, generen empleo y atraigan divisas que aportarán al desarrollo económico del país. Pero, contrario a ello, las frutas disponibles no son aprovechadas, debiendo fomentarse para fortalecer la industria y la oferta exportable nacional.

González (2017) expuso que la deshidratación de las frutas y vegetales es un procedimiento que en Ecuador es poco utilizado, aunque reconoce que ha venido ganando terreno en la industria. Sin embargo, las empresas que se dedican a esta actividad exponen

que su venta al consumidor no es rentable, ya que no acostumbran a su ingesta e incluso lo catalogan como productos poco novedosos. Es así que sus principales clientes son las industrias, a quienes ofertan frutas deshidratadas para la elaboración de otros alimentos como chocolates, postres, entre otros alimentos.

También existen empresas dedicadas a la deshidratación de frutas que exportan sus productos a mercados de alto potencial. Sobre lo expuesto, Heredia (2018) determinó que se registraban aproximadamente 15 empresas, entre pequeñas y medianas productoras, las que se dedicaban a esa actividad y concentraban sus ventas en la exportación, abasteciendo en menor medida al mercado nacional. Entre los mercados a los cuales indica que se dirige la oferta se encuentran principalmente Alemania, Estados Unidos y otros países europeos.

Sin embargo, es importante destacar que la cadena logística para los exportadores nacionales influye en los costos que deben asumir para que su oferta llegue al mercado de destino. Según Enríquez (2017) la distancia que debe recorrerse para el ingreso de productos ecuatorianos a mercados internacionales influye en los costos, motivo por el cual resulta esencial que se optimice la logística. Esto implica la mejora de sus procesos logísticos, aplicando cambios que aporten a la optimización de costos que favorezcan a la exportación de estos productos, alcanzando así precios competitivos.

Cabe señalar que, a mayores costos, el producto aumentará su precio y se volverá menos competitivo, destacando así la importancia de una logística eficiente, lo cual también contribuirá a la diversificación de la oferta exportable y permitirá que aumente la cantidad de productos que se comercializan, incentivando a que otras empresas, actuales y futuras, aprovechen la agro diversidad del país para la exportación de procesados a costos más competitivos, tanto en su producción como logística.

Es importante señalar que entre los países que muestran ser atractivos para la exportación de frutas deshidratadas se encuentra Alemania, perteneciente a la Unión Europea con quien Ecuador tiene firmado un acuerdo comercial para el ingreso de productos con preferencias arancelarias. MasterCard Biz Central América (2020) ubica a Alemania como la economía más sólida de la Unión Europea y la tercera a nivel mundial, siendo el segundo mercado más importante para las frutas deshidratadas en el mundo, luego del Reino Unido. Su ventaja también radica en la cantidad de población inmigrante, lo cual aporta al consumo de frutas exóticas y sus derivados, además de los alemanes que también las ingieren, alcanzando un consumo per-cápita anual de 4.5 kg de la variedad fresca y deshidratada.

La fruta deshidratada se encuentra en Alemania bajo la categoría de snacks y para hornear, lo cual permite suponer que se consumen como pasabocas y se emplean como ingredientes para la preparación de otros alimentos. Ante este panorama, se considera relevante la evaluar los costos logísticos para la exportación de frutas deshidratadas hacia Hamburgo – Alemania, contribuyendo a la comercialización de este producto a precios más competitivos.

Hamburgo es una ciudad alemana con gran potencial como mercado destino, siendo la segunda más poblada de este país y albergando uno de los puertos más importantes de Europa, además de conectarse fácilmente vía terrestre con otros rincones del país, convirtiéndola en un centro eficiente para la distribución, existiendo también regulaciones que aportan al desarrollo de pequeñas y medianas empresas, concentrando así un gran volumen de negocios (Diario Expansión, 2018). Lo expuesto ha convertido a Hamburgo en una ciudad próspera, atrayendo inversiones, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico de sus habitantes, alentando el consumo de una variedad de productos.

Partiendo de su ubicación estratégica y con el interés de optimizar el proceso logístico para exportar frutas deshidratadas, se toma esta ciudad como destino, a fin de promover su comercialización hacia este mercado en tiempos de crisis económica por motivo de la pandemia, además de la diversificación de la oferta ecuatoriana, mientras se aprovecha la variedad de frutas disponibles en distintas temporadas, especialmente exóticas como la piña, la uvilla y la pitahaya.

La siguiente investigación está dirigida a productores y emprendedores exportadores de frutas deshidratadas a mercados internacionales, específicamente al mercado alemán, con la finalidad de identificar factores, barreras, tendencias y demás para facilitar el ingreso del producto.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo optimizar el proceso logístico de las frutas deshidratadas para incrementar las exportaciones hacia Alemania?

Variable independiente: Procesos logísticos

Indicadores: Cotizaciones, líneas navieras que dan el servicio, costos de flete de las navieras, costo de transporte directo Guayaquil a Hamburgo y tiempo de transporte.

Variable dependiente: Exportaciones Alemania

Indicadores: análisis de datos estadísticos extraídos por partidas arancelarias hace 5 años, volumen, cantidad y porcentaje de exportaciones que se exporta Alemania, precios de exportación, participación de mercado en el país de destino, países que exportan frutas deshidratadas a Alemania (identificación de competidores).

1.4. Sistematización de la investigación

- ¿Cómo reducir los costos de la cadena logística para exportar frutas deshidratadas hacia Alemania?

- ¿Cómo mejorar la eficiencia de la cadena logística para las exportaciones de frutas deshidratadas hacia Alemania mediante la búsqueda de nuevos proveedores?
- ¿Cómo han evolucionado las exportaciones de frutas deshidratadas hacia el mercado alemán?
- ¿Qué aspectos logísticos, comerciales y financieros deberían considerarse para su exportación hacia Hamburgo – Alemania?

1.5. Objetivo general.

Proponer un plan logístico que optimice las exportaciones de frutas deshidratadas para su comercialización competitiva hacia el mercado de Hamburgo – Alemania.

1.6. Objetivos específicos.

- Identificar proveedores que participan en la cadena logística para la exportación de frutas deshidratadas hacia Hamburgo – Alemania.
- Evaluar los proveedores para determinar las ventajas competitivas en el sector de las frutas deshidratadas.
- Analizar los datos estadísticos de las exportaciones de frutas deshidratadas desde Ecuador hacia el mercado alemán, determinar la demanda de frutas deshidratadas de Alemania al mercado mundial en dos periodos antes de la suscripción del convenio y después (identificación de la competencia).
- Actualizar los procesos logísticos, plan comercial y plan financiero para la exportación de frutas exóticas deshidratadas, contribuyendo a su ingreso al mercado seleccionado.

1.7. Justificación

Según la información recabada de forma preliminar, Alemania es un destino de gran potencial para la exportación de frutas deshidratadas, no solo por su demanda, sino también por su economía sólida que destaca en los países que conforman la Unión

Europea. Por otra parte Ecuador, al igual que otros países del mundo, están atravesando por una crisis motivada por la pandemia del virus COVID 19, lo cual ha obligado a tomar decisiones que han impactado el comercio local e internacional.

Ante este panorama, el Banco Central del Ecuador BCE (2020) estimó que la economía nacional al año 2020 se contraería un -8.9% y al año 2021 se recuperará un 3.1%. Sin embargo, todo depende del comportamiento del mercado, además de las decisiones que se tomen para controlar el volumen de contagios. Respecto a las exportaciones, muestra que se han reducido un -5.1%, debiendo contribuir las empresas nacionales en la generación de productos competitivos que aporten a la recuperación económica del país, atrayendo divisas y generando empleo.

Sin embargo, otro de los retos también se deriva de los costos que deben asumir los exportadores para garantizar que el producto llegue al mercado destino, los cuales son altos y restan competitividad (Enríquez, 2017). Esto demanda que la logística sea eficiente y se planteen alternativas que impacten de manera positiva en los costos de exportación, contribuyendo a que las ventas de frutas deshidratadas aumenten, considerando que es un producto muy apetecido en el mercado alemán pero con baja demanda en el mercado ecuatoriano.

De esta manera se contribuiría a superar la crisis actual, al cambio de la matriz productiva, además del alcance de los objetivos descritos en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 elaborado por la Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2017) específicamente el objetivo relacionado a impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible. Lo expuesto en dicho objetivo se logrará en la medida que los productores locales no solo aprovechen el potencial exportable de determinados productos, sino también en la eficiencia de sus procesos que garanticen el ingreso a los mercados internacionales a costos competitivo.

1.8. Delimitación de la investigación

Como alcance, el proyecto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2021, presentando su delimitación a continuación:

Geográfica: Ecuador - Alemania

Temporal: 2010 - 2021 (investigación longitudinal)

Área: Comercio Exterior

Campo: Exportación de frutas procesadas Alemania.

1.9. Hipótesis de la investigación

Al optimizar el proceso logístico de las frutas deshidratadas sería posible el incremento de las exportaciones de este producto hacia Alemania.

Variable independiente: Procesos logísticos

Variable dependiente: Exportaciones Alemania

1.10. Líneas de investigación

El estudio se desarrolla dentro de la línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil referente al desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables; mientras que la línea de la facultad obedece al marketing, comercio y negocios.

Son seleccionadas por guardar más relación al estudio cuyo objetivo es proponer un proceso logístico que optimice las exportaciones de frutas deshidratadas para su comercialización competitiva hacia el mercado de Hamburgo – Alemania.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Marco teórico referencial

2.1.1. Antecedentes referenciales.

En este apartado se identificaron estudios previos, internacionales y nacionales, que guardan relación al estudio, teniendo en consideración que no existen similares respecto a la exportación de frutas deshidratadas en presentación mix. Mateo (2017) desarrolló su investigación en Perú, centrándose en la exportación de cáscara de limón deshidratada hacia el mercado de Hamburgo Alemania, justificándose en la necesidad insatisfecha de la industria alimentaria que requiere de este producto en grandes cantidades, sirviendo para la preparación de salsas, alimentos pre cocidos, yogurts, entre otros.

A su vez, señala que en Alemania existe una fuerte tendencia hacia la compra de productos de fácil preparación y listos para el consumo, para los cuales se utilizan las cáscaras de limón, favoreciendo su demanda. El tipo de metodología empleada es la revisión documental, centrándose en el análisis del consumidor, de la competencia y país de destino, determinando que el producto se exportará en sacos de polipropileno con capacidad de 25 kg, embalados en pallets que se transportarán en contenedores secos vía marítima, negociándose bajo el Incoterm FOB.

El canal de distribución se establece como indirecto, al manejarse con mayoristas quienes distribuirán el producto a las como insumo, arrojando el proyecto una TIR positiva del 42,24%, la cual demuestra la viabilidad del proyecto. Cabe señalar que TIR o Tasa Interna de Retorno es un índice que arroja la capacidad de un proyecto para generar un retorno sobre la inversión realizada, significando que la inversión se recuperará en un 42,24% adicional

Como se determina en el estudio consultado, en Alemania existe una tendencia hacia la compra de alimentos fáciles de preparar y listos para el consumo, siendo la fruta deshidratada una opción como insumo en la industria alimenticia y para el consumidor final. El siguiente estudio consultado se realizó en Colombia por Sosa (2018) involucrando el diseño de un plan de negocios para exportar banano liofilizado hacia Alemania, haciendo referencia a la deshidratación en frío. Su desarrollo se justificó en la fuerte tendencia hacia el consumo de alimentos en Alemania, especialmente frutas y sus procesados, con beneficios para la salud y producción sostenible.

En torno al tema, destaca que la producción de frutas por parte de los productores no se realiza con buenas prácticas, centrándose en comercializar materias primas y desaprovechando el amplio potencial exportable. Esta situación es similar al caso ecuatoriano, en donde existen limitaciones respecto a la diversificación de la oferta exportable.

El estudio referenciado empleó una metodología descriptiva y cuantitativa, accediendo a información cuantificable respecto al mercado local y alemán para pronosticar la demanda, medir la capacidad exportable, la inversión requerida y su retorno. Para el ingreso de este producto al mercado se consideraron como clientes importadores a los supermercados, comercializándose en una presentación de 50g y arrojando una TIRA del 61,7% que refleja la factibilidad financiera del proyecto.

El último estudio internacional identificado fue el realizado por Córdova (2020) y que involucró la exportación de aguaymanto liofilizado en presentación de snack, comercializándose en este caso dentro de Berlín - Alemania. El proyecto se justifica en las oportunidades evidenciadas en el mercado para el consumo de frutas exóticas como snacks saludables, siendo el caso del aguaymanto/ uvilla al tener propiedades saludables que se mantienen en la deshidratación.

La exportación se realizaría en empaques de polietileno laminado con aluminio en una presentación de 227g, indicándose que el producto puede consumirse como snack, además de jugos, ensaladas, batidos y en repostería con una vida útil de hasta 12 meses en un lugar seco. La metodología utilizada fue la revisión documental, determinándose que la exportación debería realizarse mediante un importador mayorista quien distribuirá el producto en su red de tiendas y a otros minoristas.

Para el envío, el producto se embalará en cajas de cartón corrugado con capacidad de 24u y palletizadas en pallets europeos para exportarse en contenedores de 20 pies secos bajo el Incoterm FCA determinando como punto de entrega el puerto de origen, responsabilizándose desde este punto el importador quien se encargará del embarque y exportación de su carga hasta el puerto de destino. El proyecto en este plan de operaciones generaría una TIR del 37,07% significando que es rentable.

Con los resultados, el estudio citado expone las ventajas que las frutas exóticas mantienen en el mercado alemán, significando una oportunidad para el producto propuesto, siendo un mix de piña, uvilla y pitahaya, todas exóticas. A su vez, los estudios internacionales sostienen que la comercialización de frutas deshidratadas es rentable, siendo importante definir los parámetros logísticos, de producción y financieros.

En el caso de estudios nacionales, se consideró el realizado por Chuga (2017) y que involucró la exportación de uvilla deshidratada hacia Alemania soportándose el estudio en la acogida que presenta esta fruta y sus derivados, especialmente por sus propiedades y por responder a las tendencias actuales de consumo en dicho mercado. Se señala que este tipo de proyectos aportan al cambio de la matriz productiva ofreciendo productos con valor agregado, abandonando la estructura actual centrada en materias primas.

El tipo de metodología empleada es el análisis del documental centrado en evaluar el mercado local y de destino determinando que el producto se exportará en empaques de 15kg en cajas de cartón, agrupadas en pallets y colocadas en un contenedor seco de 20 pies que se transportará bajo el Incoterm FOB, significando que el exportador se encargará de colocarlo a bordo del buque, obteniendo una utilidad del 50% sobre los ingresos por ventas.

Si bien, el estudio no señala un cliente específico, la presentación del producto va encaminada para su uso en la preparación de otros alimentos, ya sea en restaurantes, panaderías, heladerías y demás. Con los hallazgos del proyecto, se sostiene que en Ecuador existe un interés en el cambio de la matriz productiva, motivo por el cual se pretende fomentarlas exportaciones y aprovechar los recursos disponibles.

En este caso, resulta esencial que surjan iniciativas similares, respondiendo el proyecto propuesta a este objetivo, ofreciéndose un mix de frutas deshidratadas. Otro estudio fue realizado por Ponce y Zambrano (2018) involucrando un modelo de negocio para exportar banano deshidratado a Berlín - Alemania, sustentándose su desarrollo en la evolución de la demanda para productos deshidratados.

Como proceso logístico, se determina que la empresa adquirirá fruta deshidratada al granel para luego colocarla en bolsas de polipropileno bajo una presentación de 1kg que se empaquetará en cajas y luego colocará en contenedores secos de 20 pies. Se indica que el producto ingresaría al mercado alemán mediante una empresa mayorista, la cual adquiriría el producto y luego lo distribuiría al canal detallista, específicamente en tiendas y supermercados.

Los resultados arrojan que se obtendría una TIR de 14,37%, indicando que en estos casos podría aprovecharse la capacidad instalada de otras empresas para abastecerse del producto sin requerir una inversión en activos fijos mientras inicia las actividades.

Dicho esto, la revisión documental arroja que existe potencial para la comercialización de estos productos en Alemania, demostrando en cada caso un rendimiento económico importante, especialmente porque responde a las tendencias de consumo y aporta al cambio de la matriz productiva ecuatoriana.

2.1.2. El comercio internacional, teorías y definiciones.

Respecto al comercio internacional, Cue (2015) que hace referencia a la actividad económica enmarcada en el intercambio de productos entre los países del mundo, considerando que dicho intercambio puede darse bajo la figura de exportaciones e importaciones. Los países en el comercio internacional satisfacen sus necesidades, recibiendo productos que consideran necesarios para su consumo interno; mientras otros exportan aquellos que mantienen un excedente y que son capaces de producir en forma competitiva.

De esta manera, quienes comercializan sus productos, reciben ingresos o divisas que les permitirán continuar sus operaciones, generar empleo y contribuir al desarrollo económico. En la postura de Lombana, Rozas, Corredor, Silva, Castellanos, González y Ortiz (2016) este intercambio en un país queda registrado en la balanza comercial, presentando en cifras todos los productos que ingresan y egresan del país fruto de este intercambio.

A este ingreso de productos se denomina importación, mientras que la salida hace referencia a la exportación, persiguiéndose como objetivo que las exportaciones sean mayores que las importaciones al significar que existen más ventas que compras, además de que un país es menos dependiente de productos del exterior y que su industria es más sustentable.

Es por lo señalado, que Ecuador persigue que sus exportaciones aumenten, significando un incremento en las divisas, inyectando dinero en la economía que se

destinará a inversión, generación de empleo y fortalecimiento de la industria local. En relación a teorías de comercio internacional, Galdeano y Godoy (2018) explican la teoría de Heckscher – Ohlin, la cual corresponde a *la dotación de los factores de producción*, centrándose en la ventaja comparativa. Tal ventaja sostiene que un país debería especializarse en producir aquellos productos que está en capacidad de obtener de manera eficiente.

Bajo esta teoría, países como Ecuador tendrían que centrarse en producir aquellos que le sean más fáciles de producir o presenten mayores ventajas frente a otros mercados, abandonando aquellos en donde no existe mayor especialización y las ventajas son bajas o nulas. En relación a las frutas, como el mango, la piña y la pitahaya, el país tiene un clima propicio para su cultivo, por ende la especialización se orientará al aprovechamiento de estas materias primas de calidad para generar productos con valor agregado, competitivos en el mercado internacional.

Así, la dotación de factores de producción, según Carbaugh (2015) plantea que un país va a exportar bienes en los cuales se encuentra especializado, destinando intensivamente factores de producción, e importará aquellos a los cuales destina menos factores. Si bien, Ecuador produce de frutas y otros productos agrícolas, su exportación se centra en las materias y no en productos con valor agregado, limitando así sus ingresos y su desarrollo.

2.1.3. La exportación dentro de la estrategia de internacionalización de las empresas.

De acuerdo a López, Vidal y González (2016) la exportación es la estrategia con la cual una empresa generalmente inicia su internacionalización, existiendo otras opciones como la producción en uno o varios mercados distintos al nacional, lo cual implicaría la inversión en infraestructura y/o el establecimiento de alianzas estratégicas.

En este caso, la exportación implica la producción local, para luego comercializar el producto hacia un mercado en el exterior.

Un mercado es seleccionado en función de las oportunidades que existen para obtener un mejor rendimiento económico comparado al mercado local, ya sea porque la población posee un mayor poder adquisitivo, existen necesidades insatisfechas, el nivel de consumo es elevado y otros factores. López et al. (2016) indican que la necesidad también puede surgir de las condiciones del mercado local, el cual puede presentar una reducción en su demanda, bajo poder adquisitivo o se encuentra en etapa de madurez, con un lento ritmo de crecimiento.

En el caso del proyecto propuesto, la exportación se fundamenta en la baja demanda que existe en Ecuador respecto a productos deshidratados y las tendencias de consumo en Alemania que lo vuelven un mercado atractivo. Minervini (2015) señala que la exportación es un reto para las empresas, debiendo cumplir una serie de parámetros y analizar la situación de los mercados potenciales para determinar cómo procederían a su penetración. Para ello, suele diseñar un plan o guía de ruta en donde una empresa fija los parámetros para exportar.

2.1.4. El plan de exportación logístico, definición y estructura.

En la perspectiva de Gómez y Mejía (2017) estos planes son documentos en donde una persona, natural o jurídica interesada en exportar un producto, expone los parámetros para internacionalizar su oferta, implicando su desarrollo el análisis de mercados potenciales, exponiendo cómo el producto ingresaría, diseñando además estrategias para responder ante oportunidades y amenazas detectadas.

En él se evalúan las barreras arancelarias y no arancelarias, la demanda, empresas y productos competidores y demás factores que permitirán establecer si la propuesta es rentable. Flores (2016) indica que la rentabilidad corresponde a la capacidad de un

proyecto para generar ingresos que superen los gastos, obteniendo así ganancias. En este caso, con el desarrollo del plan mencionado, se determinaría si el proyecto propuesta generaría ingresos que ayudarían a recuperar la inversión y financiar las operaciones, además de exponer cómo se llevaría a cabo a exportación de las frutas deshidratadas.

Respecto al diseño del plan, la Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz (2017) expone que su estructura comprende cinco etapas, persiguiendo cada una de ellas la exportación exitosa de un producto en un mercado determinado. Los puntos bajo los cuales se desarrolla este plan son los siguientes:

La situación actual, explicando todo lo relacionado al modelo de negocio, la actividad a realizar, entre otros aspectos.

La selección de productos, indicando cuál sería el producto a exportar, sus características, producción y partida arancelaria.

La selección de mercados, evaluándose mercados potenciales, siendo en este caso Hamburgo – Alemania para describir los aspectos geográficos del mercado, el perfil del consumidor, la competencia, canales de distribución disponibles, barreras arancelarias y no arancelarias, entre otros puntos.

El plan de trabajo, involucrando un análisis de las 4 p's del marketing, en donde se realiza un detalle del producto a exportar y su imagen para el ingreso a este mercado, además del precio, la plaza que corresponde al canal de distribución mediante el cual se llegaría al cliente, y finalmente la promoción, es decir cómo se daría a conocer la oferta al cliente.

Los Estados financieros, en donde se plantean las proyecciones financieras del proyecto, basada en las estimaciones de la demanda, costos y gastos. De esta manera se demostraría si es o no rentable la exportación.

