



MAESTRÍA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON MENCIÓN EN ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Tema Propuesto:

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, HIGIENE Y DESINFECCIÓN ECO AMIGABLES PARA USO DOMÉSTICO U OTROS NO INDUSTRIAL, CON DESTINO A ALEMANIA EN EL AÑO 2022.

Partida Arancelaria:

34022020.- Preparaciones tensoactivas, preparaciones de lavado, preparaciones auxiliares de lavado y preparaciones de limpieza puestas a la venta al por menor (exc. Agentes tensoactivos orgánicos, jabones y preparaciones tensoactivas orgánicas en forma de barras, tortas, piezas moldeadas o formas, y productos y preparaciones para lavar la piel en forma de líquido o crema).

Elaborado Por:

Karen Fernanda Landin Mosquera

Año:

2022

Internacionalización de productos de Limpieza, Higiene y Desinfección eco amigables para uso domésticos u otros no industriales, con destino a Alemania, en el año 2022.

Abstracto

El mercado de consumo de productos de limpieza de uso doméstico se encuentra en la actualidad en búsqueda de soluciones diferentes que ofrezcan un producto completo y que sigan las tendencias de eco sostenibilidad, por lo que los ofertantes mundiales están buscando la forma de adaptar sus productos a esta tendencia, ajustando su propuesta de valor con el fin de llegar a estos nuevos consumidores, los cuales no solo valoran los productos “eco amigable” sino aquellos que se involucran con prácticas sanas dentro de toda su cadena de producción e incluso distribución.

Basándonos en esta fuerte oleada y crecimiento de consumidores verdes, se vislumbra una enorme y sólida oportunidad de negocio, lo que ha sido notado a nivel mundial, provocando que empresas líderes en el mercado de productos de limpieza, diversifiquen sus portafolios creando nuevas líneas con esta etiqueta y muchos otros atribuyéndose la misma sin cambios significativos en la composición de su producto. Sin embargo, ésta nueva oleada de consumidores no solo es de eco amigables sino de súper informados, puesto que cada vez existe más interés por los componentes del producto y su proveniencia, lo cual suma puntos al totalizar cuan verde es, claro está que, mientras más verde más costoso, pero este súper informado consumidor “piensa verde” está dispuesto a pagar por un producto que alcance las expectativas y tendencias del mercado.

PROLIM, es una marca de productos de limpieza que se comercializa a nivel nacional. Pretende ofrecer una nueva línea de productos eco amigables, para eso reemplazará sus

componentes químicos desde su composición intrínseca utilizando en sustitución de estos, componentes naturales y menos contaminantes, para con esto, poder ganar competitividad a nivel mundial.

Palabras claves

Limpieza, consumo verde, eco amigable, sostenible.

Índice

1. Resumen ejecutivo	7
1.1. Incidencia del escenario económico de la pandemia en la elaboración del proyecto	9
2. Análisis del entorno internacional del negocio	10
2.1. Factores económicos, políticos y legales	10
2.1.1. Sistema económico	10
2.1.2. Sistema político	13
Ilustración 1. Sistema Político Alemán	14
2.1.3. Acuerdos, regulaciones, y agencias de gobierno	15
Ilustración 2. Consulta de Arancel	17
Ilustración 3. Impuestos Internos	17
2.1.4. Normas de acceso y requisitos	18
2.2. Factores socioculturales	20
2.3. Tendencias tecnológicas y de negocios	22
3. Planteamiento del problema, necesidad, oportunidad.	24
4. Análisis de Mercado	25
4.1. Mercado de Demanda	25
Ilustración 4. Crecimiento de ingresos del mercado de productos de limpieza.	26
Ilustración 5. Participación global en el mercado de productos de limpieza.	27
Ilustración 6. Google shopping de Productos de Limpieza en Alemania.	28
Tabla 1. Tabla comparativa entre países del top 5 según participación en importaciones.	29
4.1.1. Buyer Persona	29
4.2. Mercado de Oferta	33
Tabla 2. Países exportadores.	34
Tabla 3. Países exportadores.	34

Tabla 4. Países exportadores.	35
Tabla 5. Análisis de precio de competidores.	36
4.3. Análisis DAFO	37
Tabla 6. Análisis DAFO.	37
4.4. Análisis CAME	38
	38
	38
	38
Tabla 7. Análisis CAME.	38
5. Propuesta de internacionalización	39
5.1. Descripción del producto	39
Tabla 8. Características del envase.	41
Ilustración 7. Características de ecoetiquetas europeas.	43
5.2. Misión	44
5.3. Visión	44
5.4. Objetivos estratégicos	44
5.5. Modelo de negocio y propuesta de valor	44
5.5.1. Modelo de Negocio	45
Tabla 9. CANVAS – Modelo de negocio.	45
5.5.2. Propuesta de Valor	46
Ilustración 8. Propuesta de Valor CANVAS.	46
5.3. Canales de comercialización	47
Ilustración 9. Ventas brutas en supermercados Alemania.	48
5.4. Procesos del producto/servicio y determinación de la capacidad de producción	52
5.4.1. Proceso productivo	52
Tabla 10. Descripción del proceso productivo.	52
5.4.2. Determinación de la capacidad de producción	53
Tabla 11. Análisis de datos mercado meta y oferta proyectada.	53
Tabla 12. Mano de obra requerida.	54

5.5. Estructura organizacional requerida.	55
6. Evaluación financiera del proyecto	56
6.1. Presupuesto	56
Tabla 13. Inversiones requeridas.	56
Tabla 14. Otras inversiones.	57
Tabla 15. Capital de trabajo.	58
6.2. Proyección de ingresos y gastos	58
Tabla 16. Costo variable y fijo.	59
Tabla 17. Costo total.	59
Tabla 18. Gasto de ventas.	59
Tabla 19. Estado de resultados proyectados.	60
Tabla 20. Flujo de caja.	61
Tabla 21. Payback.	62
6.3. Inversión inicial requerida y mecanismos para su financiamiento	62
Tabla 22. Plan de inversiones.	63
Tabla 23. Financiamiento.	63
7. Aspectos éticos del proyecto	64
8. Conclusiones	65
9. Bibliografía	66

1. Resumen ejecutivo

En el proyecto a continuación, se detallará la propuesta de negocio que planteo y su potencial en el mercado internacional, con el objetivo de demostrar la factibilidad por contar con un producto que posee un valor diferenciado.

Al día de hoy la industria de la limpieza se encuentra compuesta por grandes compañías con un impacto ambiental igualmente grande, debido a que entre los componentes más usados para la elaboración de estos productos se encuentran pesticidas y derivados de petróleo, los mismos que tienen un alto nivel de contaminación desde la extracción como materia prima, en su cadena de producción y, en el tratamiento de sus desechos, llegando a demostrarse que los productos elaborados con este tipo de elementos son contaminantes incluso después de haber sido terminados, ya que contaminan el aire con igual intensidad que lo hace la contaminación por smog, además de que mucho de estos residuos suelen terminar en la red de aguas.

Con esta premisa PROLIM, marca actualmente comercializada con éxito a nivel local, propone la implementación de una nueva línea de productos con características eco amigables, los cuales serán elaborados con productos naturales sin afectar su eficiencia, eficacia y durabilidad. La línea contará con productos orientados a prestar soluciones de limpieza de superficies interiores y exteriores, de uso doméstico, comercial y otros usos no industriales.

En la elaboración de los productos de la línea PROLIM, se excluirá el uso de agentes corrosivos como la lejía y el amoníaco, los cuales son altamente tóxicos tanto para la salud como para el medio ambiente según lo señalado por (ATSDR, s.f.) España. Así mismo, se reducirá en una gran medida el uso de colorantes y fragancias artificiales.

En reemplazo de los agentes químicos antes mencionados, se utilizarán otros químicos que no resultan tóxicos, como el bicarbonato de sodio y el bórax, los que resultan beneficiosos para proponer un producto que pueda usarse para la desinfección de uso múltiple, ya que, al no ser tóxico o nocivo para la salud o medio ambiente, puede ser utilizado para la higienización de superficies, alimentos y/o otros que requieran mayor cuidado o delicadeza, creando sí un súper limpiador multiusos, antibacterial a toda prueba.

Así mismo, se incluirán agentes naturales como limón, vinagre, varios aceites y esencias naturales, tanto para utilizar las propiedades higiénicas de estos como sus esencias y aromas naturales. La mezcla formulada de estos ingredientes con los componentes químicos anteriormente detallados, proporcionarán al mercado una opción que cumpla con las características de funcionalidad y eficacia abarcando también, las cualidades de productos ecológicamente amigables, no tóxicos ni nocivos para la salud.

1.1. Incidencia del escenario económico de la pandemia en la elaboración del proyecto

Considerando que el presente proyecto se pensó e inició a desarrollarse antes de la aparición del nuevo coronavirus COVID-19, el cual ocasionó una pandemia mundial, podría señalar que, de las variables consideradas para el análisis de la factibilidad de este proyecto, se encuentra sujeto a incertidumbre el poder económico del mercado para la adquisición de productos que cuentan con una dupla más económica. Es decir, debido a que la pandemia actual ha obligado a los gobiernos de todo el mundo a tomar medidas de prevención y mitigación que han afectado y afectarán por mucho más tiempo, las pequeñas y medianas empresas y las economías familiares podrían verse en la obligación de descartar sus exigencias complementarias, como las de aportar al cuidado del medio ambiente con el consumo de sus productos, priorizando frente a estas la competitividad de precio.

Por lo expuesto, ya que el producto propuesto por la suscrita en el presente proyecto es un producto que cuenta con un valor agregado que lo caracteriza y que es irrenunciable, se corre el riesgo de que el precio establecido para la comercialización de este resulte poco competitivo o atractivo en un nuevo mercado con eficiencias económicas.

Por otro lado, la pandemia ha impulsado e incrementado el consumo de productos de la industria de la limpieza, puesto que es vital para la salud mantener los espacios regularmente desinfectados e higienizados, por lo que, de lograr encontrar un equilibrio respecto a lo ya mencionado del precio, el presente suceso mundial abre camino para esta industria y sus oferentes.

2. Análisis del entorno internacional del negocio

2.1. Factores económicos, políticos y legales

2.1.1. Sistema económico

Alemania es el país con mayor economía de la Unión Europea y la cuarta economía del mundo, después de países como Estados Unidos, China y Japón. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2019), la economía alemana tuvo un excelente desempeño durante los últimos 10 años, manteniendo porcentajes bajos de desempleo y buenos resultados en el crecimiento de las economías públicas y privadas.

De igual forma, Alemania es uno de los principales mercados del mundo, siendo el tercer importador con mayor grado en el comercio mundial, tras Estados Unidos y China, con un 8% de captación según lo señalado por (Oficina Económica y Comercial de España, 2021). El mercado alemán se caracteriza por ser competitivo y claramente segmentado, en el que la calidad y la garantía de servicio son primordiales para participar en él. A nivel de región, Alemania representa el 23% del PIB total de la UE, siendo el tercer exportador a nivel mundial.

En lo que respecta al empleo, el 75% de la población de entre los 15 a 64 años cuentan con empleo remunerado, siendo de las cifras más altas en relación con 68% establecido en el OCDE y mantiene como ingreso anual promedio un total de 47 585 dólares, cifra mayor que la media de la OCDE de 43 241 dólares, (OECD, 2020).

El Ministerio de Asuntos Exteriores de España, en su ficha país detalla entre sus indicadores sociales, que al 2019 la población alemana era de 83,2 millones de habitantes con una densidad poblacional de 233 Hab/km, un crecimiento poblacional anual de 0.3 y un ingreso

nacional bruto per cápita de 40.490 euros brutos al año durante el 2019 (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2022).

Durante el 2018, el PIB real tuvo un crecimiento del 2% y, debido al desarrollo del sector de construcción, equipamiento y tecnología obtuvo un incremento del 0.7% como resultado del periodo de 2019. Durante el 2021 la economía alemana aumentó un 2,7% y se prevé que el 2022 tenga un crecimiento del 3,6%.

La inflación en base a precios del comprador durante el 2018 fue de 1.9%, 4 décimas por sobre el 2017 y, según (Banco Mundial, n.d.), la inflación medida por el índice de precios del consumidor refleja que, en el 2021 Alemania alcanzó un 3.1% anual, lo que representa un incremento del 0.5% en comparación con el 2020.

Así mismo, la tasa interanual del índice de precios al consumo durante el 2021 fue del 3.1%, mientras que, (Datosmacro.com, 2022), señala que la tasa de variación anual del IPC en Alemania durante el mes de mayo de 2022 fue de 7.9%, lo que equivale a 5 décimas por sobre abril del mismo año. De igual forma señala una variación mensual del índice de precios al consumo ha sido del 1% hasta mayo del 2022 (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2022).

En lo que se refiere a la política fiscal, según la balanza de pago de Alemania en el 2020 el superávit comercial descendió al 5,7% del PIB mientras que, en el 2021 se presenta un crecimiento del superávit de 0.5% del PIB y un saldo de la balanza de +5,8% del PIB.

El diagnóstico de riesgos políticos y comerciales de (CESCE, 2022) califica a Alemania con una situación política muy estable, un riesgo comercial bajo. Según el informe presentado por la (Oficina Económica y Comercial de España, 2021), Alemania cuenta con una calificación de riesgo basado en la deuda pública de AAA, valorado por parte de las tres agencias de rating

principales mundialmente. Así mismo, dicho informe resalta que los principales objetivos de política económica de Alemania son la digitalización, descarbonización, desnuclearización, equilibrio presupuestario y una economía sostenible.

Es importante mencionar que (WEF, 2019), en el Informe de Competitividad Global del 2019, confiere a Alemania el séptimo lugar de entre los países más competitivos, con un puntaje de 81.8 y, en el noveno lugar en el ranking de países con mayor adaptabilidad a modelos de negocios digitales, entre ellos el comercio electrónico. Además, es relevante señalar que Alemania es el segundo mayor importador y exportador del mundo, liderando la zona europea, puesto que representa el 20% del total de PIB de la eurozona.

El manual de “La actualidad de Alemania” (Bischoff, Chauvistré, Kleis, & Wille, 2018), señala que Alemania “debe su competitividad e interconexión global a una potente capacidad de innovación y una marcada orientación hacia la exportación”, además, señala que “Alemania es de los países con mayor tasa de ocupación de la UE y el que menor índice de desempleo juvenil registra.”

En cuanto lo que refiere a economía sostenible, Alemania se encuentra relevantemente avanzado en comparación con el sector internacional, ocupando el sexto lugar, en el ranking de crecimiento, empleo y seguridad social, además, de ser uno de los principales contribuyentes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD, en la misión por erradicar la pobreza extrema y reducir la desigualdad (PNUD, 2020).

En lo que respecta a tendencia de consumo eco amigable, Alemania es el segundo mercado con mayor índice de consumo de productos eco amigables, debido a un incremento de

consumidores con expectativas de un estilo de vida más sostenible y saludable según un análisis publicado en (ICEX, 2015).

2.1.2. Sistema político

Alemania es una república federal, democrática y constitucional, cuyo sistema de gobierno está dividido en tres poderes, el Poder Legislativo, Poder Ejecutivo y Poder Judicial.