Si bien, existen otros autores que plantean estructuras para el desarrollo de un plan de exportación, en cada caso su finalidad es fijar claramente las actuaciones para una exportación exitosa. En el caso de Minervini (2015) modifica el punto plan de trabajo y lo denomina estrategias, pero sin alterar su propósito de establecer las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que deberá aplicarse para el ingreso hacia un mercado exterior.

Dicho esto, dentro del presente proyecto deberá plantearse una estructura similar a las descritas, centrándose en dejar en claro la imagen que tendrá el producto, cómo ingresará al mercado alemán y los parámetros financieros para su puesta en marcha.

2.1.5. Fundamentos de la logística internacional.

En torno a la logística, Castellano (2015) expone que se encuentra orientada en garantizar la satisfacción del cliente, permitiendo que el producto se encuentre disponible en el lugar, tiempo y condiciones acordadas, en forma competitiva. Una logística eficiente se sustenta en la competitividad y el logro de altos niveles de rentabilidad, involucrando procesos como el abastecimiento, producción y distribución de la oferta que una empresa entregará a su público meta.

De esta manera, al hablar de logística internacional se refiere a cómo la empresa estructura sus procesos de abastecimiento, producción y distribución con eficiencia cuando opera en mercados internacionales, permitiendo que la materia prima para diseñar su oferta se encuentre disponible cuando se requiera; que la producción sea de calidad y permita disponer de un inventario de productos finales suficiente para atender la demanda; y que la distribución, es decir todas las etapas desde que el producto sale de un país e ingresa a otro, garanticen su calidad.

En este proyecto, la logística se centrará en la exportación de frutas deshidratadas desde Ecuador hacia el mercado de Alemania. Para Pinheiro, Breval, Rodríguez y

Follmann (2016) la logística comprende la gestión que una empresa realiza desde la adquisición, coordinación de medios de transporte, almacenamiento, control de inventario y distribución de sus productos. Así, el objetivo primordial es que el producto se encuentre en el lugar y momento que el cliente desea.

Llevando esta definición al comercio internacional, una empresa dedicada a la exportación adquirirá los productos necesarios para diseñar su oferta, fabricará su producto, almacenará y luego coordinará los medios para su transporte hacia el mercado de destino. En este caso, el transporte involucrará el interno (dentro del país de origen) y externo (el cual permitirá que el producto llegue hasta las instalaciones del importador).

2.1.6. Gestión de la cadena logística de frutos secos.

De acuerdo a Iglesias (2016) la logística de exportación se centra en todas las actividades que una persona, natural o jurídica, dedicada a este giro de negocios debe gestionar para garantizar que su producto se encuentre disponible en el mercado destino, involucrando abastecimiento, almacenamiento, transporte y distribución hasta la venta. Estas actividades o procesos deben ser manejados en forma estratégica, seleccionando canales de marketing adecuados en función de las necesidades de la empresa.

Estos canales de marketing, según Ramírez (2017) son la ruta que permite al producto de una empresa llegar hasta su punto de consumo, el cual debe garantizar su calidad evitando que la imagen del productor se vea deteriorada. Dicho esto, se seleccionará el canal que mejor se adapte a la empresa y producto, evitando que se deteriore, especialmente cuando son alimentos y cuya vida útil puede verse alterada por falta de cuidado en la logística.

Por tal motivo, la logística no solo tiene como objetivo optimizar los costos para garantizar que un producto se encuentre al alcance del cliente, sino también controlar en cada etapa los niveles de calidad de la oferta (Iglesias, 2016). En el caso de alimentos,

que son productos más delicados y requieren de cuidados más intensivos según su composición, la revisión de los niveles de calidad es esencial para evitar pérdidas significativas.

En la postura de Cabrera (2018) la logística de exportación en alimentos tendrá retos como la selección del transporte y medidas de seguridad para el desplazamiento, considerando que el transporte internacional suele ser más largo y costoso; a ello se suman las formas de distribución en el mercado destino; las normas que exigen para la venta; gestiones aduaneras en el puerto de destino; y demás aspectos que puedan entorpecer el intercambio si no son tomados en consideración.

En tal caso, la empresa deberá diseñar un canal de marketing para productos de consumo, debiendo decidir entre uno directo, detallista o mayorista (Ramírez, 2017). Sobre lo expuesto, para la exportación se descartará la venta directa al consumidor, siendo ideal la oferta a mayoristas y/o detallistas quienes pongan a la venta las frutas deshidratadas, poniéndolas al alcance del cliente final, profundizándose este punto en el siguiente apartado.

2.1.7. Logística y Distribución Física Internacional (DFI).

La logística se refiere al procedimiento en el que una empresa u organización se abastece y gestiona sus inventarios para la distribución y puesta en venta de sus productos en un mercado destino. Según Castellano (2015) la logística es definida como el manejo y administración estratégico de la compra, almacenamiento, fabricación en caso de ser necesario, control y manejo de existencias y la distribución de los productos. Es así que este modelo resulta exitoso en una empresa siendo idónea su implementación para la empresa ideal para la generación de su oferta

En lo que a logística internacional se refiere, se encuentra diseñada para gestionar el movimiento o traslado de un producto de un país hacia otro país. En tal virtud este

diseño de gestión es fundamental para que la mercancía no incurra en riesgos, dependiendo también del Incoterm que haya sido seleccionado por las partes involucradas.

Como datos fundamentales en este proceso, es necesario considerar el transporte, el puerto desde donde la mercancía saldrá, el puerto de destino y los embalajes para la exportación de acuerdo al tipo de producto.

Por otro lado, es necesario que se consideren requisitos de salida de la mercancía desde el lugar de origen y también los requisitos impuestos por el país de destino. En este sentido, la logística internacional puede ser afectada por diversos aspectos Cabrera (2014) menciona entre éstos los siguientes:

- La desconfianza entre las partes involucradas resumiéndose en la selección del Incoterm adecuado de acuerdo a sus perfiles y preferencias.
- Las leyes y normas de cada nación que pueden necesitar de la adopción de nuevos procesos, permisos e incluso la adaptación del producto por exigencias estatales.
- Adecuación del producto de acuerdo a gustos y preferencias de mercado.
- Determinación del precio de acuerdo a las exigencias.
- Tipo de transporte de acuerdo al tipo de mercancía.

2.1.8. Los KPI en logística.

Los indicadores de gestión KPI se utilizan en la logística para evaluar procesos y para tomar decisiones. De acuerdo a Solórzano (2018) los KPI permiten que los altos directivos logren identificar procesos negativos o positivos a la estrategia tomada y así mismo hacen posible que se desarrollen medidas para corregir los procesos o continuar. Par que estos indicadores se desarrollen correctamente se requiere que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes, a tiempo, comparables y consistentes.

Como parte de los objetivos de los indicadores logísticos se detallan:

- Identificar y tomar acciones respecto a los conflictos operativos.
- Medir el grado de competitividad que la organización tiene con los competidores ya sean estos nacionales o internacionales.
- Satisfacer las preferencias de los clientes reduciendo el tiempo de entrega.
- Aumentar la eficiencia operativa y reducir los gastos.
- Mejorar el manejo de recursos con la finalidad de incrementar la productividad y la eficiencia hacia el cliente.
- Poder comparar la operatividad y demás con las empresas ya sean locales o internacionales.

Existen tres tipos de indicadores de gestión: el de utilización, que es el cociente entre la capacidad utilizada y la disponible; el de rendimiento, que es el cociente entre la producción real y la esperada; y, el de productividad, que es el cociente entre los valores reales de la producción y los esperados.

Indicadores de compra

Por un lado, los indicadores de compra se encuentran diseñados para evaluar y mejorar de manera continua la gestión de compra y abastecimiento como factor de gestión de la cadena de suministro de la empresa, de tal forma que se puedan controlar los factores del proceso de compra, negociaciones y alianzas que se efectúan con proveedores.

Certificación de proveedores

Este indicador permite conocer y controlar la calidad de proveedores y el nivel de integración.

$$Valor = \frac{Pr\ ovedores_certificados}{Total_proveedores}$$

Entregas recibidas conforme

Este indicador permite controlar la calidad de productos o materiales recibidos y también la puntualidad de las entregas por parte de los proveedores de mercancía.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total ordenes de compra recibidas}}$$

Entregas perfectamente recibidas

Este indicador permite controlar la calidad de los productos y materiales recibidos en conjunto con la puntualidad de las entregas de los proveedores de mercancías.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total ordenes de compra recibidas}} * 100$$

Indicadores de transporte y distribución

La distribución es vital para un desempeño exitoso de la compañía, con la finalidad de controlar los costos y productividad.

Costo de transporte vs. Venta

Este indicador controla el costo del transporte frente a las ventas de la organización generadas en un periodo establecido.

$$\text{Valor} = \frac{\text{COSTO DEL TRANSPORTE}}{\text{VALOR VENTAS TOTALES}} * 100$$

Indicadores de servicio al cliente

El servicio al cliente es la función más relevante de la logística ya que mantiene el servicio al cliente con altos indicadores de rendimiento.

Entregas conformes o perfectas

Controla la cantidad de pedidos que se entreguen sin problemas considerando características a tiempo, documentación completa y sin problemas o daños en las mercaderías.

$$\text{Valor} = \frac{\text{pedidos entregados perfectos}}{\text{total de pedidos entregados}}$$

Entregas a tiempo

Este indicador permite controlar el cumplimiento de las entregas de los pedidos y la calidad de los pedidos entregados in time a los clientes.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Pedidos entregados a tiempo}}{\text{Total pedidos entregados}}$$

Entregas completas

$$\% \text{ entregas completas} = \frac{\text{N.º de entregas completas}}{\text{N.º de entregas totales}} \cdot 100$$

Calidad de entregas

$$\% \text{ entregas de calidad} = \frac{\text{N.º de entregas de calidad}}{\text{N.º de entregas totales}} \cdot 100$$

2.1.9. Los Incoterms dentro del comercio internacional.

La determinación del Incoterm correcto es fundamental puesto que de esto depende el estipular el precio y transmisión de riesgos entre las partes intervinientes en el proceso de exportación. Éstos son establecidos por la Cámara de Comercio Internacional enmarcando todos los factores del comercio exterior como el trámite documental, transporte principal, seguros y demás. El correcto uso concede la identificación directa de los responsables en asumir riesgos y gastos en la negociación.

Como parte de los incoterms se detallan los siguientes (PRO COLOMBIA, 2021):

- EXW que hace referencia a *Ex Works*, es decir *en fábrica*, estableciendo menores obligaciones y riesgos al exportador quien se compromete a entregar la carga en sus propias instalaciones para que el importador gestione todo el proceso.
- FCA *Free Carrier* denominado en español *franco transportista*, pudiendo el exportador entregar la carga en cualquier punto dentro del mercado de origen ya

sea puerto, terminal de contenedores, sus propias instalaciones u otros acordados con el vendedor. El trámite para la exportación debe realizarlo el vendedor mientras que el de importación debe realizarlo el importador.

- FAS *Free Alongside Ship* traducido a *franco al costado del buque* donde el exportador se compromete a entregar la carga al lado del buque o al alcance de la zona donde se realiza el embarque de la carga, por ello todos los valores previos deben asumirse por el vendedor.
- FOB *Free on board* o *Franco a bordo* donde el vendedor se responsabiliza de entregar la carga sobre el buque, por ende todos los costos deben asumirse por el vendedor hasta el embarque menos el transporte principal y el seguro.
- CPT *Carriage paid to* o *transporte pagado hasta* donde el vendedor realiza la contratación del transporte principal asumiendo los costos hasta un punto específico pero el seguro no es contratado por él.
- CFR *Cost and freight* denominado *coste y flete* asumiendo aquí el vendedor la contratación del flete hasta el puerto de destino pero el riesgo es del importador desde el puerto de origen.
- CIP *Carriage Insurance and paid to* es decir *coste y seguro pagado hasta*, donde el comprador se responsabiliza por el transporte principal y el seguro, realizando los pagos por éstos pero los riesgos corresponden al comprador.
- CIF o *cost, insurance and freight* que traducido es *Coste, seguro y flete* donde el exportador se encarga de cubrir incluso el transporte y el valor del seguro, siendo los riesgos del comprador cuando la carga sale del puerto de origen.
- DAT *delivered al terminal* o *entregada en terminal* donde el producto está cubierto por el vendedor hasta cuando llega al puerto de destino. El exportador no es responsable del seguro.

- DAP denominado *delivered at place* donde el vendedor asume todos los costos hasta que la mercancía esté disponible para el importador en un vehículo listo para su descarga. El seguro no es obligatorio pero el vendedor asume todos los riesgos hasta que entrega el producto al importador.
- DDP *delivered duty paid* o *entregado derechos pagados* donde el vendedor se encarga de todos los trámites hasta entregar la carga en un punto convenido dentro del mercado destino al comprador. Este último no debe realizar ningún trámite.

2.1.10. Características de las frutas deshidratadas

Los dried fruits o frutas deshidratadas se consiguen por medio de una deshidratación o desecación en donde se reduce a menos del 20% del contenido de agua de la fruta. Este proceso tiene dos objetivos, el primero es aumentar las posibilidades de conservación de las frutas y el segundo es el mantener y fortalecer el sabor de las frutas que son sometidas a este proceso.

Este producto se extrae de frutas 100% naturales y libres de cualquier químico, se someten a un proceso de secado con aire caliente de 75 grados C y humedad relativa de 20%. Este proceso brinda la garantía de conservar las propiedades nutricionales tales como carbohidratos, fibra, proteína vitaminas, entre otros (Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua., 2019).

Ventajas

- Vida útil larga sin riesgo de descomposición.
- Se conservan los nutrientes propios de la fruta.
- Menos costos de transporte por peso y porque no requiere de refrigeración.
- 100% natural.
- Práctico de usar y consumir.
- De uso con otros alimentos y platos alimenticios.

Los frutos deshidratados se comercializan en fundas herméticas plásticas con sello reutilizable, de tal forma se comercializan de mejor manera y se pueden consumir en distintas ocasiones. No es necesario la refrigeración a no ser que el clima sea extremadamente caliente.

En el caso de que el producto sea ofertado como un mix, se suele combinar con semillas como almendra, nuez o maní, se la puede ofertar en presentación personal o familiar. En algunas empresas el producto es enviado al granel desde Ecuador y en otras ocasiones en presentación individual.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Fruta deshidratada.

La deshidratación de las frutas es realizada mediante un proceso de deshidratación, este es muy empleado en las zonas rurales del Ecuador para poder conservar las frutas y fortalecer el ciclo de vida. De acuerdo a Folgar (2017) la fruta deshidratada es un producto fresco que es sometido a un proceso de desecación minimizando el consumo de agua con el objeto de aprovechar las propiedades y vitaminas. Este proceso de deshidratación se basa en tres aspectos importantes para poder realizar el proceso: El aire, temperatura y la humedad.

2.2.2. Matriz productiva.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2021) define a la matriz productiva como la manera como se organiza la sociedad para producir determinados bienes o servicios no solo basándose en procesos técnicos o económicos sino que también incluye a las interacciones de otros actores sociales que emplean los recursos para llevar a cabo una actividad productiva. Estas interacciones generan un patrón de especialización.

2.2.3. Valor agregado.

Definición que hace énfasis al aumento y fortalecimiento del precio o valor del producto. Según Zuluaga (2018) menciona que el valor agregado otorga la posibilidad de mejora de una organización al momento de ofertar bienes o servicios que hayan pasado por una serie de cambios o procesos para luego ser ofertados al cliente.

2.3. Marco legal

2.3.1. Constitución de la República.

Esta es la máxima normativa en territorio ecuatoriano, abordando aspectos relacionados al comercio exterior. La Asamblea Nacional (2008), entidad que la emite, presenta en el artículo 306 de la constitución que el Estado promueve las exportaciones responsables, especialmente aquellas con valor agregado. Es decir, que emplean procesos de transformación de las materias primas disponibles en el país, siendo el caso del producto propuesto.

Lo mencionado forma parte de la política comercial del país, figurando entre sus objetivos la regulación, promoción y ejecución de acciones que permitan al país una inserción estratégica a la economía mundial, es decir diversificar la oferta exportables ofertando productos con valor agregado al exterior, ganar reconocimiento y aumentar ingresos.

2.3.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones COPCI.

Este código se presenta con el objetivo de regular las actividades productivas en territorio nacional. La Asamblea Nacional (2017), entidad aprobatoria, indica que esta normativa presenta en su artículo 4 sus fines, estando entre ellos el fomento y diversificación de exportaciones. De esta forma, la realización del proyecto propuesto se justifica mediante el código mencionado.

En el artículo 81 indica que el Estado debe facilitar los trámites del comercio exterior, permitiendo que se realicen en forma ágil. Adicionalmente, en el artículo 93 se mencionan también cómo el Estado las promoverá, indicando entre las acciones los siguientes puntos:

- Preferencias arancelarias mediante acuerdo que el Estado realice con otros países.
- Recibir asistencia financiera, capacitaciones e incluso la promoción de su oferta.

2.3.3. Ley de etiquetado de la Unión Europea.

De acuerdo a la Unión Europea (2021) recomienda que la información de etiquetado debe ser precisa, fácil de reconocer y entender, no ambigua ni engañosa e indeleble.

En el caso de que los alimentos sean envasados se requiere:

- Colocar la denominación del producto.
- Lista de ingredientes.
- Información sobre alérgenos.
- Cantidad de ingredientes.
- Identificar la fecha de caducidad.
- País de origen.
- Nombre y dirección del explotador de la empresa alimentaria establecido en la UE o del importador.
- Cantidad neta.
- Instrucciones de uso.
- Condiciones de conservación.
- Información nutricional.

Por otro lado, la lista de ingredientes debe estar precedida de un encabezado que indique “ingredientes” estando ordenado de forma decreciente al peso y designados por su razón social.

Se deben mencionar en porcentaje la cantidad de los ingredientes que aparezca en el nombre del producto, resaltar en el etiquetado mediante palabras, gráficos e imágenes.

Los alérgenos deben indicarse en la lista de ingredientes por medio de la palabra “contiene” seguida del nombre del alérgeno.

Respecto al etiquetado se debe utilizar una fuente con una altura mínima de la x de 1,2 milímetros si la superficie del envase máxima es inferior a 80 cm² se debe detallar:

- Denominación del producto alimenticio.
- Sustancias que podrían causar alergias.
- Cantidad neta del producto.
- Fecha de caducidad.

2.3.4. Requisitos para exportar en Ecuador.

Para iniciar con la comercialización de un producto fuera de la frontera nacional se deben cumplir una serie de requisitos, los cuales son exigidos por entidades que regulan y controlan al sector. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2017) menciona dichos requisitos, indicando que deben ser cumplidos por residentes nacionales como extranjeros, incluyendo empresas deberán, siendo presentados a continuación:

- Disponer de un Registro Único del Contribuyente – RUC, siendo solicitado ante el Servicio de Rentas Internas como única entidad autorizada para proporcionarlo. En dicho RUC se destaca la actividad económica de la empresa en donde debe constar aquella que realice, haciendo énfasis a la exportación.

- Obtener el certificado de firma digital y TOKEN, siendo proporcionado por dos entidades que son el Registro Civil y el Security Data. Consultando el sitio web del Banco Central del Ecuador (2018) el costo para obtener el Certificado de la Firma Digital o TOKEN otorgado por el Registro Civil y Security Data asciende a \$ 27 para el certificado y \$ 22 para el dispositivo. La renovación del certificado deberá realizarse cada dos años, teniendo un valor de \$18,00.
- Estar registrado como exportador en el portal del Ecuapass, siendo un requisito que puede tramitarse una vez han sido cubiertos los anteriores mencionados. En el portal del sitio tendrá que crearse el usuario y contraseña respectiva, incluyendo luego datos referentes a las operaciones a realizar por la empresa y el registro de la firma electrónica.

Con el fin de exportar es necesario presentar documentos habilitantes ante la autoridad, garantizando que la carga salga del país hacia el cliente importador. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2017) explica cuáles son dichos documentos y qué información proporciona cada uno de ellos:

- La Declaración Aduanera de Exportación conocida por sus siglas DAE cuyo fin corresponde dar a conocer el detalle de la carga que se exporta a la autoridad. En su contenido constará información sobre el producto, la empresa, destino y demás datos relacionados.
- La Factura Comercial, la cual contiene la información referente a la carga exportada en términos de cantidad, costos y precios, entre otros detalles que las facturas tradicionales también poseen, utilizando la aduana para establecer el monto de impuestos a cobrar.
- Certificados de origen: Es empleado para conocer el país donde un producto se fabricó, determinando así los posibles beneficios arancelarios que gozan aquellos

provenientes de territorios específicos. Según el sitio web Portal Único de Trámites Ciudadanos (2019) su costo asciende a \$ 10.00.

- La lista de embalaje en donde consta el detalle de cada bulto, indicando su peso, número de unidades, entre otros.

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1. Metodología

3.1.1. Tipo de investigación

El presente apartado tiene como objeto describir la metodología que se aplicará en el trabajo de investigación. En primer lugar, es importante destacar que Ecuador mantiene un convenio comercial con la Unión Europea para el ingreso de productos con preferencias arancelarias, por ende, se analizarán datos estadísticos de las exportaciones de frutas deshidratadas desde Ecuador hacia el mercado alemán antes y después de la suscripción del mismo.

En los tipos de investigación se pueden catalogar en diversos tipos. Según el objetivo del estudio se considera una investigación aplicada, misma que busca la generación del conocimiento aplicándolos directamente a la sociedad o al sector productivo (Lozada, 2014).

La investigación es aplicada ya que tiene por objeto resolver un problema específico, que en este caso es la exportación de frutas deshidratadas a Alemania, centrándose en la búsqueda y consolidación de conocimiento para su correcta aplicación y, de tal forma mejorar el proceso logístico del producto seleccionado.

Por otro lado, según el nivel de profundización en el objeto de estudio, la investigación es explicativa, ya que de acuerdo a Díaz (2009), esta investigación va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos y se basan en responder las causas de los eventos físicos y sociales, explicando la ocurrencia de los sucesos y así lograr entenderlos. La investigación se considera de este tipo ya que se explicarán los procesos, costos, proveedores y posibles clientes en el mercado alemán.