La representación internacional de Alemania la ejerce el jefe de Estado o Presidente Federal, en segundo lugar, se encuentra el presidente Bundestag, cargo que se ocupa a base de turnos y es elegido por los miembros Bundestag Cámara Parlamentaria. El presidente Bundestag es el sustituto del presidente Federal.

La Cámara Parlamentaria, Parlamento Federal o Bundestag en alemán, es elegido por el pueblo, este parlamento decide las leyes federales y tiene la potestad de elegir al Canciller Federal, el cual, a su vez determina la política de gobierno del país.

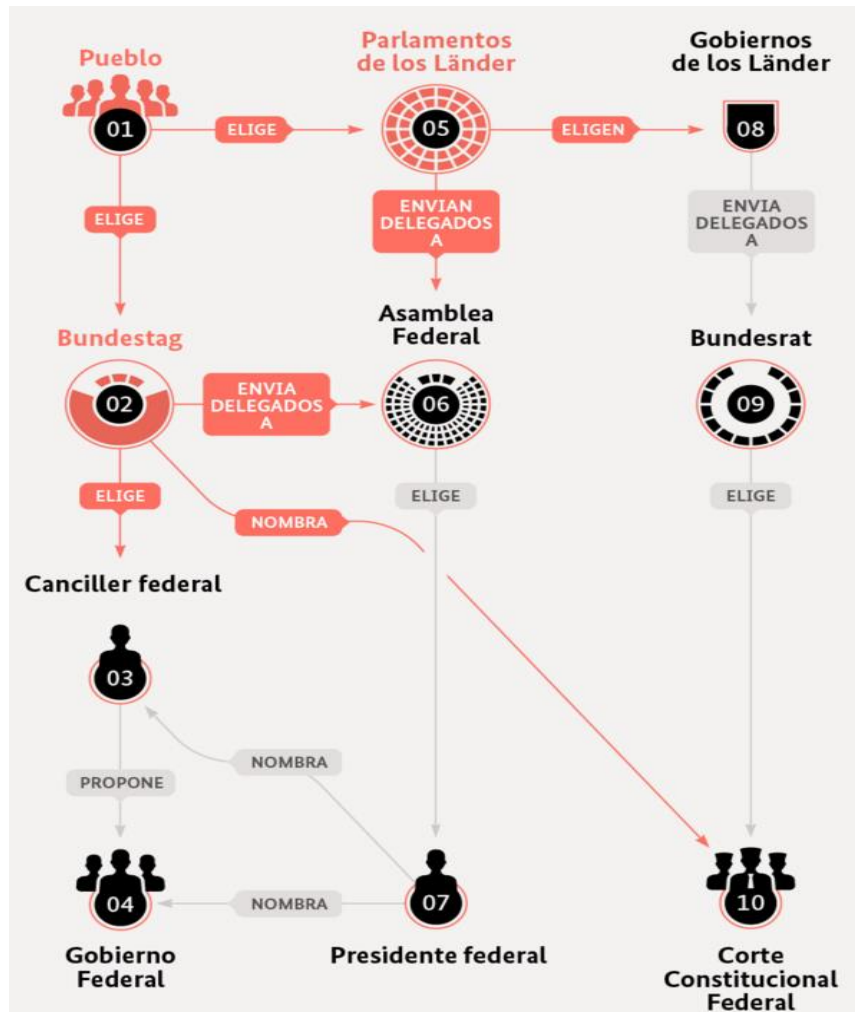


Ilustración 1. Sistema Político Alemán
Fuente. - La Actualidad de Alemana (Almenia, 2020)

Alemania por muchos años ha presumido de estabilidad política, siendo así que desde el 2005 hasta el 2021 Ángela Merkel fue electa consecutivamente como Canciller. Sin embargo, durante las últimas elecciones celebradas en septiembre de 2021, otorgaron la victoria al candidato del SPD, Olaf Schulz. Es importante resaltar que la nueva coalición electa SPD, tiene como base 4 pilares orientados a combatir el cambio climático aplicando medidas como eliminar el uso del carbón y aumentar las aportaciones de energías renovables.

En lo que a política exterior respecta, según (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2022) Alemania es internacionalmente percibida como una gran potencia económica y en la actualidad con una creciente actividad política. Como referencias regionales se encuentra Estados Unidos, el cual, considerado por Alemania como el aliado más cercano no perteneciente a la UE, puesto que es un socio clave para enfrentar las consecuencias de la pandemia COVID-19 y un aliado para combatir el cambio climático. De igual forma las relaciones con Rusia, China y Ucrania siguen ocupando un papel importante para la política alemana, ya que son de los socios comerciales más importantes para el país. Alemania también ha intensificado las relaciones tanto en lo que actividades e inversiones respecta con la región Iberoamericana, África y Asia.

2.1.3. Acuerdos, regulaciones, y agencias de gobierno

Alemania es miembro fundador de la Unión Europea UE y Organización Mundial de Comercio OMC, a través de las cuales promueve activamente programas de desarrollo e intercambios comerciales tanto como con países desarrollando y subdesarrollados.

La Unión Europea tiene un gobierno cuya base es un parlamento intergubernamental, dónde cierta parte de la soberanía individual de cada uno de los miembros se confía a la UE para que así las decisiones se tomen comunitariamente y sean adoptadas por sus miembros por unanimidad.

La UE como comunidad política, puede negociar con países o comunidades externas a la organización, acuerdos no preferenciales y preferenciales, entre los cuales abarcan convenios de índole aduaneros, técnicos y liberación arancelaria.

La UE desde la implementación del sistema generalizado de preferencias mejorado en el 2012, ha mostrado interés en permitir el acceso a beneficios comerciales y arancelarios

preferenciales a aquellos países que cumplen con la implementación de convenciones internacionales de derechos humanos, laborales, gubernamentales y de medioambiente, de estas preferencias se han beneficiado países en desarrollo como Bolivia, Costa Rica, Ecuador, El salvador, Guatemala, Panamá, Paraguay y Perú.

Desde enero de 2017, Ecuador y la UE mantienen un Acuerdo Comercial Multipartes, el cual se firmó en reemplazo del anteriormente mencionado SGP+ de preferencias arancelarias, lo cual refuerza las relaciones comerciales entre la UE y Ecuador, dicho acuerdo otorga beneficios inmediatos a varios sectores de la industria ecuatoriana y propone una apertura del mercado europeo gradualmente, estableciéndose un marco legal a largo plazo, definido y claro garantizando así una relación comercial estable para el futuro.

Es importante mencionar que la UE mantiene una tasa base para el acceso al mercado de productos clasificados en 3402 20 20 del 4%, sin embargo, gracias a la aplicación del Acuerdo Multipartes dicho arancel es reducido a 0%, lo que significa que los productos ecuatorianos dentro de esta clasificación no requieren el pago de impuesto por el acceso a mercados de la UE, entre estos el mercado alemán.

Customs tariffs ^①

For product 3402202000 – Surface-active preparations put up for retail sale (excl. organic surface-active preparations in the form of bars, cakes, moulded pieces or shapes, and organic surface-active products and preparations for washing the skin in the form of liquid or cream)

Exported from **Ecuador** to **Germany**

Tariff year: **2020 (HS Rev.2017)**

Source : **ITC (Market Access Map)**

Tariff regime ^①	Applied Tariff ^①	AVE ^①	Note
MFN duties (Applied) ^③	4%	4%	
Preferential tariff for Ecuador ^③	0%	0%	Trade agreement details ▼

Trade remedies ^①

For product 3402202000 – Surface-active preparations put up for retail sale (excl. organic surface-active preparations in the form of bars, cakes, moulded pieces or shapes, and organic surface-active products and preparations for washing the skin in the form of liquid or cream)

Exported from **Ecuador** to **Germany**

Source : **ITC (Market Access Map)**

Germany does not apply any trade remedy on the selected product.

Ilustración 2. Consulta de Arancel
Fuente. – Market Access Map (MACMAP, 2020)

Alemania por su parte, cuenta con impuestos internos como el VAT, que es el impuesto aplicado al valor agregado, el cual se encuentra marcado en un 19%. Además, en el país alemán existe Excise, que son impuestos especiales, cabe recalcar que para Ecuador no existe ninguno vigente.

Surface-active preparations		
34	02	20 20 00
Import Procedures	Product requirements	EU Import duties
Internal taxes	Rules of Origin	Statistics
	FTA Colombia	Show all
	Peru	
Internal taxes		
	Standard Rate	See more
VAT	19%	Germany, EU
Excise	-	Germany, EU

Ilustración 3. Impuestos Internos
Fuente. - Trade Helpdesk (HELPDESK, 2020)

Alemania, además de pertenecer a la UE y la OMC, es parte de otras organizaciones comerciales y económicas, entre las más relevantes menciono las siguientes:

- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, OCDE.

- Banco Mundial, BM.
- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, UNCTAD.
- Organización de las Naciones Unidas, ONU.

Adicional, de manera independiente a la UE y otras formaciones internacionales, cuenta con organizaciones que promueven y regulan el comercio nacional e internacional, entre estas, se encuentra el Ministerio Federal de Justicia y Protección de los Consumidores, la misma que según (BMJV, 2018), su tarea principal es el desarrollo de leyes y reglamento, que atiendan y velen por el bienestar del consumidor.

Así también, existen otras instituciones alemanas involucradas en el sector de comercio y de producción, tales como:

- Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ)
- Ministerio de Asuntos Exteriores (AA)
- Ministerio Federal de Educación e Investigación (BMBF)
- Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza y Seguridad Nuclear (BMUB)

2.1.4. Normas de acceso y requisitos

Entre los requisitos técnicos exigidos por la Unión Europea, se encuentran regulaciones específicas para la importación y comercialización de productos con agentes químicos como:

- a) Registro de Autorización, evaluación y restricción de productos químicos REACH, el cual es de obligatoriedad para todos los productos químicos, tanto los utilizados industrialmente y artículos de uso diario como productos de limpiezas.¹
- b) Requisitos técnicos de comercialización de detergentes, establecidos por (PARLAMENTO EUROPEO, 2004), en el que se establece una limitación para la comercialización basada en la biodegradabilidad de los tensioactivos, por lo que para la colocación en el mercado libremente, deben satisfacer los criterios de biodegradación exigidos en dicho reglamento.
- c) Etiquetado e información obligatoria del producto, exigencias que constan también en él (PARLAMENTO EUROPEO, 2004), en el que se requiere poner a disposición a todos los profesionales sanitarios, una hoja de datos con los ingredientes utilizados para la fabricación del producto, dicha información se mantiene de manera confidencial y es utilizada únicamente para fines médicos. Adicional a esto, en la etiqueta del producto por obligatoriedad debe contener:
- El nombre o nombre comercial del producto;
 - El nombre o nombre comercial, dirección completa y teléfono de la parte responsable de comercializar el producto;
 - Dirección y correo electrónico dónde esté disponible, y el número de teléfono del organismo público específico del que se puede obtener la hoja de datos de los ingredientes;

¹ REACH, vigente desde diciembre de 2006: Reglamento (CE) no. 1907/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L.296).

- Las especificaciones sobre el contenido, instrucciones de uso, precauciones especiales y las instrucciones de dosificación.
 - Si el producto se clasificara por contener sustancias peligrosas o con peligro moderado, se deberá redactar en el idioma oficial del estado miembro.
 - Las dimensiones de la etiqueta dependerán del tamaño del envase.
- d) Regulaciones generales relativas a la seguridad general de los productos y el consumidor que, según lo establecido en la Decisión del (Parlamento Europeo y Del Consejo, 2001) se deben cumplir con el objetivo de *“garantizar que los productos que se pongan en el mercado sean seguros.”*

Además de los requisitos obligatorios, el uso de la etiqueta ecológica de la UE, utilizado en productos de limpieza de superficies duras., es un requerimiento técnico aplicado de manera voluntaria, que suma a la confiabilidad y garantía del producto.

2.2. Factores socioculturales

La población alemana según datos de (UNSTATS, s.f.) al 2019 fue de 83,039,099 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento demográfico del 0.33%, siendo su capital Berlín quien concentra la mayor cantidad de habitantes con 3.769 millones de alemanes, seguido por Hamburgo con 1.899 millones y Múnich con 1.472 millones. Es importante enfatizar en el 60,7% tiene entre 25 a 69 años, seguido por el 14.8% de las personas mayores a 70 años. Según (GENESIS DESTATIS, s.f.) el 39% de alemanes viven solos, recopilando así un promedio de máximo de 2,2 personas por hogar. Así mismo, la misma fuente señala que el consumo por gastos de viviendas es de 908 EUR por mes, mientras que el gasto destinado para el consumo de otros bienes y servicios es de 111 EUR mensuales.

El idioma oficial es el alemán, pero se encuentra permitido el uso de idiomas extranjeros, es un país que se encuentra integrado por 16 estados federales, que pese a considerar un solo mercado internacionalmente, cada uno de estos estados tiene sus particularidades tanto culturales y sociales. Sin embargo, existen costumbres y características que ejemplifican en general a toda Alemania.

Una característica clara es la formalidad de los alemanes, tanto para los negocios como en la vida cotidiana, caracterizados por tener saludos serios como un fuerte apretón de manos y dirigirse a las personas con mucho respeto usando títulos como Frau o Herr, que significan señora y señor. De igual forma la previsión y puntualidad son de suma importancia en Alemania, siendo costumbre agendar reuniones sobre todo de índole comercial con mucha antelación, teniendo que establecerse puntos claros que serán tratados en dichas reuniones y no salirse de la agenda previamente establecida.

El mercado alemán es supremamente competitivo, se caracteriza por apreciar la calidad y precio justo según los beneficios de los productos, valora la calidad tanto del producto final, como en la cadena de producción y distribución. Es importante considerar que el mercado alemán tiene mucho interés en el cuidado medioambiental y es un punto indiscutible a la hora de elegir un producto.

Alemania cuenta con una alta tasa de reciclaje, contando con iniciativas de retorno de botellas plásticas y varios programas a nivel local que fomentan el reciclaje en la comunidad, con la finalidad de disminuir el desperdicio de plásticos (Angus, 2019).

2.3.Tendencias tecnológicas y de negocios

Al 2030 el mundo atravesará por tres revoluciones que forjarán las tendencias en el mercado, una de ellas es la “*revolución económica y tecnológica*”, con esta revolución surgirán mejores y nuevas oportunidades de negocios relacionados al bienestar, productividad y empoderamiento del consumidor, además se continuarán desarrollando tendencias sociales que motivarán al consumo de productos ecológicos (UE, 2016).

El boom en Alemania por el consumo de productos bio, el cual se ha triplicado en los últimos años. Además, destaca el auge actual de empresas por incursionar en el mercado eco amigable, debido a que, por el interés y valoración de este tipo de productos, sus precios son un 64% más caros que los productos convencionales (ICEX E. , 2017).