De acuerdo al grado de manipulación de las variables, este estudio es de tipo no experimental ya que se basa netamente en la observación. En este caso las variables no son controladas ni manipuladas.

Adicionalmente, de acuerdo al tipo de inferencia, este estudio es hipotético-deductivo, basándose en la generación de la hipótesis partiendo de aquellos hechos observados por medio de la inducción. La hipótesis del estudio se refiere a la optimización del proceso logístico de las frutas deshidratadas y la relación en el incremento de las exportaciones de este producto hacia Alemania.

Finalmente, de acuerdo al periodo temporal en donde se realiza la investigación se considera longitudinal ya que se caracteriza por realizar un seguimiento a un sujeto o dato específico en un periodo concreto. En este caso el periodo de estudio es desde el año 2010 al 2021.

3.1.2. Enfoque de la investigación

Según el tipo de datos empleados, la presente investigación se considera de tipo mixta ya que se emplearán técnicas de recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos. En los datos cualitativos se aplicarán entrevistas a exportadores de frutas deshidratadas y en los datos cuantitativos se analizará la evolución de las exportaciones desde el 2010 hasta el 2020.

3.1.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Las técnicas de investigación y recolección de datos son la entrevista documental y la entrevista, las cuales serán elaboradas a través de un cuestionario de preguntas abiertas, que luego será sometido al entrevistado con quien obtendrá su criterio y punto de vista con respecto al problema en examen (Tamayo & Silva, 2014).

Como fuente de datos primarios, se realizarán dos entrevistas a dos representantes de empresas exportadoras de frutas deshidratadas en el Ecuador hacia Alemania.

Por otro lado, como técnica de recolección de datos bibliográfica se empleará la herramienta de Trade Map para analizar las exportaciones, potenciales clientes y demás datos relevantes de la investigación.

Finalmente, se solicitarán 2 cotizaciones en término de negociación FOB para conocer los gastos de exportaciones.

3.1.4. Población y muestra

En primer lugar, de acuerdo a datos de PRO ECUADOR (2022) existen cinco empresas exportadoras de frutas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se considera una población finita. La investigación considera una muestra por conveniencia de acuerdo a la facilidad de acceso a la entrevista a dos empresas.

Por otro lado, se entrevistará a un funcionario del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (PRO ECUADOR) para identificar barreras, programas que favorecen al sector y el acompañamiento que esta institución brinda.

Adicionalmente, en cuanto a la recopilación bibliográfica, se han considerado libros, revistas, portales web, estadísticas presentadas por instituciones gubernamentales como SENAE, Banco Central, etc.

Por otro lado, en este estudio se considera a la población y muestra a los datos obtenidos de Trade Map (2021):

Tabla 1.*Exportaciones desde Ecuador a Alemania 2010 a 2020.*

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Alemania											
		Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020	
'081340	Melocotones, incl. los griñones y nectarinas, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles, secos (exc. frutos de cáscara, bananas o plátanos, dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, agrios "cítricos", uvas y pasas, albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas y manzanas, sin mezclar entre sí)	386	1267	428	134	2	301	900	185	405	204	337	

*Fuente: (2021)**Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)*

Tabla 2.*Alemania importa desde el mundo 2010 a 2020.*

Código del producto	Descripción del producto	Alemania importa desde el mundo										
		Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
081340	Melocotones, incl. los griñones y nectarinas, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles, secos (exc. frutos de cáscara, bananas o plátanos, dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, agrios "cítricos", uvas y pasas, albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas y manzanas, sin mezclar entre sí)	1012	1579	2444	3300	5265	5075	4556	2433	4747	6715	5004
'081310	Albaricoques "damascos, chabacanos", secos	7009	1827	8416	3267	4586	0510	8817	7929	8687	8785	6541
'081330	Manzanas, secas	9548	2997	2746	4088	6919	2423	1445	9344	1156	5763	1727
081350	Mezclas de frutos secos comestibles o de frutos de cáscara comestibles	8743	9273	5150	5146	5171	1210	4857	7691	5601	5288	1969
081320	Ciruelas, secas	8908	5169	4766	5361	7410	4903	9377	5922	9480	2735	4657

*Fuente: (2021)**Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)*

Tabla 3.*Ecuador exporta hacia el mundo 2010 a 2020.*

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia el mundo										
		Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
'081340	Melocotones, incl. los griñones y nectarinas, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles, secos (exc. frutos de cáscara, bananas o plátanos, dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, agrios "cítricos", uvas y pasas, albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas y manzanas, sin mezclar entre sí)	1060	2407	1628	1008	1972	2235	1811	1452	1264	683	793

*Fuente: (2021)**Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)*

3.2. Detalle del producto a exportar

3.2.1. Descripción del producto

A continuación se detalla la ficha técnica del producto a exportarse:

NOMBRE	Miz de Fruta Deshidratada		
DESCRIPCION	Mezcla de pulpas de fruta cortada en trozos, sometida a un proceso de Osmodeshidratación seguido de aire caliente.		
INGREDIENTES	uvilla, la piña y pitahaya		
CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS	CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS		
		ESPECIFICACIONES	
	Recuento de mesofilos (UFC/g) máx.	Hasta 5.000 UFC/g	
	Recuento de Mohos (UFC/g) máx.	Hasta 200 UFC/g	
	Recuento de Levaduras (UFC/g) máx.	Hasta 200 UFC/g	
	NMP Coliformes Totales	Máximo 70 UFC/g	
	E. Coli	Ausente	
CARACTERISTICAS FISICOQUÍMICAS	CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS		
		ESPECIFICACIONES	
	Brix (20 °C)	Mínimo 10	
	Humedad	Máximo 15%	
	pH(20 °C)	3.8 +/- 0.2	
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	Trozos de fruta en cubos irregulares de 5 x 5 (mm) aprox., deshidratados: Apariencia: Producto Libre de materias extrañas Color: Semejante al color la fruta fresca. Olor: Característico a la fruta sin olores extraños. Sabor: Característico a la fruta sin sabores extraños		
INFORMACION NUTRICIONAL	Información Nutricional por porción: Tamaño de la Porción: 40 g Las porciones por envase dependen de la referencia requerida por el cliente.		
	Cantidad por Porción		
		%VD (*)	
	Valor Energético	97.8 kcal = 393 kJ	4.8%
	Carbohidratos	22.75g	7.58%
	Proteínas	1.09 g	2.18%
	Grasas Totales	0.26 g	0.43%
	Grasas Saturadas	No Contiene	
Grasas Trans	No Contiene		
	Fibra Alimentaria	4.5 g	18.3%
	Sodio	0.04 g	0.001%
	(*)Valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías diarias, sus valores pueden		

Figura 1. Ficha técnica frutas deshidratadas parte 1

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

	ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.
	No es una fuente significativa de calorías de la grasa, Grasas Saturadas, Grasas Trans, Colesterol, Sodio, Vitamina A, Vitamina C, Calcio y Hierro.
TIPO DE PROCESO	Frutos frescos maduros, pelados, cortados y sometidos a el proceso de osmodeshidratación, los jugos en el interior de las células de la fruta como el agua o ciertos ácidos, pueden salir con cierta facilidad a través de orificios que presenta la membrana o pared celular, favorecidos por la presión osmótica que ejerce el jarabe de alta concentración donde se ha sumergido la fruta. Posterior a este proceso se somete la fruta a una deshidratación con aire forzado llegando a la humedad requerida. Este producto no contiene aditivos, a excepción de ácido ascórbico para proteger el color y ácido cítrico o jugo de limón concentrado turbio para control de pH. Todos los procedimientos empleados en la elaboración del producto están de acuerdo con las buenas prácticas de manufactura (Decreto 3075 de 1997, BPM) y es empacado bajo estrictas condiciones sanitarias para asegurar la inocuidad del producto.
EMPAQUE Y PRESENTACION	Empacado en bolsa de polietileno impresas (Resolución 5109), con capacidad de 100 gramos
VIDA UTIL TRANPORTE ALMACENAMIENTO	Seis meses (6), almacenar en lugares frescos y secos, retirados de la pared y del piso para evitar la transmisión de humedad. Temperatura 18-25°C Humedad Relativa 50% Se debe transportar vehículos exclusivos para alimentos.

Figura 2. Ficha técnica frutas deshidratadas parte 2

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

3.2.2. Clasificación arancelaria

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2012) la partida correspondiente al producto de estudio es la 0813 correspondiente a *"Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo"*.

Como subpartida se establece la 0813.40.95 que hace referencia a *"Melocotones, incl. Los griñones y nectarinas, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles"*. Al ser un producto que se ofrecerá bajo una presentación "mix", esta subpartida es considerada idónea.

3.2.3. Productos sustitutos o similares

Entre los productos sustitutos de las frutas deshidratadas se encuentran los frutos secos como las almendras, nueces, pistachos, pasas etc. Por otro lado, las barras energéticas o barras elaboradas con productos naturales.

3.2.4. Normas Oficiales País importador

Actualmente existen un gran número de certificaciones en el mercado alemán tendientes a resaltar diversas características de los productos, o a certificar procesos de producción. No existe sin embargo una certificación que regule todos los aspectos sociales, ambientales, de trazabilidad que muchas veces son exigidos por el cliente.

A continuación se presentan algunas de las certificaciones más comunes del mercado o requeridas por los compradores.

3.2.4.1. EurepGap

Esta certificación fue desarrollada por un grupo de minoristas europeos, y es exigida por estos para la venta de productos dentro de ellos, sin embargo, no consiste en un sello que el consumidor final pueda distinguir. Se debe tener en cuenta que EurepGap

no tiene un carácter oficial, es decir, no es un requisito de importación gubernamental, aunque si cumple con los estándares exigidos de trazabilidad y buenas prácticas agrícolas.

La certificación Eurepgap tiene diferentes ámbitos de aplicación, sin embargo, los principales se encuentran relacionados a la venta de productos de origen vegetal que son producidos para consumo humano.

Eurepgap es una certificación desarrollada con el propósito de atender las preocupaciones de los consumidores acerca de la seguridad alimentaria, el bienestar de los animales y la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores:

- Promoviendo Programas de Aseguramiento de Fincas viables desde el punto de vista comercial, que a su vez promueven la reducción del uso de agroquímicos dentro de Europa y a nivel mundial.
- Desarrollando una Guía de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) para realizar análisis comparativos de homologación (Benchmarking) de los Programas de Aseguramiento y de las Normativas existentes, incluyendo la trazabilidad.
- Brindando una guía para la mejora continua, desarrollo y comprensión de las buenas prácticas agrícolas.
- Estableciendo una guía única y reconocida para la verificación independiente.
- Consultando y manteniendo una comunicación abierta con los consumidores y los socios claves, incluyendo a productores, exportadores e importadores.

Esta certificación es utilizada por detallistas de toda Europa y a ella también se están uniendo empresas de países fuera de Europa.

3.2.4.2. Internacional Food Standard

Esta certificación fue desarrollada por la Federación de Detallistas Alemanes (HDE) y posteriormente se unieron a ellos la Federación Francesa (FCD) y tiene como

objetivo garantizar la seguridad alimentaria y monitorear los niveles de calidad especialmente de los productos elaborados para las marcas de supermercados.

Esta certificación aplica para todas las etapas de la elaboración de alimentos, incluyendo la producción agrícola. Son cinco las principales áreas en las que se enfoca esta certificación:

- Administración del Sistema de Calidad
- Administración Responsable
- Administración de Recursos
- Elaboración del Producto
- Metrología, análisis y mejoras.

Dentro de las cadenas alemanas que requieren de este certificado se encuentran las siguientes: Metro AG, REWE, EDEKA, Aldi, Tengelmann, AVA, Globus, Markant, Lidl, Spar, COOP (Schweiz) and Migros (Schweiz).

3.2.4.3. Certificación Orgánica

En la actualidad no existe una única certificación orgánica, ya que diferentes entidades certificadoras otorgan diferentes sellos orgánicos, sin embargo, todos estos sellos deben cumplir la normativa comunitaria vigente 2092/91/EEC del 24 de junio de 1991 la cual establece los parámetros para la agricultura orgánica y los productos alimenticios. Sin el cumplimiento de dicha normativa el producto no puede ser vendido dentro de la Unión Europea como producto orgánico.

La regulación de la Unión Europea en agricultura orgánica describe exactamente cómo los productores y procesadores tienen que producir sus productos y cuáles sustancias pueden usar en el proceso. Si una sustancia no se encuentra plenamente autorizada (lista positiva) no puede ser utilizada.

En Alemania a partir del año 2001 se estableció el sello “BIO” para productos orgánicos, el cual para poder ser usado debe cumplirse con la normativa comunitaria y las inspecciones necesarias para poder inscribirse ante el Ministerio de Agricultura de este país. La utilización de este sello es voluntaria y gratuita.

El objetivo de este sello no es el convertirse en una marca, sino más bien facilitar a los consumidores la distinción entre productos convencionales y productos orgánicos.

3.3. Análisis del mercado seleccionado

3.3.1. Ubicación geográfica, superficie, habitantes.

De acuerdo a el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2019) Alemania es un país miembro fundador de la Unión Europea y de organismos internacionales como lo es la Organización Mundial de Comercio. Su moneda es el Euro y adoptan una misma política exterior y de seguridad común.

Tabla 4.

Indicadores Alemania.

Nombre oficial	Alemania
Capital	Berlín
Lengua oficial	Alemán
Población	80,457,737 (est. julio 2018)
Tasa de crecimiento anual de la población	-0.17% (est. 2018)
Superficie	357,022 km ²
Moneda oficial	Euros (EUR)
PIB	USD 3.70 billones
PIB per cápita	USD 50,800

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

3.3.2. Generalidades de Alemania.

Adicionalmente, Alemania como parte de la Unión Europea, mantiene preferencias comerciales de tipo unilateral, entre ellos se detalla los siguientes:

Tabla 5.*Arreglos comerciales preferenciales otorgados por la Unión Europea*

OTORGANTE	NOMBRE	TIPO	FECHA DE VIGENCIA	FECHA FINAL
Unión Europea	Preferencias comerciales de la República de Moldova	OTROS ACPR	21/01/2008	31/12/2015
Unión Europea	Preferencias comerciales para los Países de los Balcanes Occidentales	OTROS ACPR	01/12/2000	
Unión Europea	Preferencias comerciales para Pakistán	OTROS ACPR	15/11/2012	31/12/2013
Unión Europea	Sistema generalizado de preferencias - Unión Europea	SGP	01/07/1971	

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Por otro lado, Alemania mantiene varios acuerdos comerciales tales como:

ACUERDOS COMERCIALES		
PARTES SIGNATARIAS	TIPO DE ACUERDO	BLOQUE ECONÓMICO
ALBANIA	ALC/AIE	----
AMÉRICA CENTRAL	ALC/AIE	COSTA RICA; EL SALVADOR; GUATEMALA; HONDURAS; NICARAGUA; PANAMÁ
ANDORRA	UA	----
ARGELIA	ALC	----
AUTORIDAD PALESTINA	ALC	----
BOSNIA Y HERZEGOVINA	ALC/AIE	BOSNIA Y HERZEGOVINA
CAMERÚN	ALC	CAMERÚN
CANADÁ	ALC/AIE	CANADÁ
CDAM	ALC	BOTSWANA; LESOTHO; MOZAMBIQUE; NAMIBIA; SUDÁFRICA; ESWATINI
CHILE	ALC/AIE	----
COLOMBIA Y PERÚ - ADHESIÓN DEL ECUADOR	ALC/AIE	COLOMBIA; ECUADOR; PERÚ
COREA DEL SUR	ALC/AIE	----
COSTA DE MARFIL	ALC	----
EGIPTO	ALC	----
ESTADOS DEL AFRICA AUSTRAL Y ORIENTAL APE INTERINO	ALC	MADAGASCAR; MAURICIO; SEYCHELLES; ZIMBABWE
ESTADOS DEL CARIFORUM APE	ALC/AIE	ANTIGUA Y BARBUDA; BAHAMAS; BARBADOS; BELICE; DOMINICA; REPÚBLICA DOMINICANA; GRANADA; GUYANA; JAMAICA; SAINT KITTS Y NEVIS; SANTA LUCÍA; SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS; SURINAME; TRINIDAD Y TABAGO
GEORGIA	ALC/AIE	----
GHANA	ALC	----
ISLANDIA	ALC	----
ISLAS FERØE	ALC	----
ISRAEL	ALC	----
JAPÓN	ALC/AIE	----
JORDANIA	ALC	----
LÍBANO	ALC	----
MACEDONIA DEL NORTE	ALC/AIE	----
MARRUECOS	ALC	----
MÉXICO	ALC/AIE	----
MOLDOVA, REPÚBLICA DE	ALC/AIE	----
MONTENEGRO	ALC/AIE	----
NORUEGA	ALC	----
PAÍSES Y TERRITORIOS DE ULTRAMAR (PTU)	ALC	BERMUDAS; TERRITORIO BRITÁNICO DEL OCEANO INDICO; ISLAS VÍRGENES BRITÁNICAS; ISLAS CAIMÁN; ISLAS MALVINAS (ISLAS FALKLAND); GEORGIA DEL SUR Y LAS ISLAS SANDWICH DEL SUR; POLINESIA FRANCESA; TIERRAS AUSTRALES FRANCESAS; GROENLANDIA; MONTSERRAT; ANTILLAS NEERLANDESAS; ARUBA, PAÍSES BAJOS RESPECTO DE; NUEVA CALEDONIA; PITCAIRN; TERRITORIO BRITÁNICO DE ULTRAMAR DE SANTA ELENA, ASCENSIÓN Y TRISTÁN DE ACUÑA; ANGIULA; SAN PEDRO Y MIQUELON; ISLAS TURCAS Y CAICOS; WALLIS Y FUTUNA
PAPUA NUEVA GUINEA / FIJI	ALC	FIJI; PAPUA NUEVA GUINEA
SAN MARINO	UA	----
SERBIA	ALC/AIE	----
SIRIA	ALC	----
SUDÁFRICA	ALC	----
SUIZA - LIECHTENSTEIN	ALC	LIECHTENSTEIN; SUIZA
TÚNEZ	ALC	----
TURQUÍA	UA	----
UCRANIA	ALC/AIE	----

Figura 3. Acuerdos comerciales suscritos por la Unión Europea con países del mundo
Fuente: Organización Mundial del Comercio (2019)

Alemania es uno de los países más industrializados en el mundo, ocupando el tercer lugar en el ranking global de las exportaciones seguido de China y EEUU. Esta economía se basa en bienes y servicios industriales como la producción de maquinarias, vehículos y químicos, mismos que tienen gran demanda a nivel mundial.

3.3.3. Tendencias identificadas en Alemania.

Según un estudio realizado por PRO ECUADOR (2019) desde la Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo se identificaron cinco tendencias relevantes:

- Las iniciativas sostenibles cobran más importancia: la certificación sostenible como orgánica y comercio justo, ciertas empresas están creando iniciativas de sostenibilidad. Esto incentiva el uso de otras certificaciones como UTZ, Rainforest Alliance entre otras.
- Embalaje reciclable: uso eficiente de recursos en envases desarrollados con materiales biodegradables y optimización de desechos.
- Crecientes requerimientos del minorista: creciente demanda de alimentos orgánicos, así mismo los clientes buscan productos con otras certificaciones. Se exige responsabilidad social en la cadena de suministro, es decir que se tome en consideración estándares laborales y salarios justos. También exigen la inocuidad en alimentos y esperan productos que generen un menor impacto de dióxido de carbono.
- El consumo de productos bajos en calorías y otros productos “bajos” tienen tendencia al alza: existe un número alto de compradores de frutas deshidratadas sin azúcar agregada. El mercado europeo eligen opciones más saludables cuando el sabor y la textura de un producto se conserva en la versión original.
- Mayor conciencia de los consumidores sobre alimentos: mayor información sobre el valor nutricional de los productos alimenticios en los últimos años. Existe tendencia de colocar los códigos de barras para que los consumidores accedan a información sobre el origen de los ingredientes y pruebas de laboratorio. Tendencia a productos libres de gluten, azúcar, lácteos ni aditivos.

3.3.4. Balanza comercial con el país de destino.

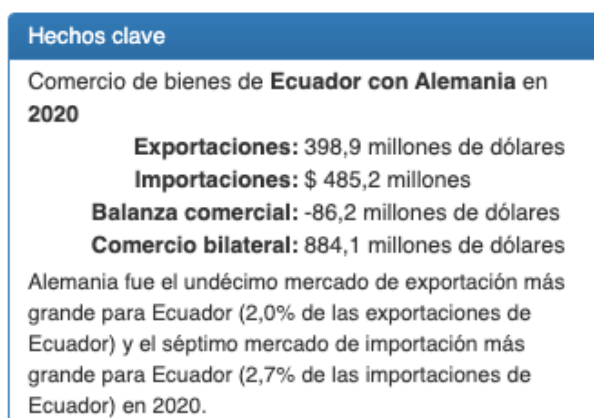


Figura 4. Comercio de bienes de Ecuador con Alemania en 2020.
Fuente: Uncomtrade (2022)

En general, el comercio de bienes entre Ecuador y Alemania en el año 2020 presentó un déficit de -86,2 millones de dólares.

Ecuador - Las 10 principales importaciones de bienes de Alemania en 2020

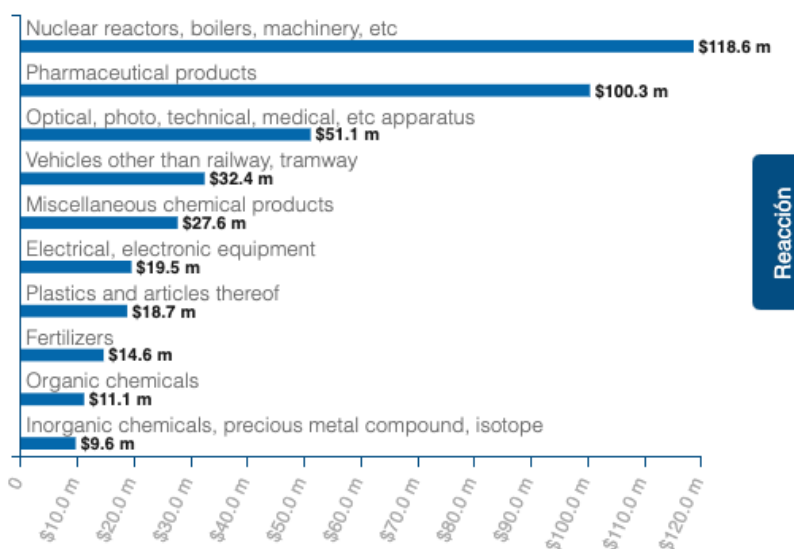


Figura 5. Ecuador-Las 10 principales importaciones de bienes a Alemania en 2020.
Fuente: Uncomtrade (2022)

De acuerdo a PRO ECUADOR (2021) como principales proveedores de Alemania se detalla a China con el 18,74%, Países Bajos 9,47%, Francia 8,38% y otros.