En un artículo publicado en la revista FORBES, (SERRANO, 2020) analiza las principales tendencias tecnológicas para el 2020 que evolucionarán los negocios, entre estas, menciona “*La era del Social Shopping*” como una tendencia, puesto que desde ya se consideran las diversas plataformas sociales como herramientas poderosas para las ventas y el marketing. El autor menciona que, el 60% de los usuarios de social media, descubren productos nuevos a través de Instagram y en la misma plataforma el 33% de las historias con más visualizaciones provienen de cuentas comerciales. Señala también, que “el Instagram Shopping” se ha masificado en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, (..)” entre otros. Por lo que, esta tendencia puede ser una herramienta fundamental que los consumidores potenciales conecten con la marca y el impacto social y ambiental que promueve la iniciativa de mudar al consumo eco amigable.

La fuerza de marketing de los anuncios en medio digitales como por ejemplo Google, son una importante influencia en el comercio electrónico, ya que puede emplearse como una estrategia

comercial puesto que permite crear flujos de campañas y proporciona datos importantísimos para analizar consumo, tendencias, incluso proyecciones que sirven de guía para saber cuándo es el mejor momento en el mercado para el lanzamiento de productos (SERRANO, 2020).

Visto esto, la publicidad digital, tecnología e innovación serán tendencias importantes en los próximos años en cuanto a marketing y refuerzo de la imagen en el mercado se trate, viéndose como necesidad mantenerse activos y modernizados con los medios digitales son propios del cambio.

La publicidad digital como medio para la captación de clientes, a través de la utilización de herramientas como red de display, redes sociales y anuncios de google shopping, que no solo nos permiten ponernos en el radar de clientes potenciales, sino que nos permite dar seguimiento sobre hacia donde se mueve el mercado, qué está buscando y necesitando nuestro lead, conduciéndonos a la creación de valor, que permita fortalecer las relaciones con los clientes.

Alemania es el país de Europa Occidental con mayor número de usuario de social media, pero más importante aún es el país con más usuarios activos que no solo siguen el contenido publicado por las marcas, sino que el interactúa con ellas (Marketing Directo, 2021). El artículo de MD también señala que el 45,8% de usuarios, busca contactar e interactuar con marcas a través de redes sociales en búsqueda de contenido personalizado y de ofertas exclusivas. Es importante señalar también que, según un estudio realizado por (STATISTA, 2022), de 1.604 encuestados alemanes, de un grupo de edad de 15 o más años, el 38% afirmó utilizar redes sociales todos los días (Marketing Directo, 2021).

Una tendencia planteada por (CYBERCLICK, 2022) es la generación de leads con un a través de un enfoque más humanístico, denominado human-centric, que busca dirigirse a las

personas no como consumidores, sino como seres humanos que ya no son solo receptores pasivos sino sujetos interactivos, obteniendo así un equilibrio entre negocio y objetivos humanos.

3. Planteamiento del problema, necesidad, oportunidad.

En la actualidad existen en el mercado muchos productos de limpieza y desinfección con contaminantes orgánicos persistentes (COP), los cuales pueden llegar a tener un impacto contaminante no solo a nivel ambiental sino en la salud de los consumidores, debido a que son capaces de influir en el metabolismo, biosíntesis y acción de hormonas, es tanto así que las Naciones Unidas desde el 2004, promueve la creación de instrumentos jurídicos con el fin de proteger la salud humana y medioambiental, así como sensibilizar sobre el peligro que supone el uso de productos con composiciones contaminantes (Gobierno de Aragon, 2022).

Los COP son sustancias químicas que representan una amenaza medioambiental y de salud, ya que son resistentes a la degradación, son tóxicas, y pueden llegar a transportarse a largas distancias (MITECO, 2017).

Ahora bien, con el incremento actual de consumidores con mayor conciencia ambiental, que se toman el tiempo de analizar y medir el impacto ambiental de los productos que consumen, existe un gran auge por reemplazar los productos de limpieza tradicionales, sin embargo, el mercado aún no cuenta con una oferta diversa que reemplace a dichos productos y termine de convencer a los consumidores de apostar por alternativas con menor impacto ambiental, ya que existe el estigma de que los productos eco amigables, son poco eficientes en su desempeño. Por esto, se ha pensado en la internacionalización de PROLIM, como una contribución a la problemática actual, con el objetivo de proponer al mercado alemán, soluciones de limpieza de

alta gama, eco amigables pero muy efectivos, por lo que esta línea de producto tendrá un equilibrio perfecto entre eficiencia y cuidado.

Además, se trata productos multifuncionales que, al no ser tóxicos, pueden utilizarse para la sanitización de diferentes espacios sin peligro de que se perjudique la salud de los consumidores, ya que una de las principales atracciones de estos productos para el consumidor actual es la conveniencia, considerando que en la actualidad las personas cuentan cada vez con menos tiempo para dedicar a las labores del hogar por lo que aprecian las propuestas de valor que faciliten éstas sin despojarles de su interés por el aseo y cuidado.

Así mismo, esta línea de productos ofrece a sus consumidores conciencia ambiental y la oportunidad de sentir que contribuyen con el cuidado de su entorno ambiental, ofertando un producto no solo pensado ecológicamente desde su valor intrínseco, sino también con una propuesta que considera su embarque y distribución para aportar con la disminución de desechos plásticos, puesto que se ha considerado el uso de empaques no contaminantes y hasta estrategias de distribución de auto relleno.

4. Análisis de Mercado

4.1. Mercado de Demanda

La demanda del mercado en cuanto al segmento de productos de limpieza permanece en crecimiento debido al interés de los consumidores por su bienestar, el cual sin duda ha ido en incremento por los acontecimientos desde el 2020 respecto a la aparición de virus mortales y riesgos a la salud existente a nivel mundial, por lo tanto, este interés crea la necesidad de mantener sanitizados desde productos alimenticios, zonas de almacenamiento de estos y superficies en el hogar.

El segmento de mercado de productos de limpieza tuvo ingresos de \$ 30 mil millones de dólares durante el año 2018 y se espera que estos aumenten a \$ 32 mil millones de dólares para el 2023.

Según los datos de (STATISTA, 2020), el mercado de productos de limpieza asciende a \$ 5,725 millones de dólares en 2020 y tiene una proyección de crecimiento anual de 2.2%.

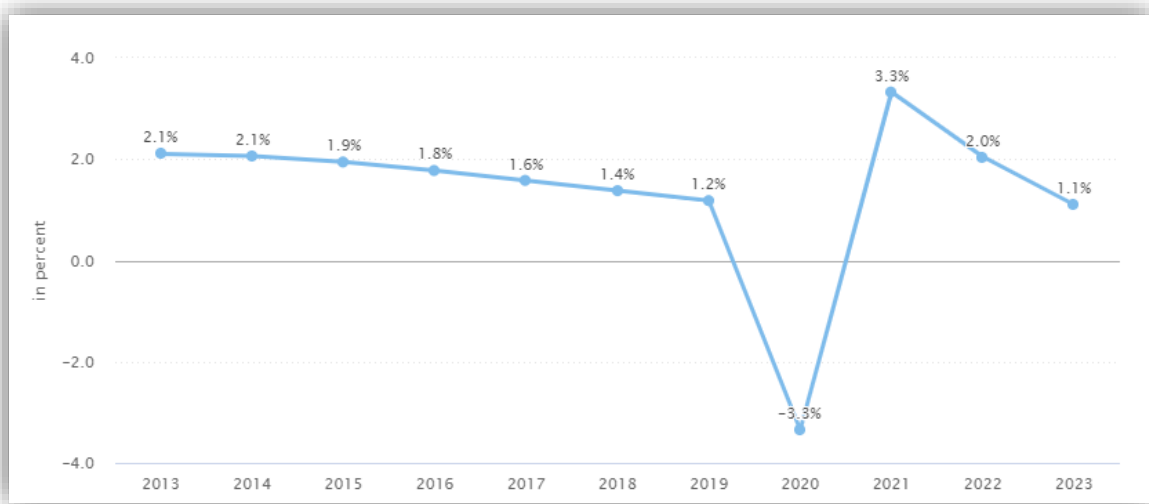


Ilustración 4. Crecimiento de ingresos del mercado de productos de limpieza.
Fuente. - (STATISTA, 2020)

En la ilustración anterior podemos visualizar el crecimiento de los ingresos del mercado de productos de limpieza desde el año 2013 al 2020 y, basándose en la tendencia de crecimiento, se muestra la proyección de desarrollo hasta el 2023, en la que se puede ver la estabilidad del mercado hasta el periodo 2020, el cual se debe a los problemas económicos surgidos a nivel mundial como resultado de la pandemia de coronavirus, hecho que se ve recuperado en el transcurso del mismo 2020 e impulsa un incremento en ventas de 3.3% al 2021 y un crecimiento en menor porcentaje en los próximos años.

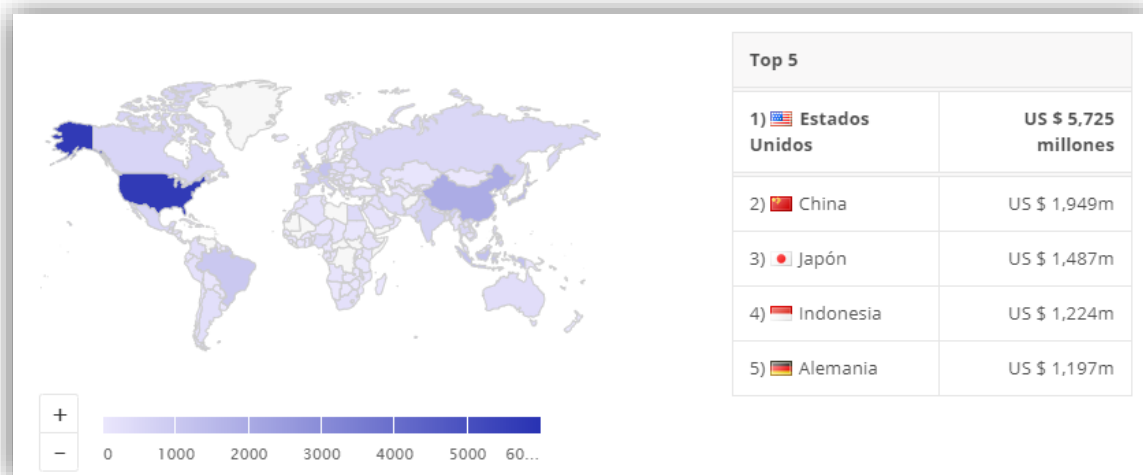


Ilustración 5. Participación global en el mercado de productos de limpieza.
Fuente. - (STATISTA, 2020)

En este gráfico visualizamos la participación de los países en el mercado, obteniendo un top de 5 países con mayor volumen de mercado, entre el cual se encuentran principalmente Estados Unidos con el mayor volumen, seguido de China, Japón, Indonesia y Alemania, consecutivamente con volúmenes cercanos.

Los ingresos provenientes del mercado de Alemania, correspondientes al segmento de productos de limpieza alcanzan los \$ 1.197 millones de dólares, durante lo transcurrido en el 2020, generándose ingresos de \$ 14.28 por persona durante el mismo año. Además, se espera un crecimiento de estos ingresos del 3% en el mercado alemán.

Utilizando la herramienta Google Trends podemos notar las tendencias de compra de productos de limpieza en Alemania durante los últimos 12 meses. Si bien es cierto, el mayor consumo de este tipo de productos se realiza de manera “face to face” más no por e-commerce, esta herramienta nos da una pauta del interés en el mercado por estos productos.

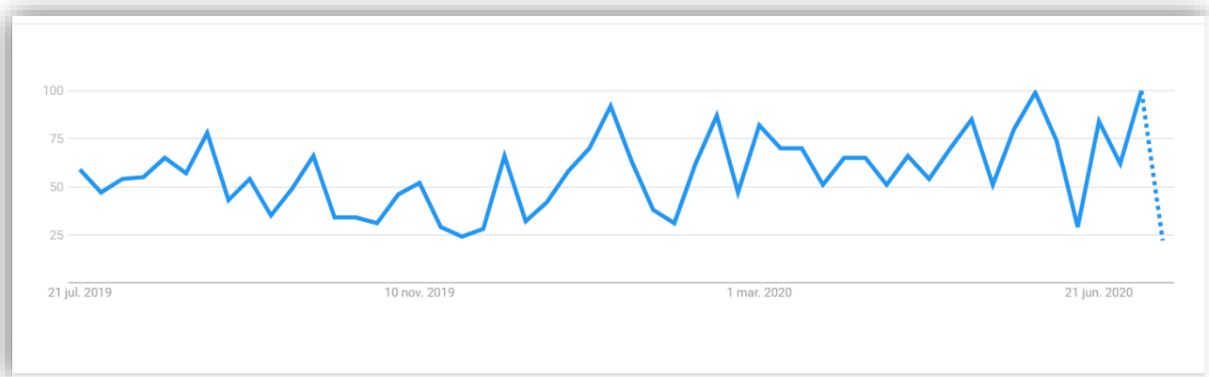


Ilustración 6. Google shopping de Productos de Limpieza en Alemania.
Fuente. - (Trends, 2020)

En la ilustración anterior, se puede notar como la tendencia de interés en productos de limpieza fluctúa entre 100 el pico más alto alcanzado en julio de 2020 y 24 durante noviembre de 2019. Estos movimientos representan un interés en crecimiento durante el 2020 en comparación al 2019.

Basados en el análisis realizado, el mercado objetivo seleccionado es Alemania, debido a que se encuentra entre los cinco países con mayor participación en volumen en el mercado, siendo también según (TRADEMAP, 2019) el país con mayor número de toneladas importadas de productos con clasificación arancelaria 3402 20 20, habiendo importado 1 047 377 toneladas durante el 2019, con un valor de \$1520 dólares por tonelada durante el mismo año.

Además, la misma plataforma de estadísticas señala que el crecimiento de las importaciones de Alemania ha incrementado un 9% entre el 2015 al 2019. Así mismo, la participación de Alemania en las importaciones mundiales representa el 10,4%.

Importadores	Indicadores				
	Cantidad importada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento 2015-2019 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Alemania	1047377	Toneladas	1520	9	10,4
EE. UU	477073	Toneladas	1146	3	3,6
China	148037	Toneladas	3142	17	3
Japón	110341	Toneladas	2230	9	1,6
Indonesia	8465	Toneladas	1598	-6	0,1

Tabla 1. Tabla comparativa entre países del top 5 según participación en importaciones.
Fuente. - (TRADEMAP, 2019)

En la tabla 1, se puede demostrar que en comparación con los otros países del top 5 por participación en el mercado de productos de limpieza, que Estados Unidos, China, Japón e Indonesia tienen una participación por debajo del 4% total de las importaciones, lo que podría deberse a que la mayor parte del mercado de demanda es cubierta por producción local. Por lo expuesto, pese a que cuentan con mercados más amplios y con mayor demanda de este segmento, es un mercado que representa una mayor competencia local lo que pone en desventaja a productos extranjeros y puede suponer un mayor riesgo.

4.1.1. Buyer Persona

Con el objetivo de contextualizar el presente punto, es importante definir que es el Buyer Persona y qué objetivo tiene, para esto me permito citar a Alan Cooper que, según (Education, s.f.), lo define como “Una descripción de nuestro cliente basado en datos e investigaciones de mercado donde se construye un arquetipo tomando en cuenta sus hábitos, comportamientos, pensamientos, etc.”

Es así, que considerando que nuestro cliente objetivo son todos aquellos individuos, empresa pequeñas y grandes, en las que el cuidado sea un pilar fundamental, los ejemplificaré con tres perfiles distintos.