Así mismo, entre las principales productos de importación desde el mundo hacia Alemania se evidencia a los productos nucleares, medicamentos, automóviles, celulares, máquinas de tratamiento, accesorios vehiculares, entre otros.

Ecuador - Las 10 principales exportaciones de bienes a Alemania en 2020

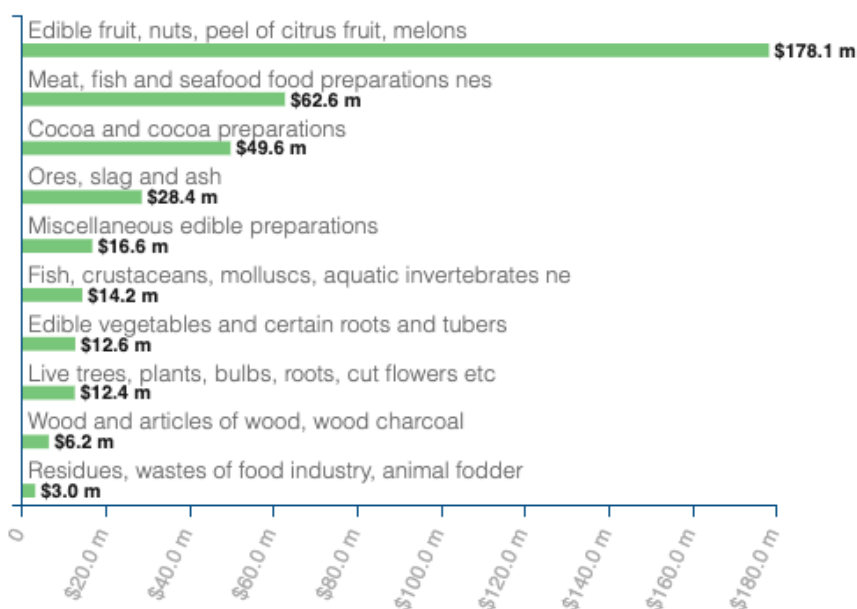


Figura 6. Ecuador-Las 10 principales exportaciones de bienes a Alemania en 2020.
Fuente: Uncomtrade (2022)

Las principales exportaciones de productos desde Ecuador hacia Alemania son de bananas frescas, bananas orgánicas, extractos, esencias y concentrados de café, cacao en grano, atún en lata, camarones, manteca de cacao y demás. A continuación se evidencian los diez principales productos que se exportan desde Ecuador hacia Alemania:

Tabla 6.

Principales exportaciones no petroleras FOB por partidas (miles USD) 2015-2020 desde Ecuador hacia Alemania.

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	2015 FOB	2016 FOB	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	% PART.
	TOTALES:	0	0	0	0	0	1%
0803901190	Las demás bananas frescas tipo cavendish	.904,69	.482,46	.656,21	.046,64	.233,75	.6%
1801001990	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado, no orgánico	095,69	095,49	004,50	065,41	72,18	1%
1604142012	Listados en agua y sal	03,03	057,29	000,74	72,11	072,63	0%

2616901000	Minerales de oro y sus concentrados	0	9,65	0	0	45,05	%
1604142013	Listados en aceite	9,07	52,33	55,93	47,35	50,86	%
0803901110	Banano fresco tipo cavendish orgánico certificado	69,65	10,51	60,34	69,22	27,79	%
2101110000	Extractos, esencias y concentrados de café	50,96	48,82	31,70	36,61	09,21	%
0710802000	Brócoli congelado	0	7,23	65,90	29,55	72,79	%
0306171900	"Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	1,45	3,99	3,06	5,05	0,65	%
0603110000	Rosas frescas cortadas	7,28	8,69	6,90	1,98	7,05	%

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2021)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Tabla 7.

Principales exportaciones no petroleras TON por partidas 2015-2020 desde Ecuador hacia Alemania.

PARTIDA	DESCRIPCION	2015 TON	2016 TON	2017 TON	2018 TON	2019 TON	2020 TON
0803901100	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	367,05	476.335,84	00,00	00,00	00,00	00,00
0803901190	Las demás bananas frescas tipo cavendish	00,00	220.769,01	495.348,46	436.554,02	314.226,04	300.072,05
0803001200	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00
2101110000	Extractos, esencias y concentrados de café	7.512,13	7.138,13	7.389,98	5.143,08	3.901,49	3.033,57
1604141000	Atunes en conserva	10.514,36	6.815,92	00,00	00,00	00,00	00,00
1801001900	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	7.812,03	8.311,02	00,00	00,00	00,00	00,00
1801001990	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado, no orgánico	00,00	4.688,68	12.067,05	14.356,28	13.565,47	14.528,58
0803901110	Banano fresco tipo cavendish orgánico certificado	00,00	23.659,97	67.818,73	69.941,57	34.020,01	36.169,57
0603110000	Rosas frescas cortadas	1.906,23	1.713,14	1.314,74	1.304,74	1.414,26	1.600,20
1604142013	Listados en aceite	00,00	1.261,54	4.440,16	5.308,98	3.976,62	6.007,28
1604142012	Listados en agua y sal	00,00	993,93	3.495,53	4.555,02	3.345,67	7.112,34

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2021)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Los frutos secos, deshidratados y demás tienen un alto grado de importancia por parte de los consumidores, ya que son altamente demandadas por las personas que hacen ejercicios por su componente de cereales y proveedor de energía.

De acuerdo a un estudio realizado por la empresa alemana M&A en el mes de mayo de 2019, el consumo de estos productos alcanza los 4,5 kg cada año por persona.

Respecto al objeto de este estudio, centrándose en la importación de frutas deshidratadas desde el mundo se ha evidenciado lo siguiente:

Tabla 8.

Importaciones totales de Alemania de frutas deshidratadas desde el mundo del 2016 al 2018 (miles USD).

PRODUCTO	2016	2017	2018
Banano deshidrato	4,899	6,585	12,357
Piñas fresca o deshidratadas	160,201	147,838	157,844
Papaya deshidratada	210	906	588
Otros frutas deshidratadas	57,585	55,974	65,562

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Según PRO ECUADOR (2021) dentro de esta categoría se ha podido evidenciar un constante crecimiento en el consumo de frutas deshidratadas desde Ecuador hacia Alemania tal como se muestra a continuación:

Tabla 9.

Importaciones de Alemania de frutas deshidratadas procedentes de Ecuador del 2016 al 2018 (miles USD).

PRODUCTO	2016	2017	2018
Banano deshidrato	3,436	3,920	5,616
Piñas fresca o deshidratadas	5,040	4,837	4,693
Papaya deshidratada	7	-	-
Otros frutas deshidratadas	784	203	302

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Según Trade Map (2021) las exportaciones según la partida 0813 se han desarrollado de la siguiente manera:

Tabla 10.*Exportaciones por partida 2018-2020.***Partida 0813: Dried apricots, prunes, apples, peaches, pears, papaws “papayas” tamarinds and other edible.**

Exportaciones desde Ecuador a Alemania	2018	301
	2019	495
	2020	381
Exportaciones desde Ecuador al mundo	2018	1265
	2019	692
	2020	823
Importaciones de Alemania desde el mundo	2018	209671
	2019	199286
	2020	208107

Fuente: Trade Map (2021)*Elaborado por:* Gutiérrez, H (2021)

Según datos del Trade Map (2021) las importaciones por subpartida 08134095 desde Alemania hacia Ecuador han evolucionado de la siguiente manera:

Tabla 11.*Importaciones de Alemania procedentes de Ecuador del 2004 al 2020 (miles USD). Partida 08134095.*

AÑO	CANTIDAD
2004	0
2005	0
2006	4
2007	44
2008	117
2009	259
2010	345
2011	1062
2012	539
2013	395
2014	216
2015	469
2016	784
2017	199
2018	301
2019	474
2020	364

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)*Elaborado por:* Gutiérrez, H (2021)

Es importante mencionar que la tendencia de importación de este producto es a la baja aun con acuerdo. Para reducir esta tendencia se busca mejorar los costos de logística.

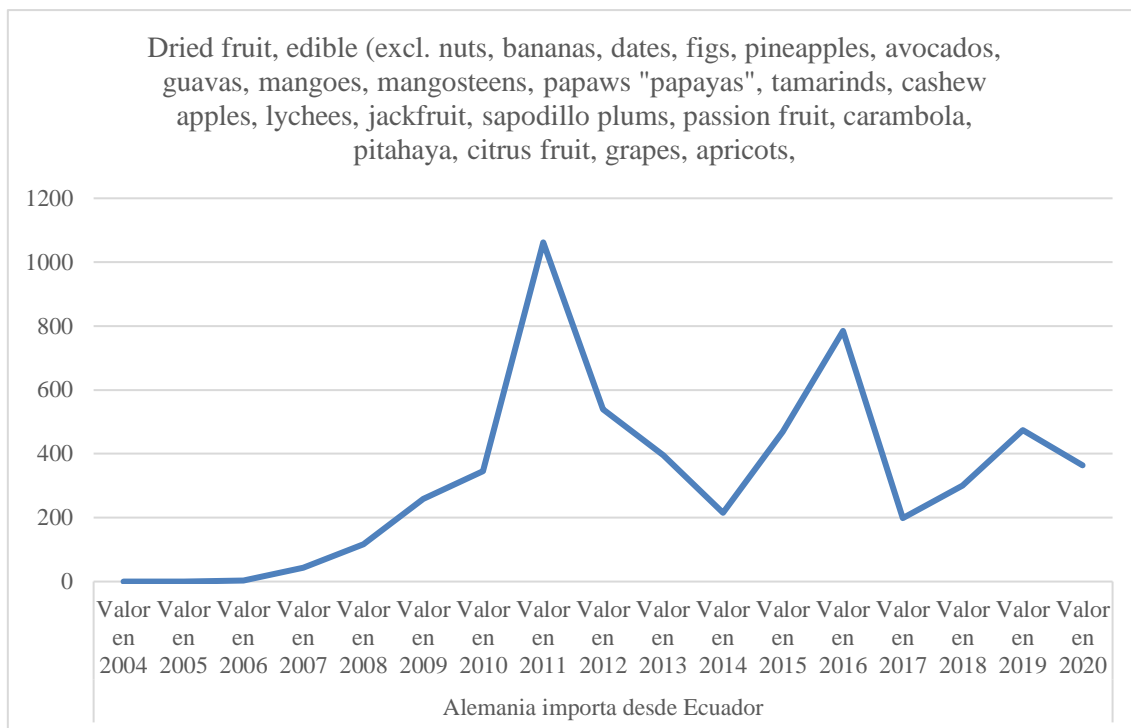


Figura 7. Comercio Bilateral entre Alemania y Ecuador 2004-2020 bajo la partida 08134095.

Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

3.3.5. Canales de comercialización en el mercado seleccionado.

Si bien no existe una cadena de distribución uniforme de alimentos, es posible señalar características comunes. Generalmente hay agentes o importadores que ayudarán a colocar el producto frente a los mayoristas o venderlo a varios minoristas. Los mayoristas pueden importar directamente o mediante agentes, al igual que varios minoristas.

A continuación, se muestra una representación gráfica de la cadena de distribución de productos frescos en la Unión Europea, pero está en gran medida en línea con la distribución de alimentos en general.

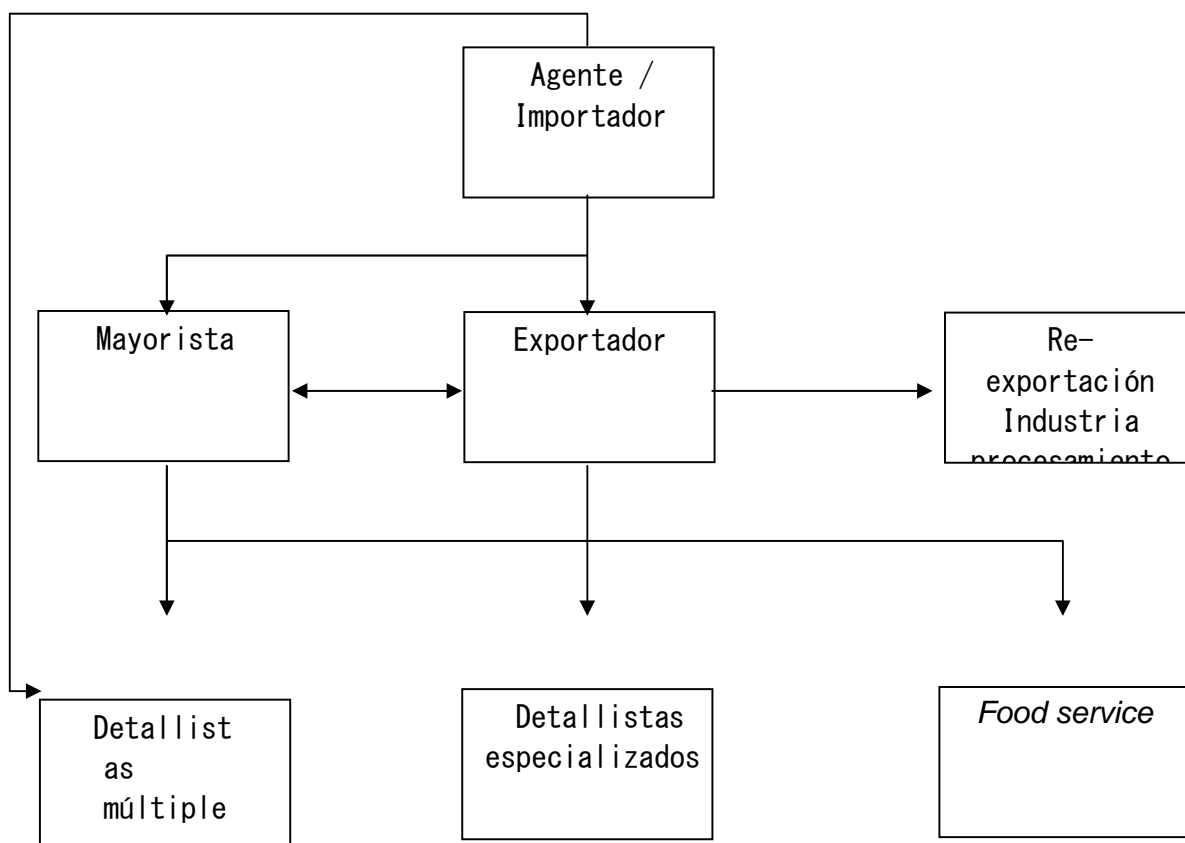


Figura 8. Distribución de frutos secos.
 Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

- **Mayorista:** Este agente de la cadena de distribución suele manipular grandes cantidades de productos (sobre todo frescos) y tiene su sede en los mercados mayoristas de varias ciudades de Alemania. Importan de forma directa, a través de importadores y agentes. La venta al por mayor se centra principalmente en la actualidad en la entrega a la restauración o al comercio especializado. El mercado mayorista más importante de Alemania se encuentra en la ciudad de Hamburgo con más de 72 empresas y filiales que operan allí con un volumen de más de 2.000 millones de euros.
- **Agentes / Importadores:** Los agentes son empresas que colocan el producto en nombre de otras empresas, mientras que los importadores son empresas que se

dedican a comprar productos para su posterior venta a distintos tipos de minoristas (especialmente distribuidores múltiples o especializados), así como empresas que fabrican otros productos sobre la base de bienes importados (industria manufacturera).

- **Minoristas múltiples:** están conformados por cadenas minoristas que incluyen supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, entre otros, y su característica es la venta de diversos productos y no solo alimentos. Las cadenas de múltiples minoristas más importantes incluyen: Edeka Zentrale, Rewe Group, Metro Group, Lidl y Schwarz Group.
- **Resellers:** son cadenas o tiendas especializadas en vender una línea de productos, estas tiendas se enfocan en diferentes nichos y existe una amplia variedad de estos. Se puede encontrar supermercados que solo venden productos orgánicos, otros que se enfocan en productos gourmet, así como tiendas más tradicionales que se especializan en vender productos frescos.
- **Food Service:** Este segmento de mercado incluye restaurantes, servicios de catering, instalaciones como hospitales o geriátricos, que por sus necesidades suelen comprar grandes cantidades de productos, realizar un proceso de transformación (platos en su mayoría complejos) y entregarlos al consumidor. Este segmento es de gran importancia en Alemania, ya que cada vez sus habitantes se encuentran menos inclinados a comer fuera de casa y cada vez menos a preparar su comida.
- **Industria de reexportación / procesamiento:** El segmento de reexportación incluye empresas que compran productos en Alemania y los venden en otros países vecinos como Austria o Dinamarca. La industria procesadora es una industria que

elabora productos a partir de la compra de materias primas como frutas para la elaboración de conservas o mermeladas.

Es importante señalar que cada producto tiene características de comercialización específicas por lo que la regulación anterior puede ser menos aplicable en determinados casos.

3.3.5.1. Detallistas

Como se mencionó anteriormente, existen varios tipos de detallistas en Alemania, lo que hace que este mercado sea complejo y único. Un primer punto a tener en cuenta a la hora de analizar este sector es la diferencia entre cadenas de tiendas y tiendas independientes o especializadas.

Las tiendas independientes o especializadas son generalmente pequeños puntos de venta que se centran en nichos de mercado específicos (orgánicos, gourmet, productos regionales, por ejemplo, italianos, turcos, orientales) y pueden pertenecer a una franquicia o una asociación de compras.

En general, este tipo de tiendas tienen un valor añadido para sus clientes, como entregas a domicilio u ofertas en productos seleccionados cada semana. Este enfoque está especialmente dirigido a los segmentos de gama alta, por lo que los precios tienden a ser notablemente más altos.

Es importante señalar que los comercios independientes, como los ecológicos, intentan satisfacer al cliente en todas sus necesidades y no solo en los pequeños aspectos, por lo que se puede encontrar una amplia gama de productos. En el caso de las tiendas gourmet, el objetivo es diferente y más bien intentan tener productos específicos para su nicho de mercado.

Además, en las ciudades hay “tiendas tradicionales independientes”, así como pequeños puestos de frutas y verduras. Por lo general, estos están destinados a llegar a los clientes que pasan por la zona o a los residentes cercanos con productos frescos.

3.3.5.2.Cadenas

Hay tres tipos de cadenas de tiendas en Alemania: tiendas de descuento, hipermercados y supermercados. Cada uno de estos tipos de tiendas tiene características diferentes y atrae a distintos tipos de consumidores.

- Descuento: estas cadenas tienen como principal característica los precios bajos, ya que ese es su objetivo. Generalmente se trata de tiendas con un número limitado de productos (en comparación con el supermercado) y con una alta presencia de marcas propias con productos de alta calidad. Las tiendas de descuento son el segmento de más rápido crecimiento dentro de los minoristas alemanes y hay dos tipos: las tiendas de descuento duro y las tiendas de descuento suave, siendo las primeras las más agresivas en sus estrategias de precios bajos. Otra característica adicional de las tiendas de descuento es la disponibilidad limitada de productos frescos, generalmente limitados a productos ampliamente consumidos por la población como manzanas o plátanos, aunque en los últimos años se han introducido otros productos como la piña. Los líderes en este segmento son las cadenas Aldi y Lado, también presentes en el resto de Europa.
- Supermercados: este es el concepto tradicional de supermercados con gran cantidad de productos y disponibilidad de productos frescos. Los supermercados están a medio camino entre las tiendas de descuento y los hipermercados. Sin embargo, este segmento está perdiendo participación de mercado a medida que más y más consumidores tienden a comprar en tiendas

de descuento o hipermercados. Una de las cadenas líderes en este segmento es Edeka.

- Hipermercados: son grandes puntos de venta tanto de alimentación como de otras categorías como ropa, ferretería, hogar, entre otros. Estas cadenas también ofrecen precios bajos a sus clientes, por lo que se espera que sigan creciendo durante los próximos años.
- Existen también cadenas que operan bajo el régimen de afiliación y que para comprar en ellas es necesario ser socios, algunas de estas cadenas forman grupos exclusivos dedicados a atender solo a los trabajadores de una empresa o trabajadores de una profesión determinada.

3.3.6. Competencia nacional e internacional.

3.3.6.1. Competencia nacional.

En el Ecuador, entre la competencia más importante se detallan a las siguientes empresas:

- Frumix

Empresa ubicada en Sangolquí, Pichincha. Dedicada a la elaboración de frutos deshidratados y venta de chips de frutas del mismo tipo. Entre sus productos principales se encuentran las frutas mixtas, té de frutas deshidratadas, bases de granola, etc.

- Synawa

Empresa ubicada en Quito, Pichincha. Dedicada a la producción y comercialización de alimentos deshidratados, té, snacks de este segmento. Los puntos de venta de esta empresa se encuentran en Supermaxi, restaurantes de la provincia de Pichincha y tiendas pequeñas.

- Agroapoyo

Empresa exportadora y comercializadora de frutas deshidratadas, ubicada en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito. Los productos son colocados en Schullo, Corporación Superior y Confiteca, usándose para la elaboración de barras energéticas, granolas, chocolates, etc.

3.3.6.2. Competencia internacional.

Tabla 12.

Lista de mercados proveedores a Alemania por producto 08134095.

Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	56630	55196	65711	68506	67335
China	24098	18075	22812	27272	22348
Ghana	1184	3928	5757	5855	5540
Chile	6774	5230	7118	6457	5263
Polonia	3250	3586	3544	3974	4230
Turquía	1694	1677	2345	1727	3363
Bulgaria	2484	1777	2392	1311	2712
Austria	1806	2180	2385	2585	2647
Países Bajos	2229	2431	1439	1964	2224
Ucrania	497	499	814	713	1917
Colombia	330	1013	1103	1050	1417
Lesoto	984	1431	1473	1626	1404
Albania	640	530	672	815	1156
España	1276	320	605	752	1150
Serbia	259	287	731	1543	1144
Irán, República Islámica del	818	915	721	599	838
Uzbekistán	371	664	986	678	836
Estados Unidos de América	480	738	975	771	802
Georgia	174	112	291	497	650
República Checa	452	294	250	382	596
Canadá	640	729	1132	1064	592
Sudáfrica	227	299	161	484	589
Francia	696	989	632	1008	552
Egipto	0	0	111	369	535
Finlandia	0	0	4	104	465
Perú	385	250	531	709	431
Bosnia y Herzegovina	108	153	174	205	419

Eslovaquia	461	1123	555	505	405
Hungría	253	1255	917	617	365
Ecuador	784	199	301	474	364
Dinamarca	59	66	84	139	290
Reino Unido	1004	1484	966	226	265
Rumania	662	582	446	255	243
Indonesia	0	0	11	214	214
Bélgica	14	65	639	334	190
Afganistán	122	192	255	263	173
Moldova, República de	49	114	34	68	133
Italia	328	652	581	246	128
Tailandia	61	121	76	75	111
Macedonia del Norte	85	158	157	36	82
Brasil	214	141	90	60	75
Chipre	56	11	488	86	68
Suecia	0	9	74	87	66
Kirguistán	0	0	1	0	62
Letonia	0	0	45	20	53
Azerbaiyán	0	0	0	0	31
Grecia	0	0	4	5	27
Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	0	25
Argelia	0	0	0	2	24
Pakistán	26	14	21	5	22
Lituania	0	1	0	1	20
Rusia, Federación de	2	0	4	4	17
Suiza	15	16	1	20	16
Sri Lanka	5	0	80	14	10
Argentina	414	525	438	30	6
India	26	13	45	46	6
Sudán	0	0	0	0	4
Corea, República de	3	3	2	0	4
Túnez	51	173	4	0	4
República Árabe Siria	0	0	0	0	3
Madagascar	0	0	2	0	3
Filipinas	4	3	15	4	2
Malí	0	0	0	0	1
Israel	2	4	1	0	1
Iraq	0	0	0	0	1

Tanzanía, República Unida de	0	0	0	0	1
Viet Nam	38	40	12	1	0
Eslovenia	2	0	0	0	
Senegal	0	1	0	0	
Portugal	12	82	0	0	
Nueva Zelandia	0	3	163	112	
Irlanda	0	1	0	0	
Côte d'Ivoire	0	0	1	2	
Japón	0	0	0	1	
Luxemburgo	0	16	0	0	
Marruecos	0	0	0	22	
Taipei Chino	0	0	3	0	
Mongolia	0	14	0	0	
Myanmar	1	0	0	0	
Costa Rica	2	1	0	0	
Croacia	15	2	17	0	
Guatemala	0	0	17	0	
Hong Kong, China	0	2	0	0	
Burkina Faso	0	0	0	2	
Tayikistán	0	0	3	16	

Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

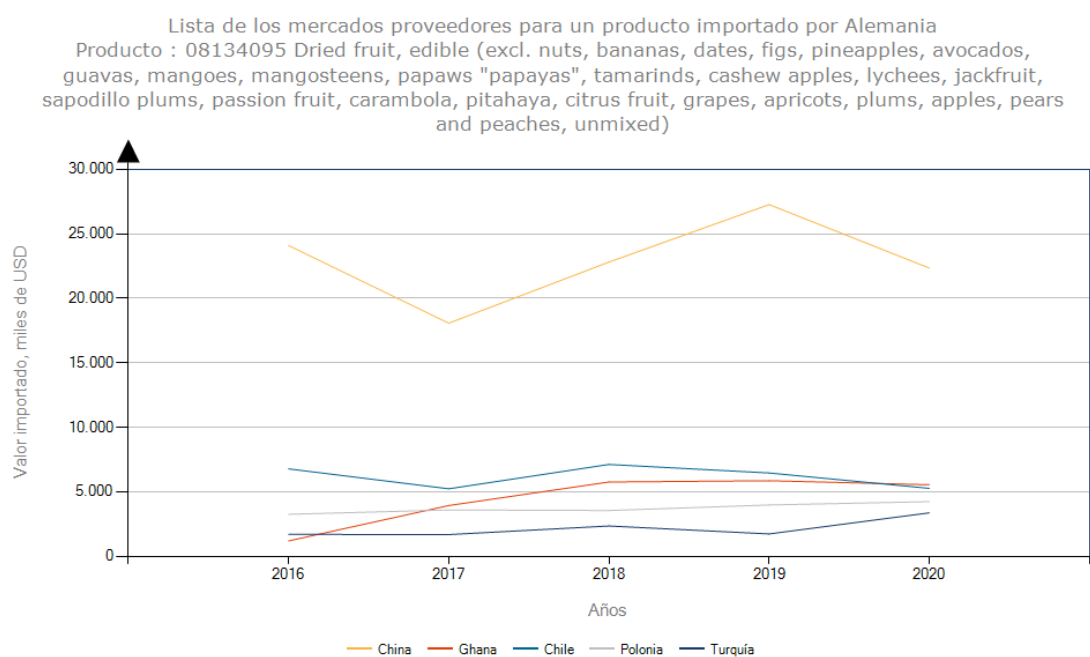


Figura 9. Lista de mercados proveedores para producto importado por Alemania.

Fuente: Trade Map (2021)

3.3.7. Arancel a la importación en el mercado seleccionado.

3.3.7.1. Aranceles

En el caso de Alemania se aplican políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro. Estos requisitos se estipulan por la máxima autoridad (Ministro de Finanzas alemán).

Customs tariffs ^①

For product 0813409510 – "Dried fruit, edible (excl. nuts, bananas, dates, figs, pineapples, avocados, guavas, mangoes, mangosteens, papaws "papayas", tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodillo plums, passion fruit, carambola, pitahaya, citrus fruit, grapes, apricots, plums, apples, pears and peaches, unmixed) : Goji berries (wolfberries) (Lycium barbarum L.)"
Exported from **Ecuador** to **Germany**
Tariff year: **2021 (HS Rev.2017)**
Source : **ITC (Market Access Map)**

Tariff regime ^①	Applied Tariff ^①	AVE ^①	Note
MFN duties (Applied) ^②	2.40%	2.40%	
Preferential tariff for Ecuador ^③	0%	0%	Trade agreement details [▼]

Figura 10. Arancel por subpartida.

Fuente: Trade Map (2021)

En este caso la partida arancelaria seleccionada no grava arancel.

3.3.7.2. Impuestos y tasas

Adicional a los aranceles el importador debe cancelar el IVA vigente normal en Alemania que es del 19% o el IVA reducido 7% que aplica para productos como animales vivos, agua, fertilizantes, etc. También para ciertos productos como cigarrillos, combustible y demás existen tasas especiales.

3.3.8. Barreras no arancelarias en el mercado seleccionado.

Los requisitos para el acceso al mercado alemán se basan generalmente a su pertenencia a la Unión Europea (integración en un mercado comunitario y aplicación de la política comercial frente a terceros países). Es así que la Ley de Economía Exterior (Aussenwirtschaftsgesetz) adiciona para países terceros la Política Comercial Común.

Normalmente, las importaciones de productos originarias de países terceros a la Unión Europea se dan sin restricciones. A pesar de esto, hay productos que si mantienen limitaciones según su tipo y origen, ya que hay regulaciones y acuerdos internacionales, a la normativa comunitaria y a los reglamentos nacionales.

3.3.8.1.Documentación de importación

Para realizar la importación de Alemania desde cualquier lugar del mundo es necesario llenar el Documento Único Administrativo (DUA), mismo que se encuentra normado en el Código Aduanero Comunitario. Esta declaración debe encontrarse en el idioma alemán o en inglés a las autoridades de aduana de este país. Se presenta por medio de un sistema automático o de manera física. En la actualidad se realiza por medio del sistema informático ATLAS, en sus siglas en alemán (Sistema Automático de Tarifas y Procesos Aduaneros), bajo el portal www.internetzollanmeldung.de.

Este registro Aduanero (ZOLLANMELDUNG) mantiene similitudes con el DUA ya que los datos que se reflejan son los del exportador, importador, agente aduanero, detalle de la mercadería, partida arancelaria TARIC, total de bultos y detalle de pesos, costo de las mercadería y términos de negociación (INCOTERMS), destino aduanero y modalidad de transporte.

Ecuador se ha unido al Acuerdo Multipartes con la Unión Europea con la finalidad de beneficiarse de las preferencias en la frontera de la UE, todos los productos originarios de Ecuador deben adjuntar:

- Certificado de circulación EUR.1: es expedido por el país exportador y es utilizado para verificar el origen de los productos (para acceder a las preferencias arancelarias). El exportador debe presentar todos los documentos que comprueben el origen de los productos y cumplir con el resto de requisitos del protocolo de Normas de Origen que mantiene Ecuador, Colombia y Perú.

- Declaración en factura: este documento debe ser emitido por cualquier exportador para envíos de igual o menor valor a € 6,000 euros, en el caso de exportadores autorizados cualquier monto. Se debe escribir y sellar en idioma apropiado la nota de entrega u otro document.

Se debe adjuntar tres copias del DUA, uno para el país donde se formaliza la entrada, el segundo para el país destino y el tercero para el destinatario. De acuerdo al tipo de mercaderías se deben anexar los siguientes documentos:

- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitario).
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea.
- Certificado CITES.
- Solicitud de inclusión de un contingente arancelario.
- Documentos que sean solicitados a efectos de impuestos especiales.
- Documentos de exención del IVA.
- Etiquetados de productos alimenticios.

3.3.8.2.Requisitos sanitarios y fitosanitarios

En la Unión Europea, quien se encarga de mejorar la seguridad alimenticia y protección del consumidor, medio ambiente y salud es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria. La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), en unión con la Comisión del Códex Alimentarius del que forman parte las naciones de la UE.

Para que estas normas se cumplan en cuestión de calidad, la Agencia Federal para la Agricultura y la Alimentación (BLE) inspecciona y controla mercancías que son introducidas y generan un certificado de conformidad (Konformitätsbescheinigung).

3.3.8.3.Requisitos técnicos

Como parte de las normas técnicas obligatorias por los países de la UE, existen factores a considerar en cuanto a medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico,

compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad, entre ellas preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso de producción (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca., 2019).

La Comisión de Codex Alimentarius (CCA), ha considerado el HACCP mismo que es aplicado en toda la cadena alimentaria ya que por medio de estudios y pruebas científicas elimina cualquier riesgo hacia la salud de una persona.

3.3.8.4.Certificaciones

- ISO 9000, certifica el proceso y procedimiento con la finalidad de alcanzar una alta calidad en los productos de una organización
- ISO 14000 alineada al ámbito medioambiental.
- Para frutas y vegetales frescos, así como otros alimentos, es indispensable poseer la certificación Global Gap.
- Certificaciones orgánicas mismas que generan un valor agregado y son aceptadas por el consumidor final.

Para este caso de estudio es necesario la Fito sanidad, ya que el producto está relacionado a la exportación de frutas deshidratadas. Para este caso a la UE se debe anexar:

- Certificado fitosanitario expedido por las autoridades del país exportador.
- Pasar las inspecciones aduaneras en el punto de entrada de la UE.
- Ser importadas en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un país de la Unión Europea.

3.3.8.5.Embalajes utilizados en Alemania para la exportación.

Es recomendable que previo a la elaboración de las etiquetas, el vendedor conozca las regulaciones del país de destino, se puede elevar la consulta al importador o a su vez a algún consultor especialista en procesos de exportación e introducción de productos a nuevos mercados.

Las generalidades y especificaciones cuantitativas y cualitativas de un producto se encuentran enmarcadas en la normativa del Codex Alimentarius Commission (CAC), según el BLE (Agencia Federal para la Agricultura y Alimentos). Por otro lado, se mantiene una protección sobre los alimentos, misma que asegura la salud y vela por el bienestar de los consumidores, encontrándose penado el engaño hacia el consumidor.

El embalaje busca proteger la mercadería de cualquier accidente que pueda ocurrir durante el traslado de la misma. Éste puede ser primario, secundario o terciario. El primario se encuentra en contacto directo con la mercadería en este caso las fundas en donde se presentarán las frutas deshidratadas. El secundario se encarga de trasladar la mercadería dentro del embalaje primario, en este caso se utilizarán cajas de cartón que contendrán las fundas de frutas deshidratadas. El embalaje terciario traslada los productos que están dentro del empaque secundario para este caso se emplearán pallets (esto dependerá de la cantidad que se vaya a exportar).

El embalaje se manejará en cajas de cartón con las siguientes medidas:

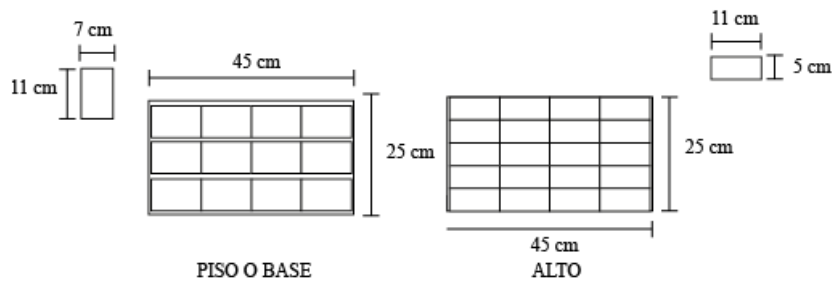


Figura 11. Descripción de las cajas para exportar.

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

En relación al cálculo antes mencionado por piso entrarían un total de 12 empaques en cada caja, considerándose cinco pisos en total, obteniéndose 60 empaques.

Éstas cajas se acomodarán en pallets con las siguientes medidas:

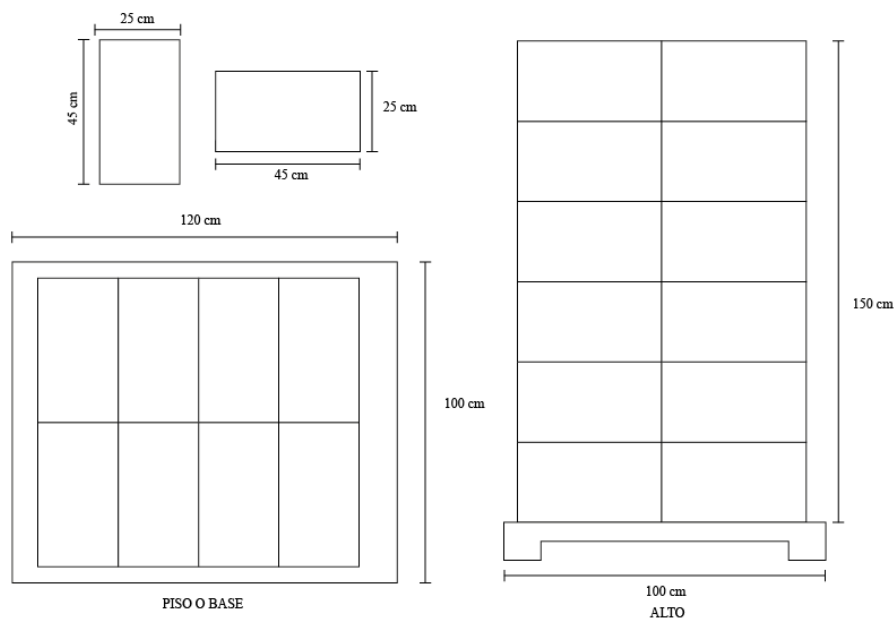


Figura 12. Descripción de los pallets para exportar.

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

De acuerdo a éste cálculo se identifican 8 cajas por piso, considerándose seis pisos que equivaldrían a 48 cajas agrupadas en cada pallet. Conociéndose que por caja ingresarían 60 empaques de 100 gramos se tendrían los siguientes resultados:

- Empaque por caja: 60
- Cajas por pallet: 48

- Empaques por pallet (60*48): 2.880
- Peso del producto: 100 gramos
- Peso de la caja cerrada: 6.000 gramos/ 6 kilos
- Peso de la carga por pallet: 288.000 gramos/ 288 kilos

De exportarse la carga en contenedores, ingresarían 10 pallets en uno de 20 pies y 21 pallets en uno de 40 pies.

Tabla 13.

Materia prima necesaria para cubrir la exportación de un pallet.

Frutas	Carga pallets	Deshidratado por fruta	Pulpa necesaria	Fruta
Pitahaya		72 kg	288 kg	320 kg
Piña		72 kg	288 kg	360 kg
Uvilla		72 kg	288 kg	320 kg

Fuente: La investigación

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

En el cuadro anterior se deben tener en cuenta los siguientes puntos: 1) Cuando el fruto se deshidrata, pierde el 75% de su peso en la pulpa; 2) Uvilla y pitahaya 10% de pérdida del peso; 3) La piña pierde el 20% de su masa.

3.3.9. Identificación de clientes potenciales en el mercado de destino.

En Alemania se pueden identificar los siguientes clientes potenciales:

Tabla 14.

Clientes potenciales en el mercado Alemán.

Nombre de empresa	de la	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	de País	Ciudad	Sitio web
Atriplex GmbH		111	0-9	Alemania	Münster	http://www.atriplex.net
August Töpfer & Co.9 GmbH & Co. KG			100-249	Alemania	Hamburg	http://www.atco.de
Bösch Boden Spies11 GmbH & Co. KG			oct-19	Alemania	Hamburg	http://www.boesch-boden-spies.com
Greenyard Germany GmbH	Fresh23		oct-19	Alemania	Bremen	http://www.greenyardfresh.de

Horst Bode Import-5 Export GmbH	50-99	Alemania	Hamburg	http://www.bodenaturkost.de	
Merz & Ewenz Import GmbH	17	oct-19	Alemania	Köln	http://www.merz-ewenz.de
Michael Priestoph GmbH	7	oct-19	Alemania	Hamburg	http://www.priestoph.de
Nungesser GmbH	22	20-49	Alemania	Modautal	http://www.nungesser.com
Pur Natural Sommer	May5		Alemania	Radevormwald	http://www.goji-international.de
Richard Janssen GmbH	3	0-9	Alemania	Köln	http://www.richardjanssen.com
RILA Feinkost-Importe GmbH & Co. KG	45	100-249	Alemania	Stemwede-Levern	http://www.rila.de
Schlüter & Maack GmbH	11	oct-19	Alemania	Hamburg	http://www.schlueter-maack.de
Worlée-Chemie GmbH	61	250-499	Alemania	Hamburg	http://www.worlee.de

Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

3.3.10. Resultados

A continuación, se detallan las entrevistas realizadas a los exportadores:

- **Entrevista No. 1: Sumak Mikuy, Eduardo Santos**

1. En su negocio, ¿Qué tipo de frutas deshidratadas comercializa?

Comercializamos frutas deshidratadas a base de pitahaya, piña, uvilla, mango, papaya, banana, entre otras.

2. ¿Cuál es el producto de frutas deshidratadas que tiene mayor demanda en el mercado internacional?

El plátano seco, no solo la demanda, sino que es el mejor pagado.

3. ¿A qué países exporta sus productos?

EEUU, Canadá y Alemania.

4. ¿Su empresa en qué punto decidió exportar y por qué seleccionó el mercado antes mencionado?

Bueno pues, viajé a EEUU y logré contactar un comprador, esa fue mi primera exportación. Le envié muestras y le gustó el producto. Los seleccioné porque es un mercado amplio. El segundo mercado fue Alemania ya que participé en una feria internacional misma que me sirvió para exponer mis productos.

5. ¿Qué métodos de búsqueda empleó para poder contactar clientes en el exterior?

Viajé en primera instancia y luego acudí a una feria internacional que se organizó por medio de instituciones públicas.

6. ¿Cuánto exporta en volumen actualmente y con cuanto empezó?

Al inicio exporté un contenedor de 20 pies gracias a Dios fue una compra grande. Actualmente exporto de tres a cuatro contenedores mensuales.

7. ¿Cuál es el margen de utilidad por producto?

El margen de utilidad fluctúa entre un 33% a 37%.

8. ¿Qué término de negociación utiliza normalmente? (INCOTERM)

FOB.

9. ¿Qué tipo de barreras encontró en el mercado de destino?

Bueno, las certificaciones son un obstáculo definitivamente. Hay mercados que demandan de certificaciones adicionales como es el caso de Canadá.

10. ¿Se ha apoyado en alguna institución pública para promover las exportaciones?

Si. PROECUADOR me ha ayudado desde el año 2018. Ellos realizan programas y proyectos que ayudan a mejorar la imagen y etiquetado del producto, así como también hay ferias internacionales a las cuales se puede aplicar. Obviamente el producto debe cumplir con una serie de requisitos para ser clasificado.

11. ¿Qué recomendaría a un emprendedor que quiere exportar por primera vez a Alemania?

Si existe la posibilidad de viajar pues adelante. Sino, podría acudir a PROECUADOR registrarse en la base de datos y asistir a las capacitaciones y programas gratuitos para que con su guía puedan internacionalizar su producto.

• **Entrevista No. 2: Naturexotic, Jaime Salsedo**

1. En su negocio, ¿Qué tipo de frutas deshidratadas comercializa?

Pitahaya, naranjilla y plátano.

2. ¿Cuál es el producto de frutas deshidratadas que tiene mayor demanda en el mercado internacional?

En mi caso la pitahaya, es la que más comercializo. A nivel mundial no conozco cual es la más demandada. También el mix de frutas sale bastante es otro de los productos más vendidos.

3. ¿A qué países exporta sus productos?

China y Alemania.

4. ¿Su empresa en qué punto decidió exportar y por qué seleccionó el mercado antes mencionado?

En una feria en donde expuse mis productos y logré vender dos contenedores. El mercado que seleccioné fue China puesto que ahí pude exponer los productos y adicionalmente la demanda es bastante buena.

5. ¿Qué métodos de búsqueda empleó para poder contactar clientes en el exterior?

Estuve en una feria. Actualmente me ayudo con contactos de unos amigos que han logrado viajar y me han puesto en contacto con compradores.

6. ¿Cuánto exporta en volúmen actualmente y con cuanto empezó?

Actualmente exporto entre dos y tres contenedores al mes, la demanda es estacional también. Por ejemplo ahora en diciembre está bastante buena. Empecé enviando muestras y luego con carga suelta de pequeños bultos.