Perfil 1. -

- Nombre: Bersina Schmidt
- Background:
 - Enfermera
 - Casada con hijos.
 - Trabaja aproximadamente 10 horas al día.
- Datos demográficos:
 - Mujer de 36 años
 - Ingresos mensuales: 3500 euros
 - Vive en el norte de Berlín
- Aspectos relevantes:
 - Responsable, preocupada por el bienestar de su familia y su entorno.
 - Tiene poco tiempo libre.
 - En su entorno está en contacto con enfermedades.
- Metas:
 - Vivir óptimamente su vida, sin afecciones de salud.
 - Cuidar de su familia.
 - Llevar una vida saludable
- Retos:
 - Evitar exponer a su familia a riesgos medioambientales o químicos.



- Encontrar tiempo para cuidar de hogar.
- Encontrar productos multifuncionales y confiables.
- Objeciones "reales":
 - "No tengo el suficiente tiempo para ocuparme de todas mis responsabilidades"
 - "Todo en el mercado contiene químicos tóxicos y peligrosos"
- Búsquedas en Google:
 - "Productos no tóxicos"
 - "Beneficios de productos de limpieza ecológicos"
 - "Productos amigables con el medio ambiente"
- Mensaje:

"PROLIM te ofrece soluciones de limpieza de alta gama, eco amigables pero muy efectivos con un equilibrio perfecto entre eficiencia y cuidado."

Perfil 2. -

- Nombre: Allianz Group
- Background:
 - Proveedor Seguros Financiero.
 - Con más de 180 000 empleados.
 - Presencia en 70 países.
- Datos demográficos:
 - Fundado 1890
 - Sede principal ubicada en Munich.
- Aspectos relevantes:
 - Líder en el mercado.



- Una reputación que cuidar.
- Responsable por sus empleados.
- Metas:
 - Incrementar su presencia a nivel mundial.
 - Mantener su confiabilidad a nivel mundial.
- Retos:
 - Mantener la satisfacción de sus clientes y empleados.
 - Mantener un ambiente seguro y confiable.
- Objeciones "reales":
 - "Cómo mantener los estándares de servicio y confiabilidad?"
 - "La satisfacción y seguridad de los empleados es un pilar fundamental para la empresa "
- Mensaje:

"Allianz ofrece a sus clientes y empleados un ambiente seguro y confiable en la que pueden confiar el cuidado de sus empresas y hogares"

Perfil 3. -

- Nombre: Hotel Brandies
- Background:
 - Proveedor de servicios de hospedaje, catering y eventos.
 - Edificio historio y patrimonio cultural.
 - Empresa familiar.
- Datos demográficos:
 - Fundado 1957.



- Sede principal ubicada en Berlín.
- Aspectos relevantes:
 - Hotel más popular en Berlín.
 - Una reputación que cuidar.
 - El servicio es su producto final.
- Metas:
 - Brindar un satisfactorio servicio a sus clientes.
 - Mantener su confiabilidad y sentir de bienestar y cuidado.
- Retos:
 - Mantener un estándar alto.
 - Ser competitivo en el sector hotelero.
- Objeciones "reales":
 - "¿Cómo mantener los estándares de servicio y confiabilidad?"
 - "¿Mis clientes se encuentran satisfechos con nuestro servicio?"
- Mensaje:

"Nuestro servicio está lleno de calidad, confort y cuidado, atendiendo a todos los detalles para garantizar su satisfacción"

4.2.Mercado de Oferta

A nivel mundial al igual que el mercado de demanda, el mercado de oferta se encuentra en constante crecimiento y desarrollo, siendo así que, durante el 2019, hubo un valor exportador de \$15'136.912 miles de dólares a nivel mundial según datos de (TRADEMAP, 2019). Entre los países con mayor volumen de exportación se encuentran Francia, Estados Unidos, Bélgica, Polonia e Italia, ocupando los 5 primeros lugares respectivamente.

Estos países han tenido un crecimiento del 3% al 12%, siendo Italia quien ha demostrado un mayor porcentaje de crecimiento entre el 2015 al 2019.

Exportadores	Indicadores					
	Cantidad exportada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%)
Francia	717586	Toneladas	1808	8,6	1327	3
Estados Unidos de América	707691	Toneladas	1755	8,2	3240	2
Bélgica	671201	Toneladas	1582	7	1109	2
Polonia	766733	Toneladas	1231	6,2	2132	7
Italia	836538	Toneladas	1070	5,9	1520	12

Tabla 2. Países exportadores.
Fuente. - (TRADEMAP, 2019).

Por el contrario, Ecuador ha reducido su participación en las exportaciones referentes a la partida 340220, exportando únicamente 6772 toneladas durante el 2019 y con una participación entre los años 2018 y 2019 del -22%.

Exportadores	Indicadores				
	Ton. Exportadas - 2019	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%)
Ecuador	6772	1175	0,1	-4%	-22%

Tabla 3. Países exportadores.
Fuente. - (TRADEMAP, 2019).

Entre los países proveedores de Alemania, tenemos respectivamente a Francia. Países Bajos, Polonia, Bélgica y República Checa, entre los países con mayor participación en la importación realizadas por Alemania en el 2019. Además, es importante que, pese al crecimiento

en las exportaciones de Italia a nivel mundial, este ocupa el sexto lugar de los países que proveen a Alemania.

Cabe indicar que Ecuador, según datos de (TRADEMAP, 2019), no ha tenido exportaciones relacionados a la partida 340220 hacia a Alemania, por lo que actualmente no es un socio comercial en lo referente a este segmento del mercado.

Exportadores	Participación de las importaciones para Alemania (%)	Cantidad importada en 2019 (Toneladas)	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2019 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2015-2019 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2018-2019 (% p.a.)
Mundo	100	1047377	1520	9	200%	700%
Francia	20,6	191173	1715	13	-500%	3200%
Países Bajos	16,7	183882	1442	3	0%	-1200%
Polonia	10,1	129377	1237	11	700%	100%
Bélgica	7,4	85836	1364	2	-400%	500%
República Checa	7	67063	1651	9	-100%	2100%
Italia	4,9	87550	896	5	800%	-200%

Tabla 4. Países exportadores.
Fuente. - (TRADEMAP, 2019).

Entre las principales marcas en el mercado que ofrecen productos de limpiezas con características ecológicas similares se encuentran:

Ecover



Ecover, es una empresa belga fundada en 1979, se especializa en comercializar productos de limpieza 100% veganos, con envases reciclados y biodegradables. En sus productos ofrecen lavavajillas con propiedades de limón y aloe vera, suavizantes y limpia pisos.

Green Works Cleaning

Esta marca, produce ambientadores, limpiadores del suelo, detergentes, jabones, con un concepto de reducir en su mayor cantidad el uso de agentes que puedan ser nocivos para el ser humano y medio ambiente, su clave principal es ofertar productos con rendimiento óptimo, priorizando el tamaño de sus productos. Es una marca perteneciente a la empresa estadounidense The Clorox Company.



CRISTAL Distribution

La estructura industrial Cristal Distribution, fundada en Francia, desarrollada productos de limpieza e industriales utilizando productos no tóxicos ni contaminantes.



Marca	Producto	Precio	Tamaño
Ecover	Limpiador multiusos limoncillo.	9.99 euros	1 lt
Green Works Cleaning	Green Works All-Purpose and Multi-Surface Cleaner.	13.74 euros	946 ml
Cristal Distribution	GREEN'R EASY ALL	10.99 euros	750 ml

Tabla 5. Análisis de precio de competidores.
Fuente. - Biolindo - <https://www.biolindo.de/>

La oferta actual es distribuida en Alemania principalmente por canales tradicionales a través de venta en supermercados, aunque las marcas señaladas en el presente proyecto se han abierto a la utilización de ventas on line a través de páginas especializadas como Biolindo o de mercado como Amazon.