7. ¿Cuál es el margen de utilidad por producto?

Más del 20%. También dependemos de los costos de la materia prima.

8. ¿Qué término de negociación utiliza normalmente? (INCOTERM)

FOB.

9. ¿Qué tipo de barreras encontró en el mercado de destino?

Encontrar el comprador. He tenido la suerte de que me han guiado en el proceso y bueno he podido mejorar la imagen y el empaque de los productos. Esto es fundamental para el ingreso de los productos a este tipo de mercados.

10. ¿Se ha apoyado en alguna institución pública para promover las exportaciones?

Actualmente estoy registrado en la base de datos del Viceministerio de Promoción de Exportaciones ahí recibo capacitaciones y también ciertos programas que fortalecen mi producto.

11. ¿Qué recomendaría a un emprendedor que quiere exportar por primera vez a Alemania?

Tener imagen, la normativa súper clara y también las herramientas tecnológicas para promover el producto como redes sociales, página web y demás.

• Entrevista No. 3: Funcionario del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

1. ¿Cuántas empresas exportadoras de frutas deshidratadas existen a nivel nacional?

A nivel nacional existen 20 empresas dedicadas a la exportación de frutos deshidratados a distintos mercados internacionales. En Guayaquil, solo existen cinco empresas de las cuales solo dos se encuentran en una categoría avanzada hacia la internacionalización.

2. ¿Qué tipo de obstáculos se presentan en las empresas previo a la exportación?

Uno de los obstáculos principales es la obtención de certificaciones, seguido de una buena imagen. Por otro lado, es importante considerar que el contacto inicial con los compradores es importante, para lo cual las empresas deben invertir dinero en viajes o en ferias para hacerse conocer o enviar muestras.

3. Para exportar hacia Alemania, ¿Qué requisitos se necesitan?

Tener RUC activo, sacar el token, tener una imagen corporativa, certificaciones dependiendo el producto y mantener un contacto directo en el mercado destino.

4. ¿Qué tipo de beneficios tienen las empresas registradas en su base de datos?

Los beneficios que PRO ECUADOR brinda parte de un registro, seguido de capacitaciones, programas, proyectos y demás, que le permiten participar en ferias de promoción y poder mostrar sus productos al mundo.

5. ¿Cuál es el acompañamiento que los funcionarios le brindan a las empresas para el proceso de exportación?

Se les brinda apoyo a las empresas en mejoramiento de las etiquetas, imagen, páginas web, capacitaciones y en casos de que se habiliten programas de ferias, se les brindan las facilidades de stands en el exterior.

6. ¿Qué recomendaría a las empresas para fortalecer sus productos y lograrlos insertar en mercados internacionales?

Las certificaciones son fundamentales, seguido de tener redes sociales actualizadas, es decir que sean visibles y que cuenten con etiquetas de acuerdo al

mercado. El empaque es indispensable, en lo que corresponde a la tabla nutricional, idiomas y demás.

3.3.11. Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados de las entrevistas se puede concluir que:

- Ambas empresas consultadas exportan frutas deshidratadas con pitahaya.
- Como el producto más demandado se menciona al plátano y a la pitahaya.
- Ambas empresas tienen experiencia de exportación hacia el mercado Alemán.
- Ambas empresas han hecho conocer sus productos en ferias internacionales, sin embargo, la empresa Sumak Mikuy viajó a EEUU para contactar un comprador, lo cual resulta una alternativa muy efectiva, así como también los contactos de amigos que mantienen viajes frecuentes.
- El margen de utilidad supera el 20% alcanzando hasta un 37%.
- Ambos exportadores envían 2 o más contenedores al mes.
- Ambos exportadores utilizan el método FOB como tipo de negociación.
- Como parte de las barreras al mercado Alemán se mencionan las certificaciones, encontrar el comprador y adecuar el producto de acuerdo a los requerimientos del mercado destino.
- Ambas empresas se han apoyado en instituciones públicas, considerando que PROECUADOR pertenece al MPCEIP.
- El MPCEIP considera que las empresas deben tener una imagen corporativa definida, certificaciones y mantener actualizadas las redes sociales para dar visibilidad y hacer conocer al producto. Por otro lado, las etiquetas y empaques juegan un papel fundamental para lograr atraer interés de compradores.

Capítulo IV

4. Informe final

4.1. Título

Diseño de plan de exportación de frutas deshidratadas en presentación mix al mercado alemán.

4.2. Situación actual

4.2.1. Antecedentes de la empresa

La empresa se constituyó como un aporte a la diversificación de la oferta exportable del Ecuador, enfocándose en mercados externos para la comercialización de uvilla, piña y pitahaya deshidratada en presentación mixta. Al dedicarse a la conversión de materias primas, se convierte en una entidad del sector secundario, vendiendo productos envasados para penetrar en mercados de alto potencial.

4.2.1.1. Nombre de la empresa

La empresa se denomina Delixfruit.



Figura 13. Marca de la empresa

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

4.2.1.2.Actividad económica

En la Clasificación Industrial Internacional Unificada de Todas las Actividades Económicas conocida como CIUU, la persona jurídica incorporada se encuentra en el código referente a “Conservación de frutas por secado, deshidratación, inmersión en aceite” o vinagre, etc.”, emitido por el Consejo de Rentas Servicio Interno (2018). Cabe señalar que para registrar su actividad de exportación, también debe notificar a dicha organización.

4.2.1.3.Misión

“Delixfruit es una empresa ecuatoriana que tiene por finalidad el procesamiento de frutas para su venta al exterior, contando con productos de excelente calidad y cumpliendo las expectativas de los mercados.”

4.2.1.4.Visión

“Para el año 2024 ser reconocida en el mercado alemán por la variedad de productos, calidad y precios competitivos, satisfaciendo las expectativas de los consumidores e importadores”.

4.2.1.5.Tipo de organización

La entidad se constituirá a nombre de una sociedad anónima, la cual se caracteriza por proteger el patrimonio de los socios colectivos que sólo satisfacen el monto del capital aportado. Así, en caso de que una entidad sea insolvente para cumplir con sus obligaciones, los bienes de los socios colectivos no relacionados con actividades económicas no estarán amenazados.

Para la constitución de la sociedad se requerirá que dos o más socios aporten capital, consideren por lo menos \$800. En cuanto al costo del proceso de incorporación, asciende a \$190.

En cuanto a la ubicación de la empresa, se registrará en la ciudad de Guayaquil, en la vía a Daule km. 25. Dicho terreno tendrá unas dimensiones correspondientes a un ancho de 40 metros y un largo de 50 metros, las medidas son para referencia a otros lotes de la zona.

4.2.1.6. Organigrama

Respecto a la estructura del talento humano se detalla la siguiente información:

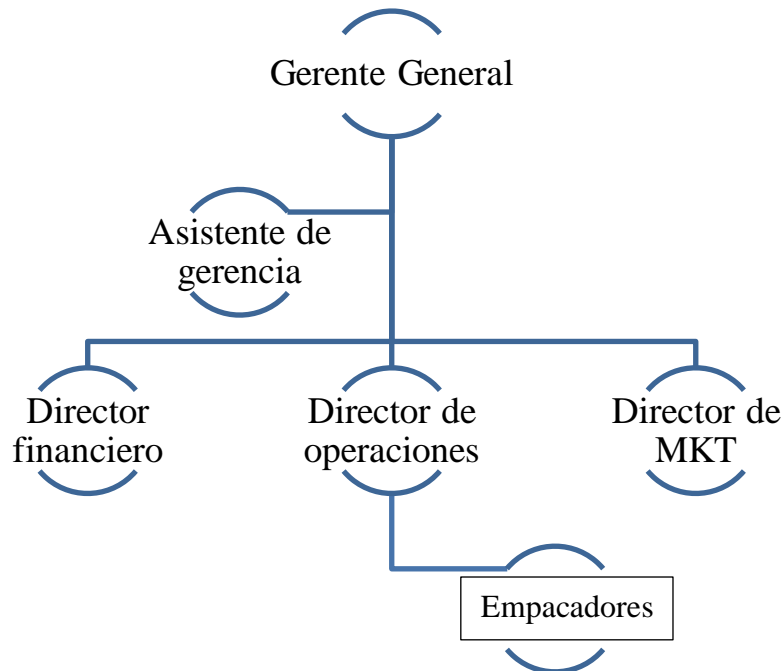


Figura 14. Organigrama de la empresa

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

La empresa contará con un equipo de talento humano encabezado por el gerente general quien será el representante legal de la empresa y coordinará todas las actividades de la empresa; el director financiero manejará las finanzas y se encargará de aprobar las compras de insumos y pagos del personal; el director de operaciones manejará las operaciones, empaquetado, calidad y demás procesos que involucren la terminación del producto; el director de marketing quien tendrá el contacto con los clientes potenciales y dará la garantía para que el producto se encuentre listo para su exportador; finalmente, los empacadores realizarán la maquila del producto.

4.2.2. Entorno externo de la empresa

4.2.2.1. Proveedores

Tomando en cuenta que para la producción del producto se necesita piña, uvilla y pitahaya. A continuación, se detalla la información de la producción y cultivo:

Piña: Este es un producto que se puede obtener en cualquier época del año. En el 2017, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2018), se sembraron alrededor de 9.019 hectáreas de piña en todo el país con un rendimiento de 165.308 toneladas de frutos, de las cuales el Guayas produjo 110.318 frutos, catalogada como una de las regiones con mayor aporte a la producción total del país. Los proveedores potenciales pueden ser contactados en Asociación de Productores de Piña (2018)

Pitahaya: Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones PRO ECUADOR (2014) se sabe que las principales zonas de producción corresponden a Morona Santiago, más precisamente Palora, Pichincha y la provincia de Los Ríos. La recolección de la fruta se realiza dos veces al año en los meses de enero a marzo y de junio a septiembre. El Reglamento y Control y Regulación de Sanidad Animal y Vegetal de Agro calidad (2017) indica que el número de hectáreas de pitahaya corresponde a 1.634 a nivel nacional.

Uvilla: Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones PRO ECUADOR (2014) indica que las zonas de producción de uvilla son Imbabura (Cotacachi), Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay y Carchi. Tenga en cuenta que se cosecha durante todo el año en el país.

Entre los principales proveedores se pueden mencionar a FLP del Ecuador, Fruittek, CIBA Export, Agroindustrias Carchi, Andifruit, entre otras.

4.2.2.2. Competidores

Existen aproximadamente 15 empresas en el Ecuador que se dedican a la producción de frutas deshidratadas para su comercialización en el exterior y ventas locales por medio de supermercados, tiendas y demás (Revista Líderes, 2016).

4.3. Determinación de la logística de exportación

4.3.1. Optimización de procesos logísticos.

Para optimizar los procesos logísticos es necesario:

- Optimizar el proceso de carga y descarga en la manipulación de cartones.
- El cumplimiento de órdenes de compras al momento de despachar.
- La diligencia en el proceso de interno coordinando el personal de los departamentos.
- Tener capacitado al personal al momento de exportar y así evitar errores.
- Optimizar el uso de papel y medios manuales y así favoreciendo implemento digitales
- Tener una buena planificación tanto en documentación y transportes.
- Innovando tecnologías en proceso industriales.

4.3.2. Documentos para la exportación.

Para la exportación se requiere el documento de embarque (B/L), factura comercial, lista de empaque y la declaración aduanera de exportación.

Es importante mencionar que el régimen de exportación es el de exportación definitiva.

4.3.3. Trámites y requisitos en aduana de exportación

En cuanto a los pasos previos para la exportación en primer lugar se debe obtener el certificado digital para firma electrónica (token). Este trámite se puede efectuar mediante Security Data o en el Registro Civil.

Por otro lado, luego se debe instalar el Ecuapass en el computador por medio de un navegador basado en Mozilla Firefox, mismo que permite instalar y configurar complementos del JAVA y así instalar el programa.

Adicionalmente, es necesario que el exportador se registre en un sistema informático aduanero (ECUAPASS).

Es importante que el exportador conozca las restricciones de productos a exportar, esto ya fue detallado anteriormente.

Finalmente se debe realizar el trámite de despacho de exportación.

La DAE debe considerar los siguientes datos:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de la mercadería por cada ítem de la factura.
- Llenar los datos del consignante.
- Colocar el destino de la carga.
- Llenar las cantidades de carga.
- Finalmente, el peso y demás datos relativos a la mercadería.

Los documentos que acompañan a la DAE por medio del ECUAPASS son la factura comercial original, autorizaciones previas y el certificado de origen electrónico en caso de requerirlo.

En cuanto a las actividades a seguir para realizar la exportación son las siguientes:

- Transmitir la DAE por parte del declarante por medio del ECUAPASS.
- Ingresar la mercadería al depósito temporal o zona primaria.

- Registro de la mercadería por parte del depósito temporal.
- Se le asigna el canal de aforo de la DAE por medio del ECUAPASS pudiendo ser aforo automático, documental o el intrusivo.
- Luego, procede la salida autorizada correspondiente a un estado de la DAE autorizando el embarque de las mercaderías.
- Embarque y transmisión de documentos de transporte asociando los documentos de transporte a la DAE por parte del transportista.
- Solicitud de corrección de la DAE permitiendo al exportador corregir la declaración y anexar la documentación definitiva, esta solicitud es asignada por un funcionario aduanero mismo que lo aprueba o lo rechaza.
- Regulación de la DAE en donde se da por terminado el proceso de exportación. Esta regulación es obligatoria y se encuentra a cargo del exportador para regularizar la DAE en los 30 días posterior a la asociación del último documento de transporte asociado.

4.3.4. Trámites para el ingreso de mercadería a Alemania.

Mediante información consultada y presentada en el marco teórico se conoce que el ingreso del producto a este país está sujeto al pago de aranceles preferenciales, además de cumplir los requisitos de etiquetado establecidos por la Unión Europea entre los cuales destaca el uso del idioma del país de destino, en este caso el alemán, entre otros parámetros.

Adicionalmente, deben mencionarse otros requisitos a considerar. El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior del Perú (SIICEX, 2016) indica que son exigidos en Alemania:

- La debida notificación o registro sanitario del producto garantizando que es apto para el consumo humano.
- Se prohíbe el ingreso de producto que puedan agotar la capa de ozono, provocar efecto invernadero o posean gases flourados. En este caso, la oferta no presenta ninguna amenaza.

La Guía de mercado – Alemania presentada por el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior del Perú (SIICEX, 2014) destaca las entidades que monitorean el cumplimiento de estos requisitos, siendo mencionados a continuación:

- Oficina Federal de Aduanas de Alemania: Entidad encargada de administrar, regular y controlar el sistema tributario.
- Oficina Federal de Economía u Control de Exportaciones - Oficina Federal de Agricultura y Alimentación: Son las entidades encargadas de emitir el número de aduanas, funcionando como una licencia para la importación compuesta por 7 dígitos. Con este puede tramitarse el Documento Único Administrativo DUA, presentada en inglés o alemán.
- Agencia Federal para la Agricultura y Alimentación: Encargada de realizar el respectivo seguimiento y control a los empaques, embalajes y etiquetado.
- Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria EFSA: Encargada de asegurar que los alimentos ingresados sean seguros para el consumo humano, realizando controles de muestreo y análisis para determinar si existen sustancias de riesgo.
- Respecto a las normas ISO, se valora la 9000 que certifica los procesos de producción y 14000 que respalda la protección ambiental.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2016) destaca, adicional a las normas ISO, las siguientes certificaciones:

- Global GAP: Certifica procesos de producción para productos de origen agrícola garantizando seguridad alimentaria.
- HACCP: Es un sistema de control aplicado por las empresas productoras permitiendo la identificación de peligros potenciales relacionados a la producción de alimentos. Con ello, se diseñan medidas de prevención para minimizar la amenaza.
- Logo Orgánico: Tanto Alemania como la Unión Europea poseen su propio logo orgánico que certifica la producción de alimentos bajo estos parámetros aunque su uso para productos importados es opcional.
- Comercio Justo: Es un sistema de certificación, mismo que respalda que el producto adquirido ha sido comercializado protegiendo a los productores y contribuyendo a su desarrollo.

4.3.5. Costos de exportación

A continuación se presentan los costos de exportación:

4.3.5.1. Vía Marítima

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' Seco	USD 2,500
Contenedor 40' Seco	USD 3,800
Contenedor 40' Refrigerado	USD 7,000

**No incluye gastos adicionales por recargos, ni gastos locales*

Figura 15. Costo por contenedor FCL

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)

4.3.5.2. Vía Aérea

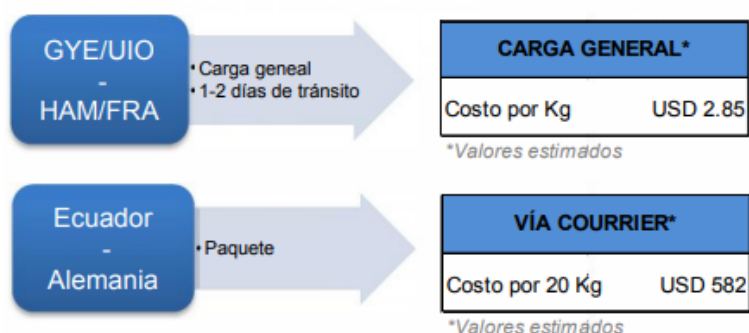


Figura 16. Vía aérea

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)

4.3.6. Procedimiento para el comercio transfronterizo.

En cuanto a los tiempos de nacionalización se detallan los siguientes:

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN ALEMANIA	EXPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	36	USD 345
Cumplimiento documental	1	USD 45

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN ALEMANIA	IMPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	0	USD -
Cumplimiento documental	1	USD -

Figura 17. Etapas para comercio transfronterizo en Alemania

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)

Por otro lado, para las exportaciones se requiere de lo siguiente:

- Número de documentos: 4.
- Tiempo para exportar: 37 horas.
- Costo de exportación por contenedor: USD \$ 390,00.

Es importante mencionar que de acuerdo al Logistics Performance Index Alemania es el primer país del mundo con un puntaje de 4,23 en lo que se refiere al desempeño logístico, Ecuador por su parte, se encuentra en el puesto 74 con un puntaje de 2,78. El índice fluctúa entre 1 y 5 en donde el más alto representa un mayor desempeño.

A continuación, se detallan los puntajes de Alemania:

LPI	PUNTAJE	PUESTO
	4.23	1
Aspectos Evaluados		
Eficiencia Aduanera	4.12	2
Calidad de la Infraestructura	4.44	1
Competitividad de Transporte Internacional de Carga	3.86	8
Competencia y Calidad en los Servicios Logísticos	4.28	1
Capacidad de Seguimiento y Rastreo a los Envíos	4.27	3
Puntualidad en el Transporte de Carga	4.45	2

Figura 18. Indicadores de desempeño Alemania.

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)

4.3.7. Incoterms a utilizar.

Entre las condiciones de la negociación se encuentra la selección del Incoterm, mismo que para esta compra fue el FOB (Free On Board). En este caso las obligaciones del comprador consisten en contratar el transporte internacional, seguro y asumir el riesgo de la mercadería desde que traspasa el borde del buque. El gasto de manipulación en origen fue por parte del vendedor.

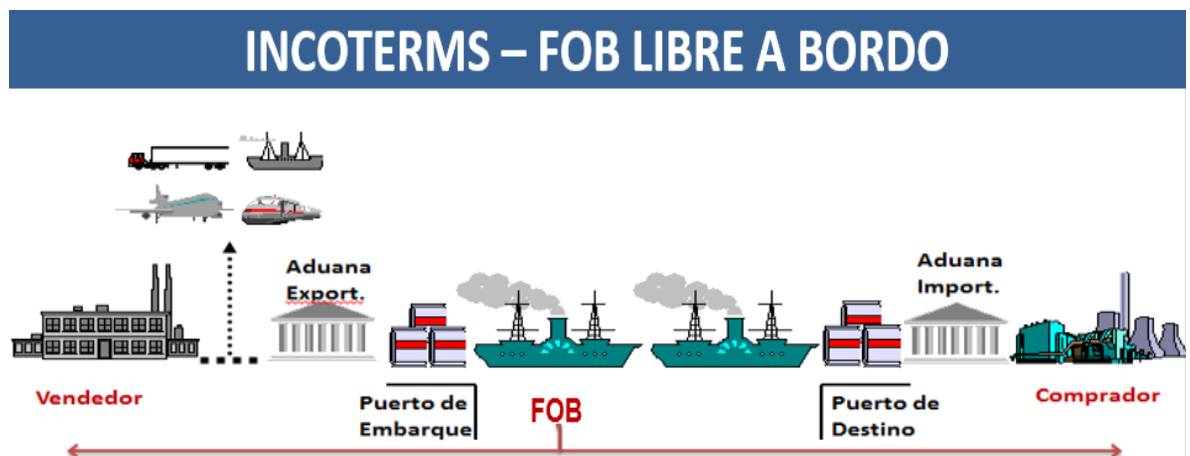


Figura 19. Incoterm FOB.

Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)

A continuación, se detallan las responsabilidades de las partes con el término de negociación FOB:

Tabla 15.

Responsabilidades de las partes.

Comprador	Vendedor
Cargos del puerto en destino	Embalaje de exportación
Despacho en aduana	Trámites de exportación
Derechos y cargas de importación	Carga en el punto de origen
Gastos de envío a destino final	Flete en origen
	Tasas portuarias en origen
	Tarifas de transportistas
	Flete aéreo y marítimo

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

4.4. Plan de trabajo

4.4.1. Producto

La presentación del producto será en bolsitas de frutas deshidratadas en mix de piña, pitahaya y uvilla. Se presentará en tamaño de 100 gramos, con 25 gr por cada fruta, misma que podrá ser consumida en cualquier lugar y hora bajo el nombre de Delixfruit.



Figura 20. Presentación del producto
Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Como parte del proceso de producción se detalla el siguiente:

1. Proceso de lavado, pelado y rebanado.- no en todos los casos se aplica este proceso ya que en la uvilla se dispone de la fruta completa.
2. Proceso de deshidratación.- introducción de la fruta lista en hornos específicos industriales.
3. Proceso de empaquetado.-colocación del producto en bolsas para su posterior. Embalaje en cajas.
4. Proceso de almacenamiento.- colocación de las cajas en las bodegas.

Es importante destacar que la fruta para que se considere lista debe haber perdido un 75% de su peso aproximadamente.

En cuanto a las normas de etiquetado que la Unión Europea mantiene para el ingreso de productos alimenticios se detalla que es necesaria la certificación ISO 22000 que permitirá que una empresa demuestre la capacidad de mantener al margen los riesgos de seguridad alimentaria como requisitos de los clientes y reglamentos vigentes. Por otro lado, los ingredientes para los distintos alimentos se rigen bajo las directivas para endulzantes (94/35EC), colorantes (94/36/EC) y demás aditivos (95/2/EC).

En el caso del etiquetado, en los productos de alimentos procesados se establece la Regulación de Comercio y Estándares, en el caso de este producto es el 75/106/EEC. Las frutas deshidratadas son empaquetadas en cajas de cartón con polietileno de uso para exportación con un número de 2 a 4 cajas de 5kg cada una. La etiqueta debe contener lo siguiente:

- Nombre del producto (tratamiento y condiciones físicas).
- Dirección de los productos, emparador, importador en idioma alemán.
- Dirección y nombre del representante en Alemania.
- Lugar de origen del producto.

- Ingredientes en orden descendientes al peso.
- Peso métrico y volumen.
- Los aditivos deben estar clasificados por su categoría.
- Factores y condiciones de conservación.
- Fecha mínima de expiración en estantería.
- Fecha de expiración.
- Lote.
- Alergénicos en número y detalle.
- Cantidad neta en unidades de masa para todos los productos.
- Indicaciones de uso (si aplica).

4.4.2. Precio

El precio del producto varía de acuerdo a la presentación, a continuación se detalla el valor que maneja la competencia:

MARCAS	DESCRIPCIÓN	PESO	PRECIO USD Incluye IVA 12%
Nature's Heart Producto de: Tetrafertil S.A. www.tetra- fertil.com	Sweet & Soux Mix	75 g	\$ 2.65
	Manzana Corazón	75 g	\$ 2.93
	Fruit & Nut	85 g	\$ 2.93
	Arándano Deleite	70 g	\$ 2.65
		165 g	\$ 4.49
Supermaxi Elaborado por: Tetrafertil S.A. Distribuido por: Corporación Favorita C.A. Salinerito www.salinerito.com Solram	Frutas Deshidratadas Pasas	150 g	\$ 1.31
	Fruit Mix	150 g	\$ 3.08
	Arándanos	150 g	\$ 3.62
	Semilla ciruelas	150 g	\$ 1.23
	Dried Fruit Collection	150 g	\$ 3.08
	Mix de frutas	50 g	\$ 1.52
	Frutas del Ecuador Mixto	50 g	\$ 5.61 (x 3 unidades)
250 g		\$ 8.70	

Figura 20. Valores de productos comercializados por la competencia.

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

En tal virtud el precio se encuentra delimitado entre \$2,50 y \$3,00 de acuerdo al volumen de ventas.

Lo más importante es saber elegir la forma o método de pago en el comercio internacional ya que su objetivo es reducir los costos en que se incurre al exportar.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2010), la forma de pago elegida tendrá mucho que ver con el grado de confianza que exista entre las dos partes de la actividad de comercialización, cuando el exportador no tiene una larga trayectoria en el mercado, puede crear un alto grado de confianza entre los clientes, ya que cuestionan el desarrollo y conocimiento de las actividades del exportador. A continuación se muestran las maneras de realizar pagos comerciales internacionales:

- **Apertura de una cuenta:** Para que este método sea posible, es fundamental que exista un alto grado de confianza entre las dos partes, el exportador debe enviar el conjunto de documentos al importador. Luego de recibirlos, se realiza la cesión de acuerdo al valor pactado. No se recomienda para las exportaciones que solo están haciendo su negocio, ya que pueden correr el riesgo de enviar las mercancías y no obtener ningún valor.
- **Carta de Crédito:** Este método es considerado como promesa de pago, en el cual existe la intervención del banco emisor que tendrá que operar en el país exportador, el importador desembolsa fondos al exportador para entregar el certificado de las mercancías. Este método es el más viable ya que involucra una institución financiera con seguridad entre las dos partes.

El segundo método de pago es el más adecuado al comienzo de la exportación, ya que el pago se garantiza antes del envío. Según Morales (2014) un crédito documentario es un instrumento de garantía, y de acuerdo con las normas y prácticas de la Cámara de

Comercio Internacional, una carta de crédito también se considera un arreglo bajo el banco, que requiere una serie de instrucciones de ejecución:

- Otro banco autorizado para pagar o aceptar giros.
- Está obligado a pagar a un tercero y aceptar la letra de cambio.
- Se autoriza a otro banco para negociar.

Los créditos documentarios son bien conocidos como medios de pago internacionales con el fin de proteger los intereses de las partes interesadas en la comercialización, es decir, exportadores y clientes. Los bancos normalmente solicitan los documentos requeridos por el originador del crédito:

- Factura comercial, que acredite que todos los bienes han sido comprados para la importación, se puede ver la descripción, cantidad de bienes, precio unitario, precio total y los trámites de legalización se requieren en el crédito.
- Documentos de transporte, se puede apreciar conocimiento de embarque, participación ferroviaria y también transporte combinado.
- Los documentos de seguro son documentos presentados y firmados por las compañías de seguros y reaseguros.
- Otros documentos, este suele ser el certificado de origen, estos son los documentos más comunes y más solicitados, también puede ser factura de aduana, certificado de análisis, certificado de inspección y de packing list.

4.4.2.1. Cotizaciones con los incoterms seleccionados.

En este trabajo se han realizado dos cotizaciones, uno en FCL y otra en LCL. En cuanto a FCL se recibió la siguiente cotización:

- Contenedor 20´

- Naviera: CMA
- Tránsito: 21 días aproximadamente
- Directo
- Próximas salidas: 28 de enero 2022
- Días libres en destino: 9 días
- Validez: 31 de enero de 2022
- Incoterm: FOB

FOB GUAYAQUIL - Hamburg, Alemania					
1x20std		MINIMO	IVA	TOTAL	
1					
OCEAN FREIGHT	\$1.660,00			\$1.660,00	
THC	\$205,00			\$205,00	
Gastos					
BL	\$150,00	\$150,00	\$18,00	\$168,00	
Administracion	\$80,00	\$80,00	\$9,60	\$89,60	
Manejo de Flete	\$180,00	\$180,00	\$21,60	\$201,60	
Sello	\$25,00	\$25,00	\$3,00	\$28,00	
Procesamiento	\$80,00	\$80,00	\$9,60	\$89,60	
Handling	\$90,00	\$90,00	\$10,80	\$100,80	
GRAN TOTAL				\$2.542,60	

Figura 21. Cotización FCL
Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Por otro lado, se realizó una cotización en LCL bajo los siguientes parámetros:

- 1 bulto
- Peso 500 kg
- Incoterm: FOB

- 2,16 m3
- Vía Callao Rotterdam
- Tránsito de 48 días

Cargos locales LCL

- Consolidación Usd 5 w/m (Min Usd 50.00) +IVA
- Por concepto de VGM Usd 15.00
- BI Usd 40.00+IVA
- Gestión de Cobranza \$ 20,00+iva
- ISD 5% (Min Usd 10,00) + IVA del flete o todo lo que se vaya a coleccionar / manejo de carga
- Bodegaje en Inarpi o Contecon ****1 a 8 días Usd 1,50 por tn o m3 x día (min Usd 25,00) +IVA
- Administración y manejo \$ 40,00+iva / en la inspección antinarcoótico debe estar el dueño o un representante de la carga en la inspección y en caso que no este se rolea la inspección y deben cancelar un valor de \$200,00
- En caso que haya inspección antinarcoótico es costo es de \$ 20,00+iva

flete maritimo	151,2		\$160,00	
consolidacion	10,8		\$50,00	mas iva
vgm			\$15,00	mas iva
BL			\$40,00	mas iva
gest cobr			\$20,00	mas iva
collect fee			\$10,00	mas iva
bodegaje inarpi			\$25,00	mas iva
admin y manejo			\$40,00	mas iva
inspeccion			\$20,00	mas iva
tarifa valida hasta fin de mes de enero 2022				

Figura 22. Cotización LCL
Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

4.4.2.2. Determinación del precio de exportación.

Tabla 16.
Costos de exportación.

Trámites	Único	Por envío	Desembolso
RUC	X		\$ -
ECUAPASS	X		\$ -
Obtención de firma digital o TOKEN	X		\$ 27,00
DAE		X	\$ -
Factura comercial		X	\$ -
Certificado de origen		X	\$ 10,00
Transporte terrestre a Guayaquil		X	\$ 200,00
Gestiones portuarias		X	\$ 200,00
Regularización de la DAE		X	\$ -
TOTAL			\$ 437,00

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Por otro lado, el costo por contenedor es de USD \$2.500,00 aproximadamente.

4.4.2.3. Contrato internacional

El contrato de compra – venta por obvias razones no se puede anexar al presente documento, sin embargo, se consultó con el importador ciertas particularidades dentro del mismo:

- a) Nombre del importador / exportador; número de cédula; dirección; estado; provincia; país.
- b) En las generalidades se detalla las condiciones generales que se acuerdan en la medida de ser aplicadas en conjunto.
- c) Las características del producto o de los productos.
- d) Plazo de entrega por parte de vendedor.
- e) El precio del producto.
- f) Las condiciones de pago.
- g) Intereses en caso de retrasos.
- h) Retención de documentos hasta que se haya completado el pago del precio por parte del comprador.
- i) Término contractual correspondiente al INCOTERM acordado.
- j) Retraso de envíos.
- k) Inconformidad con los productos dentro de los primeros 15 días desde que el comprador descubre la inconformidad y debe probarle al vendedor que es su responsabilidad cubrir con el daño o reparación de los mismos.
- l) Cooperación entre las partes respecto a informar a la parte contraria cualquier reclamo que involucre responsabilidad de los productos.
- m) Caso fortuito, fuerza mayor en caso de circunstancias que se encuentren fuera del control de las partes.
- n) Resolución de controversias respecto a la ley en que se rige el contrato.

- o) Encabezados.
- p) Notificaciones.
- q) Acuerdo integral.
- r) Firma de las partes y fecha de firma.

4.4.3. Plaza

4.4.3.1. Principales clientes

Para identificar a los clientes se procedió a consultar en Trade Map las empresas importadoras bajo la partida 08134095:

Tabla 17.
Potenciales clientes.

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Atriplex GmbH	111	0-9	Alemania	Münster	http://www.atriplex.net
August Töpfer & Co. GmbH & Co. KG	9	100-249	Alemania	Hamburg	http://www.atco.de
Bösch Boden Spies GmbH & Co. KG	11	10-19	Alemania	Hamburg	http://www.boesch-boden-spies.com
Greenyard Fresh Germany GmbH	23	10-19	Alemania	Bremen	http://www.greenyardfresh.de
Horst Bode Import-Export GmbH	5	50-99	Alemania	Hamburg	http://www.bodenaturkost.de
Merz & Ewenz Import GmbH	17	10-19	Alemania	Köln	http://www.merz-ewenz.de
Michael Priestoph GmbH	7	10-19	Alemania	Hamburg	http://www.priestoph.de
Nungesser GmbH	22	20-49	Alemania	Modautal	http://www.nungesser.com

Pur Natural May Sommer Richard Janssen GmbH RILA Feinkost- Importe GmbH Co. KG Schlüter & Maack GmbH Worlée- Chemie GmbH	5 3 45 11 61	0-9 100-249 10-19 250-499	Alemania Alemania Alemania Alemania	Radevormwald Köln Stemwede- Levern Hamburg Hamburg	http://www.goji-international.de http://www.richardjanssen.com http://www.rila.de http://www.schlue-ter-maack.de http://www.worlee.de
---	--------------------------	------------------------------------	--	---	---

Fuente: Trade Map (2022)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Es importante destacar que el medio de transporte a utilizar es el marítimo, en tal virtud se detallan los puertos de la investigación:

4.4.4. Puerto de origen

Dado que la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, es posible exportar a través del puerto de la misma ciudad. Ha sido clasificado como el segundo puerto de la Comunidad de Estados Andinos con mayor tráfico de contenedores, así como el décimo puerto de América Latina y el Caribe (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015). Su importancia en el comercio es tal que representa alrededor del 70% de las exportaciones y el 83% de las importaciones.

4.4.5. Puerto de destino

El puerto seleccionado es de Hamburgo, mismo que juega un papel importante en el mercado de portacontenedores intercontinental y es el más grande de Alemania.

Aproximadamente 9,000 embarcaciones atracan en los puertos anualmente, aproximadamente 300 amarres, muelles de 3 kilómetros para un total de embarcaciones náuticas, más de 1,900 trenes de carga por semana, cuatro terminales de

contenedores, tres terminales de cruceros y aproximadamente 50 Centros de Manejo Especializado roro, Carga Fraccionada y Carga a Granel de Todo Tipo.

En 2016, 138,2 millones de toneladas de carga pasaron por el muelle del puerto más grande de Alemania. Esto incluye aproximadamente 8,9 millones de contenedores estándar (TEU). Como resultado, Hamburgo es el puerto de contenedores más grande de Europa y el 18° en la lista de los puertos de contenedores más grandes del mundo.



Figura 23. Ruta desde Guayaquil hacia Alemania
Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019)

4.4.5.1. Tiempos de transito estimados

Vía marítima existen diversas agencias navieras que operan en el Ecuador hacia los principales puertos de Alemania, en este caso se ha seleccionado el puerto de Hamburgo.

TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA ALEMANIA			
DÍAS DE TRÁNSITO			
AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS	HAMBURG	BREMERHAVEN	BREMEN
MEDITERRANEAN SHIPPING CO.	22	19	-
MAERSK LINE	20	21	25
CMA-CGM	23	22	25
HAPAG LLOYD	23	29	27
EVERGREEN	53	51	53

Figura 24. Transporte vía marítima desde Ecuador hacia Alemania
Fuente: Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR

A continuación, se muestra el tránsito de distintas líneas navieras:

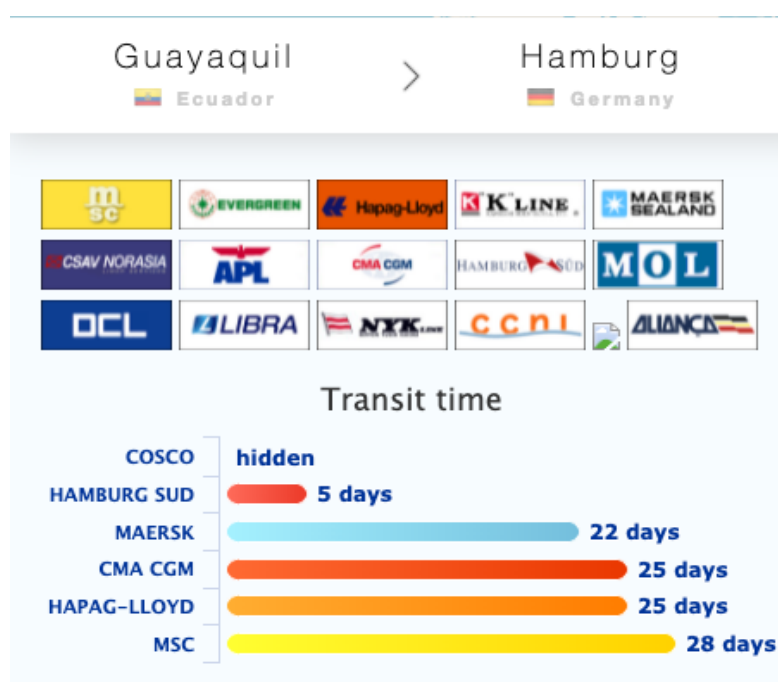


Figura 25. Transporte vía marítima desde Ecuador hacia Alemania
Fuente: Searates (Sea rates, 2021)

4.4.6. Promoción.

Para promover las exportaciones, a través del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones se puede coordinar la participación en ferias para promocionar los productos ecuatorianos a potenciales clientes alrededor del mundo. Cabe señalar que se encuentran reflejados en la página web oficial de la organización, concretamente en <https://www.proecuador.gob.ec/events/>.

Este sitio web presenta ferias mensuales, incluidas ferias multisectoriales, como EXPOALADI PERÚ 2018, que exhibe productos de diferentes sectores manufactureros. A partir de octubre de 2018, no se realizan ferias para 2019, y debe estar atento a los próximos meses para visitar estos eventos y planear asistir.

4.4.7. Plan Financiero

Dentro de este apartado se exponen los valores a considerarse dentro del proyecto, mismos que se proyectan al año 2026. A continuación, se presentan los detalles del mismo:

4.4.7.1. Valores del proyecto

Tabla 18.
Presupuesto de inversión.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
Edificios	50.000,00
Edificaciones	50.000,00
Vehículos	35.000,00
2 Camiones Refrigerados	35.000,00
Equipos de Computo	7.935,00
10 Laptops	6.500,00
PC - Adm y Vtas	750,00
Escaner	400,00
2 Routers Inalámbricos	60,00
Impresora Multifunción	225,00
Muebles y Enseres	1.800,00
3 Escritorios con Sillas	1.500,00
1 Sofá de espera	300,00
Equipos de Oficina	4.000,00
Aires Acondicionados Spit	3.500,00
Central Telefónica	500,00
Maquinarias	40.488,00
Despulpadora Ecoserv	5.580,00
Marmita	9.608,00
Mesa Lavadero	800,00
Pasteurizadora	4.700,00
Empacadora-Selladora	7.200,00
3 Cámaras de Frío	12.600,00
Capital de Trabajo	25.364,97
Gastos de Constitución	2.000,00
TOTAL A INVERTIR	166.587,97

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

En la presente tabla se muestran los valores necesarios que deben ser invertidos a fin de que el negocio pueda ser puesta en marcha.

4.4.7.2.Financiamiento

Tabla 19.
Financiamiento.

Inversiones Requeridas		
Activo Fijo		141.223,00
Dinero En Efectivo		25.364,97
Total		166.587,97
Financiamiento de Activos Fijos		
<i>Banecuador</i>	70%	98.856,10
Inversor	30%	42.366,90
Total	100%	141.223,00
Financiamiento del Capital De Trabajo		
<i>Banecuador</i>	70%	17.755,48
Inversor	30%	7.609,49
Total	100%	25.364,97
Resumen de Inversiones		
Banecuador		116.611,58
Total Inversor		49.976,39
Total		166.587,97

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Una vez totalizados los valores necesarios para que el proyecto pueda arrancar es importante señalar que el inversionista tiene que aportar el 30% de los fondos y el otro 70% normalmente es financiado por banca pública de inversión o banca privada.

Tabla 20.
Préstamos.

Préstamo activos	BANECUADOR
Monto del préstamo	98.856,10
Tasa efectiva anual (%)	10,35%
Años	5
Frecuencia de pagos	12
Tasa periodo (%)	0,86%

N° de pagos a efectuar	60
Préstamo capital de trabajo	BANECUADOR
Monto del préstamo	17.755,48
Tasa efectiva anual (%)	10,35%
Años	3
Frecuencia de pagos	12
Tasa periodo (%)	0,86%
N° de pagos a efectuar	36

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

En virtud de la información mostrada en la tabla, es importante señalar que se deben estructurar dos créditos, uno que garantiza la operación del negocio a través de el financiamiento de capital de trabajo y, otro que permita la viabilidad de la compra de activos fijos a fin de poder tener los recursos necesarios para la puesta en marcha del modelo de negocio.

4.4.7.3.Estado de Resultados Integrales

Tabla 21.
Gastos administrativos.

CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	UN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Sueldos	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	73.200,00
13 sueldo	508,33	508,33	508,33	508,33	508,33	508,33	508,33	508,33	508,33	508,33	508,33	508,33	6.100,00
14 sueldo	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50	3.474,00
Vacaciones	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	3.050,00
Fondos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reserva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte Patronal	741,15	741,15	741,15	741,15	741,15	741,15	741,15	741,15	741,15	741,15	741,15	741,15	8.893,80
Servicios Básicos	500,00	502,50	505,01	507,54	510,08	512,63	515,19	517,76	520,35	522,96	525,57	528,20	6.167,78
Suministros	75,00	75,38	75,75	76,13	76,51	76,89	77,28	77,66	78,05	78,44	78,84	79,23	925,17
Arriendos	300,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.400,00
Depreciación A/F	1.116,50	1.116,50	1.116,50	1.116,50	1.116,50	1.116,50	1.116,50	1.116,50	1.116,50	1.116,50	1.116,50	1.116,50	13.398,00
Amortización A/D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	9.884,65	9.687,53	9.690,41	9.693,32	9.696,24	9.699,17	9.702,12	9.705,08	9.708,06	9.711,05	9.714,06	9.717,08	116.608,75
PERSONAL	EN												
ROL		Personas	Sueldo	Total									
Gerente General	1		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00									
Director Financiero	1		\$ 800,00	\$ 800,00									
Director de Operaciones	1		\$ 800,00	\$ 800,00									
Director de Marketing	1		\$ 800,00	\$ 800,00									
Asistente de Gerencia	1		\$ 500,00	\$ 500,00									
Empacadores	4		\$ 425,00	\$ 1.700,00									
Personas	9		Total	\$ 6.100,00									

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

El total de gastos administrativos se detalla en la tabla previa. Es importante señalar que la empresa contempla el pago de todos los beneficios respectivos de ley.

Tabla 22.
Gastos de ventas.

CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Sueldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Movilización	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
13 sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14 sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte Patronal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viaticos	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Alimentación	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
Suministros y Apoyo Publicitario	300,00	300,00	301,50	303,01	304,52	306,05	307,58	309,11	310,66	312,21	313,77	315,34	3.683,75
Publicidad	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
TOTAL	1.490,00	1.490,00	1.491,50	1.493,01	1.494,52	1.496,05	1.497,58	1.499,11	1.500,66	1.502,21	1.503,77	1.505,34	17.963,75

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

El total de gastos de ventas se evidencia en la presente tabla con su respectivo desglosé, es importante señalar que las actividades comerciales serán cubiertas por el gerente general.

Tabla 23.
Gastos de exportación.

CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Certificado de origen	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	110,00
Certificado electrónico firma	27,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ecupass	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transporte terrestre	400,00	400,00	400,00	400,00	200,00	400,00	400,00	400,00	400,00	200,00	400,00	400,00	4.000,00
Courier DHL (envío documentos)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.100,00
Sanitización	100,00	100,00	100,00	100,00	50,00	100,00	100,00	100,00	100,00	50,00	100,00	100,00	1.000,00
Gestiones Portuarias	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.200,00
Palatización y Cajas	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	880,00
TOTAL	917,00	890,00	890,00	890,00	640,00	890,00	890,00	890,00	890,00	640,00	890,00	890,00	10.207,00

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

El total de gastos de exportación se evidencia en la presente tabla con su respectivo desglose. Es importante señalar que la obtención del token, se realiza una sola vez y se debe renovar después de 3 años.

4.4.7.4. Estado de Resultados Integrales

Tabla 24.
Estados de Resultados Integrales.

VENTAS (DESGLOSE)	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas Realizadas	362.880,00	370.137,60	377.540,35	385.091,16	392.792,98
VENTAS TOTALES	362.880,00	370.137,60	377.540,35	385.091,16	392.792,98
Costo de Ventas Realizadas	171.055,99	174.477,11	177.966,65	181.525,98	185.156,50
TOTAL COSTO DE VENTAS	171.055,99	174.477,11	177.966,65	181.525,98	185.156,50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	191.824,01	195.660,49	199.573,70	203.565,18	207.636,48
Gastos Operativos	144.779,50	89.768,02	63.182,45	51.256,09	46.950,07
Gastos Administrativos	116.608,75	59.354,02	30.211,29	15.377,59	7.827,22
Gastos Ventas	17.963,75	20.234,00	22.791,16	25.671,50	28.915,85
Gastos de Exportación	10.207,00	10.180,00	10.180,00	10.207,00	10.207,00
UTILIDAD OPERACIONAL	47.044,51	105.892,47	136.391,25	152.309,09	160.686,41
Gastos Financieros	11.750,32	9.181,55	6.174,20	3.503,61	1.231,00
Utilidad antes de Reparto	35.294,20	96.710,92	130.217,05	148.805,48	159.455,42
Impuesto por utilidades a Trabajadores	5.294,13	14.506,64	19.532,56	22.320,82	23.918,31
Utilidad antes de Impto./Renta	30.000,07	82.204,28	110.684,49	126.484,65	135.537,10
Impuesto a la Renta	7.500,02	20.551,07	27.671,12	31.621,16	33.884,28
Utilidad antes de Reservas	22.500,05	61.653,21	83.013,37	94.863,49	101.652,83
Reserva Legal	2.250,00	6.165,32	8.301,34	9.486,35	10.165,28
Utilidad del Ejercicio	20.250,04	55.487,89	74.712,03	85.377,14	91.487,54

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Finalmente, luego de haber realizado todos los cálculos necesarios, tomando en consideración la provisión de depreciaciones, amortizaciones y restado los costos de operación y los gastos operativos. Es así que se obtuvieron los valores de utilidades antes de reparto, antes de impuestos y la utilidad final del ejercicio.

4.4.7.5. Flujo de caja, TIR, VAN

Tabla 25.
Flujo de Caja.

AÑOS	0	1	2	3	4	5
a) Ingresos Operacionales		362.880,00	370.137,60	377.540,35	385.091,16	392.792,98
Recuperación de Ventas		362.880,00	370.137,60	377.540,35	385.091,16	392.792,98
b) Egresos Operacionales		315.835,49	264.245,13	241.149,10	232.782,07	232.106,57
Costo de Producción		171.055,99	174.477,11	177.966,65	181.525,98	185.156,50
Gastos Administrativos		116.608,75	59.354,02	30.211,29	15.377,59	7.827,22
Gastos de Ventas		17.963,75	20.234,00	22.791,16	25.671,50	28.915,85
Otros		10.207,00	10.180,00	10.180,00	10.207,00	10.207,00
c) Flujo de Caja Operacional (a-b)		47.044,51	105.892,47	136.391,25	152.309,09	160.686,41
d) Ingresos NO Operacionales	166.587,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportación de Accionistas	49.976,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos Bancarios	116.611,58	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
e) Egresos NO Operacional	166.587,97	26.285,43	51.045,91	70.302,13	72.675,32	77.141,01
Gastos Financieros		11.750,32	9.181,55	6.174,20	3.503,61	1.231,00
Amortización de Capital		14.535,11	29.070,21	29.070,21	21.968,02	21.968,02
<i>Beneficios de los Trabajadores</i>			5.294,13	14.506,64	19.532,56	22.320,82
<i>Impuestos - SRI</i>			7.500,02	20.551,07	27.671,12	31.621,16
Presupuesto de Capital Inicial:	166.587,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Activos Fijos</i>	141.223,00					
<i>Capital de Trabajo</i>	25.364,97					
<i>Activos Diferidos</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e)	0,00	-26.285,43	-51.045,91	-70.302,13	-72.675,32	-77.141,01
G) Flujo de Caja NETO (c+f)		20.759,09	54.846,56	66.089,13	79.633,77	83.545,41
h) Flujo de Caja Inicial		0,00	20.759,09	75.605,65	141.694,78	221.328,55
i) Flujo de Caja Final (g+h)	0,00	20.759,09	75.605,65	141.694,78	221.328,55	304.873,96

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

El flujo de caja operacional es positivo, por lo tanto, el proyecto da buena señal en cuanto a su factibilidad. Por otro lado, al no existir financiamientos adicionales el flujo de caja no operacional es negativo, lo cual es normal porque sólo contempla salidas en dinero y no ingresos. Al contrastar el flujo de caja operacional se tiene como resultado final y flujo de caja Neto, el mismo que en todos los años no solamente es positivo, adicionalmente va incrementando de manera importante. En la tabla Nro. 24 se pueden

apreciar los valores acumulados en el flujo de caja final después del quinto año de operación.

Tabla 26.
TIR, VAN, Payback Period.

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	141.223,00					
Capital de Trabajo	25.364,97					
Otros	0,00					
Flujo de Caja Operativo	0,00	47.044,51	105.892,47	136.391,25	152.309,09	160.686,41
Flujo de Caja NETO	-166.587,97	47.044,51	105.892,47	136.391,25	152.309,09	160.686,41
Flujo de Caja Acumulado	-166.587,97	-119.543,45	-13.650,98	122.740,27	275.049,36	435.735,78
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA		60,48%				
VALOR ACTUAL NETO, VAN		432.244,14				
PAYBACK PERIOD		AÑO 3				

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Elaborado por: Gutiérrez, H (2021)

Luego de observar el flujo de caja, es importante entender el valor del dinero en el tiempo y que se debe traer a valor presente con una tasa de descuento y los flujos futuros en virtud de lo cual se pueda descontar la inversión inicial y evidenciar si el valor actual neto da positivo y el proyecto es rentable. El proyecto arrojó un valor actual neto de USD \$ 432,244.14 el mismo que es positivo luego de la recuperación de la inversión de la misma, que acorde al Payback Period, se recuperaría al término del año tres la inversión total. Por ende, la tasa interna de retorno es de un 60,48% lo cual significa que el proyecto es rentable y se justifica su implementación.

Conclusiones

Como conclusiones del proyecto se detalla lo siguiente:

Respondiendo al primer objetivo, se puede mencionar que como proveedores de las frutas uvilla, pitahaya y piña se detallan a las empresas FLP del Ecuador, Fruittek, CIBA Export, Agroindustrias Carchi, Andifruit, entre otras.

En cuanto a la evaluación de los proveedores, mismo que responde al segundo objetivo, se evidenció que en la provincia del Guayas se producen aproximadamente 110.318 frutos respecto a la piña, la concentración se da en la Asociación de Productores de Piña en donde se establecen los mejores productores del país. Por otro lado, en cuanto a la pitahaya, la producción se concentra en la provincia de Morona Santiago, Pichincha y Los Ríos con periodos de enero a marzo y junio a septiembre. Finalmente, el mercado de la uvilla se concentra en la sierra y se cosecha en todo el año.

Bajo este contexto, la partida empleada para este proyecto es la 0813.40.95 que hace referencia a Melocotones, incl. Los griñones y nectarinas, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles.

Concluyendo de acuerdo al objetivo No. 3 la exportación de frutas deshidratadas desde Ecuador hacia Alemania se evidenció que antes del convenio se mantenía un nivel más elevado de exportaciones, ya que después de la firma la tendencia ha ido a la baja. Es importante destacar la relevancia de este estudio, ya que se pretende fortalecer la oferta exportable contribuyendo con la diversificación de productos y valor agregado.

Como competencia internacional se detalla a China con el 18,74%, Países Bajos 9,47%, Francia 8,38% y otros. Respecto a la competencia local, existen aproximadamente 15 empresas en el Ecuador que se dedican a la producción de frutas deshidratadas para su comercialización en el exterior y ventas locales.

Respecto a las entrevistas realizadas se concluyó que el producto de pitahaya es altamente demandado en mercados internacionales; ambas empresas exportan a Alemania; los medios utilizados para exportar fue la visita a compradores por medio de viajes, aplicación a ferias internacionales y también los contactos de amigos por medio de referidos; el margen de utilidad es alto ya que supera el 20% y ambas empresas realizan exportaciones de por lo menos dos contenedores mensuales.

De acuerdo al último objetivo, se demostró que el proyecto presenta un producto de frutas deshidratadas en presentación mix de 100 gramos con 25 gr por cada fruta, la exportación se realizará bajo la negociación FOB, con destino Hamburgo-Alemania en contenedor de 20 pies. En cuanto a él plan comercial, la marca del producto Delixfruit, a un costo de USD \$3,00 cada fundita.

Finalmente, el proyecto se considera rentable, ya que presenta una TIR de 60,48%, un VAN de USD \$ 432,244.14 y la inversión se recupera en el tercer año y también tiene una ganancia extraordinaria en tiempos posteriores a los 5 años de operación.

La implementación del plan logístico beneficiará a emprendedores que deseen exportar a Alemania productos de frutas deshidratadas. Por otro lado, beneficiará a investigadores para obtener información de tendencias, estadísticas y conceptos alineados al estudio.

En cuanto al beneficio que se obtendrá al implementar el plan logístico se detalla la optimización de tiempo en procesos de aduana, ya que no todos los exportadores conocen el registro y envío de mercaderías al exterior. Adicionalmente, el presente trabajo, permite conocer los costos involucrados en el proceso de distribución y exportación, monto de inversión y el retorno que el mismo tendría.

El monto de inversión para la implementación del proyecto asciende a USD \$ 166.587,97.

Recomendaciones

Se recomienda el registro a instituciones públicas como PROECUADOR con la finalidad de acudir a capacitaciones gratuitas respecto a tendencias y barreras en distintos mercados internacionales, así como también, por medio de programas y proyectos mejorar la imagen corporativa, empaques, página web y demás aspectos importantes para el proyecto, fortaleciendo la imagen para poder aplicar a ferias internacionales y poder exhibir los productos.

Se recomienda mantener el precio del producto y mantener una amplia lista de proveedores con la finalidad de tener mayores opciones de calidad y precio de la materia prima.

Finalmente, se recomienda la implementación del presente proyecto a una escala mayor, a través de la reinversión de las utilidades acumuladas en el tiempo; la ampliación de la capacidad instalada a fin de poder aumentar la capacidad productiva.

Bibliografía

- Mateo, J. (2017). *Exportación de cáscora deshidratada de limón hacia el mercado de Hamburgo - Alemania*. Obtenido de Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales: <https://docplayer.es/91274831-Exportacion-de-cascara-deshidratada-de-limon-hacia-el-mercado-de-hamburgo-alemania-presentada-por-johanna-cristina-mateo-soriano.html>
- Sosa, J. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de banano liofilizado a Alemania*. Obtenido de Fundación Universidad de América: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6939/1/6131949-2018-II-NIIE.pdf>
- Córdova, J. (2020). *Exportación de aguaymanto liofilizado en presentación de snack al mercado de Berlín - Alemania*. Obtenido de Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7730/cordova_cj_c.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chugá, M. (2017). *Exportación de uvilla deshidratada a Alemania*. Obtenido de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/9406/3/UDLA-EC-TTEI-2017-31.pdf>
- Ponce, D., & Zambrano, M. (2018). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO DESHIDRATADO AL MERCADO DE BERLÍN-ALEMANIA*. Obtenido de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1986>
- Carbaugh, R. (2015). *Economía internacional*. México: Cengage Learning.

- Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lombana, J., Rozas, S., Corredor, C., Silva, Harold, Castellanos, A., . . . Ortiz, M. (2016). *Negocios internacionales*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Galdeano, E., & Godoy, Á. (2018). *Exportaciones y acciones medioambientales: Un enfoque desde la productividad en entidades cooperativas andaluzas*. Almería: Universidad de Almería.
- López, C., Vidal, M., & González, C. (2016). *Estrategias de internacionalización de la empresa: Casos prácticos*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Minervini, N. (2015). *INGENIERIA DE LA EXPORTACIÓN*. Madrid: FC Editorial.
- Gómez, V., & Mejía, J. (2017). *Estudios financiero, de mercadeo y plan de exportación para establecer el estado de operación de la empresa de productos de confección Style Cloth mediante un modelo de producción por maquila*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira Facultad de Ingeniería Industrial.
- Flores, J. (2016). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Bogotá: ediciones de la u. Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz. (2017). *Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz*. Obtenido de Plan de Exportación: https://montenegromariarenee.jimdo.com/app/download/10906440177/herram_planexpor.pdf?t=1543962636
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: ECOE Ediciones; Universidad del Norte.
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodríguez, C., & Follmann, N. (2016). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 264-276. Obtenido de SciELO:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf>

Iglesias, A. (2016). *Distribución y logística*. Madrid : ESIC.

Ramírez, M. (2017). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Madrid: Omnia Science.

Cabrera, A. (2018). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. Madrid: ICEX.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2016). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de La política agropecuaria ecuatoriana: <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADticas%20Agropecuarias%20al%202025%20I%20parte.pdf>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR*. Obtenido de Análisis sectorial frutas exóticas 2014: <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/analisissectorialfrutas>

Díaz, N. (2019). Las bases del cambio de la matriz productiva en Ecuador (2006-2016). *Scielo*, 11(4), 377-384.

González, P. (29 de Mayo de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de Deshidratados de exportación: <https://www.revistalideres.ec/lideres/deshidratados-exportacion-agricultura-produccion-frutas.html>

Heredia, V. (3 de Octubre de 2018). *Revista Líderes*. Obtenido de La fruta deshidratada gana espacio : revistalideres.ec/lideres/fruta-deshidratada-negocios-ecuador-agronegocios.html

Mastercard Biz Central America . (14 de Febrero de 2020). *Mastercard Biz Central America* . Obtenido de Oportunidad de exportación de frutas deshidratadas a

Alemania: <https://www.mastercardbiz.com/central-america/2020/02/14/oportunidad-de-exportacion-de-frutas-deshidratadas-a-alemania/>

Diario Expansión. (15 de Marzo de 2018). *Diario Expansión*. Obtenido de El poderío económico de Hamburgo atrae a las 'start up': <https://www.expansion.com/pymes/2018/03/15/5aa2a8f7e5fdeaa22e8b459a.html>

Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de La economía ecuatoriana se recuperará 3.1% en 2021: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuadoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Secretaría Técnica Planifica Ecuador*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2021.compressed.pdf>

Enríquez, C. (21 de Julio de 2017). *Las distancias elevan los costos de las exportaciones nacionales*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/distancias-elevan-costos-exportaciones-nacionales.html>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2019). *Guía comercial Alemania 2019*. Guayaquil: PRO ECUADOR.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto República Argentina . (2015). *TFO Canada*. Obtenido de Bienvenido al Mercado Canadiense:Un manual para exportar a Canadá:

http://ctoro.mrecic.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf

Organización Mundial del Comercio. (25 de 07 de 2019). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de <http://bit.ly/2WysG8x>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (25 de 07 de 2021). *PROECUADOR*. Obtenido de Estadísticas: <http://estadisticas.proecuador.gob.ec/ECX/MostrarReporte.aspx>

Trade Map. (25 de 07 de 2021). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|124|||081350||6|1|1|1|2|1|2|1|1

PRO ECUADOR. (2019). *Frutas secas y deshidratadas en Alemania*. Hamburgo: Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo.

Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: ECOE Ediciones; Universidad del Norte.

Cabrera, A. (2014). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones.

PRO COLOMBIA. (26 de 07 de 2021). *INCOTERMS 2020*. Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/incoterms-2020>

Sorlózano González, M. J. (2018). *Optimización de la cadena logística*. Málaga: IC Editorial.

Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua. (2019). *Mercado de frutas deshidratadas en Alemania*. Nicaragua: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua.

- Asamblea Nacional. (2008). *Organización de los Estados Americanos OAS*. Obtenido de Constitución del Ecuador: http://www.oas.org/juridico/MLA/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Asamblea Nacional. (2017). *Aduana del Ecuador SENA*. Obtenido de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/CODIGO_ORGANICO_DE_LA_PRODUCION_COMERCIO_E_INVER_974.pdf
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Inicio: <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Unión Europea. (26 de 07 de 2021). *Norma de etiquetado de alimentos*. Obtenido de https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_es.htm
- Folgar, L. (2017). *Aprender a comer solo: Manual sobre el método Baby Led Weaning*. Madrid: Arcopress.
- Zuluaga, J. (2018). *Cartilla impuesto al valor agregado, 2018*. Bogotá : ECOE.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2021). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: SENPLADES.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR*. Obtenido de Guía del Exportador: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Tarifas vigentes para certificado digital: <https://www.eci.bce.ec/tarifas>

- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (14 de Noviembre de 2019). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de Emisión de Certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación: <https://www.gob.ec/index.php/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador . (mayo de 2012). *Resolución 59*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. México: RIL editores.
- Tamayo, C., & Silva, I. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Artículo Metodológico, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Departamento Académico de Metodología de la investigación, Chimbote.
- Trade Map. (01 de 11 de 2021). *Comercio actual y potencial entre Ecuador y Alemania*. Obtenido de Producto: 081330 Manzanas, secas: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c276%7c%7c081330%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- SIICEX. (2016). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior* . Obtenido de Guía de mercado Alemania 2016: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf>
- SIICEX. (2014). *sistema Integrado de Información de Comercio Exterior del Perú*. Obtenido de Guía de mercado Alemania: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755radA1EC2.pdf>

Agencia Gubernamental PROCOLOMBIA. (2016). *Agencia Gubernamental PROCOLOMBIA*. Obtenido de MERMELADAS CON SABORES DE FRUTAS EXÓTICAS GANAN TERRENO EN EL MERCADO ALEMÁN: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>

Sea rates. (01 de 12 de 2021). *Searates by DPWORLD*. Obtenido de <https://www.searates.com/container/shippingline/>

Banco Central del Ecuador. (2021). *Evolución de la Balanza Comercial por Países Enero – Octubre 2021*. Quito: Banco Central del Ecuador.

Servicio de Rentas Internas. (2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Registro Único del Contribuyente RUC: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#gu%C3%ADas>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC*. Obtenido de Encuesta de Superficie de Producción Agropecuaria: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>

Asociación de Productores de Piña. (2018). *Asociación de Productores de Piña*. Obtenido de Productores: <http://asopina-ecuador.com/areas-cultivo.html>

Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones PRO ECUADOR. (2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones PRO ECUADOR*. Obtenido de Análisis sectorial de frutas exóticas: <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/analisissectorialfrutas>

Agrocalidad. (26 de Septiembre de 2017). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonitario*. Obtenido de Ecuador inicia exportaciones de pitahaya hacia Estados Unidos después de 10 años de negociación:

<http://www.agrocalidad.gob.ec/ecuador-inicia-exportaciones-de-pitahaya-hacia-estados-unidos-despues-de-10-anos-de-negociacion/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones PRO ECUADOR. (2014).

Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones PRO ECUADOR.

Obtenido de Análisis sectorial de frutas exóticas: <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/analisissectorialfrutas>

Revista Líderes. (3 de Octubre de 2016). *Revista Líderes.* Obtenido de La fruta

deshidratada gana espacio : <https://www.revistalideres.ec/lideres/fruta-deshidratada-negocios-ecuador-agronegocios.html>

Banco Central del Ecuador. (5 de Agosto de 2010). *Banco Central del Ecuador.* Obtenido

de Taller de carta de crédito:

https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/servicios_bancarios/tallerCCREDITO.pdf

Morales, G. (2014). *Pontificia Universidad Católica del Perú.* Obtenido de LAS

MODIFICACIONES A LAS REGLAS Y USOS UNIFORMES RELATIVOS A LOS CREDITOS DOCUMENTARIOS INTRODUCIDAS POR LA PUBLICACION N° 500 DE LA CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL:

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

7343

Trade Map. (08 de 01 de 2022). *Lista de empresas importadoras en Alemania - frutas*

deshidratadas. Obtenido de

<https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c%7c%7c081340%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c3%7c1%7c2%7c1%7c1%7c4>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (22 de Mayo de 2015). *Instituto Nacional de*

Estadísticas y Censos INEC . Obtenido de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/INEC_Historia_Censos.pdf

Uncomtrade. (20 de 01 de 2022). *Comercio de bienes de Ecuador con Alemania desde 2020*. Obtenido de Comercio internacional de bienes y servicios basado en datos de Comtrade de la ONU: <https://dit-trade-vis.azurewebsites.net/?reporter=218&partner=276&type=C&year=2020&flow=>

2

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de entrevista a exportadores.

1. En su negocio, ¿Qué tipo de frutas deshidratadas comercializa?
2. ¿Cuál es el producto de frutas deshidratadas que tiene mayor demanda en el mercado internacional?
3. ¿A qué países exporta sus productos?
4. ¿Su empresa en qué punto decidió exportar y por qué seleccionó el mercado antes mencionado?
5. ¿Qué métodos de búsqueda empleó para poder contactar clientes en el exterior?
6. ¿Cuánto exporta en volumen actualmente y con cuánto empezó?
7. ¿Cuál es el margen de utilidad por producto?
8. ¿Qué término de negociación utiliza normalmente? (INCOTERM)
9. ¿Qué tipo de barreras encontró en el mercado de destino?
10. ¿Se ha apoyado en alguna institución pública para promover las exportaciones?
11. ¿Qué recomendaría a un emprendedor que quiere exportar por primera vez a Alemania?