4.3. Análisis DAFO

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ○ Productos ecológicamente amigables. ○ No tóxico. ○ Multifuncional. ○ Know How para la formulación de perfecta del producto. ○ Materia prima fácil de conseguir. ○ Producto resistente y de fácil masificación. ○ Desarrollo local de una industria poco explotada formalmente. ○ Creación de fuentes de trabajo en el país a nivel local. ○ Capacidad instalada existente. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nuevos competidores en la industria de productos de limpieza ecológicos. ○ Restricciones legales exigentes a nivel internacional. ○ Diferencias culturales entre ambos países, requiere una estrategia de marketing propia. ○ Productos sustitutos masivos.
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de experiencia en el proceso de internacionalización de mercados. ○ Restricciones legales exigentes a nivel nacional. ○ Requiere una gran inyección de capital para la producción e internacionalización. ○ Implementación de una estrategia de Marketing específica por región para introducción del producto. ○ Dependencia de los canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tendencia por el consumo de productos ecológicos. ○ Tipo de productos muy valorados en el mercado, el consumidor está dispuesto a pagar por un buen producto. ○ Amplio segmento de consumidores. ○ Estabilidad económica en el mercado, país desarrollado. ○ Acuerdos internacionales firmados con la Unión Europea. ○ Alemania entre los 5 países con mayor consumo de productos de limpieza eco. ○ Partida arancelaria no sujeta a aranceles, ○ Debido a la coyuntura actual, hay un interés superior en el mundo por la limpieza y el cuidado en los hogares y entorno.

Tabla 6. Análisis DAFO.
Fuente. - Desarrollado por la autora.

4.4. Análisis CAME

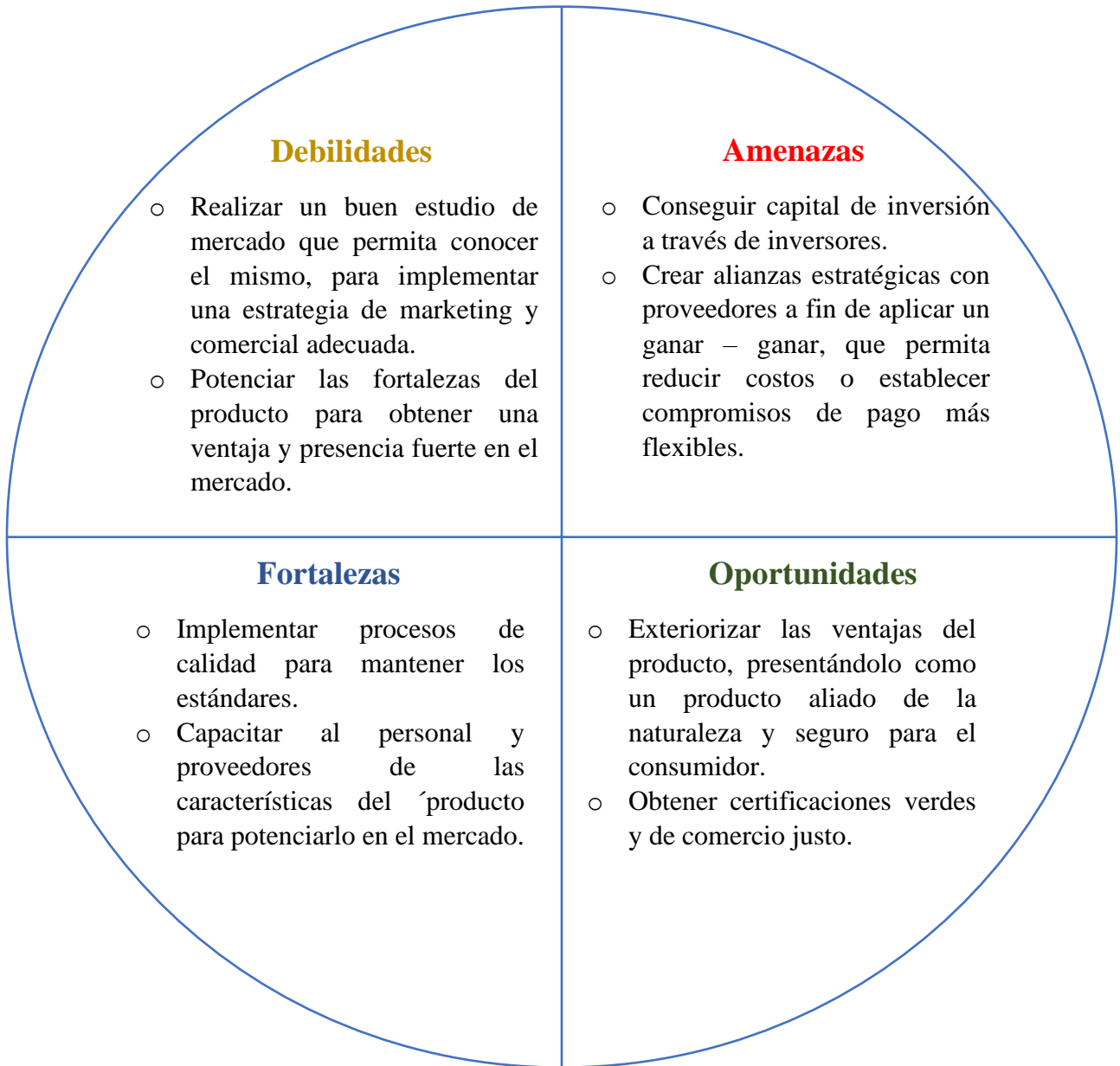


Tabla 7. Análisis CAME.
Fuente. - Desarrollado por la autora

5. Propuesta de internacionalización

5.1. Descripción del producto

PROLIM pretende elaborar una nueva línea de productos con características eco-amigables, los cuales serán elaborados con productos naturales, la cual tendrá productos de limpieza de superficies y de limpieza personal, como desinfectantes multifuncionales que por su composición y características pueden usarse para la desinfección de pisos, cocinas incluso alimentos.

El producto estrella que el presente proyecto pretende comercializar es el sanitizante de superficies PRO – SANIT, el cual es un bactericida de alta dilución aplicado para limpiezas profundas y como sellador para evitar la reproducción de cualquier tipo de microorganismos.

Su uso va direccionado para sanitización de espacios no industriales como, procesadoras de alimentos, hogar, restaurantes, cocinas, hoteles, entre otros.

5.1.1. Ventajas

- Desinfectante y desodorante, que destruye tanto bacterias como el mal olor que estas generan.
- Bactericida de alta velocidad en su acción.
- La dureza del agua producida por carbonatos de calcio y magnesio no interrumpe su función como sanitizante.
- Reduce la carga orgánica en aguas residuales.

5.1.2. Composición

- Agua destilada / desionizada
- Etanol

- Gluconato de Sodio
- Citrato de Potasio
- Ácido Cítrico
- Cromóforo Sustituido con Polioxialquileno
- Metilisotiazolinona
- Ácido benzoico

El producto estará envasado en una botella elaborada con polímero biodegradable y plástico HDPE de cuerpo rígido, cuyo contenido intrínseco será de 500 ml por envase. El diseño contará con dosificador para facilidad de uso.

- Hecho de paja.
- Còmodo agarre.
- Resistente al agua.
- Reciclable y biodegradable.



- Acabos en líneas estandar.
- Cierre seguro.
- Entrada y salida de producto amplio.



- Base antideslizante.
- Mejor manejo para el transporte.



Categoría:			Limpiador Multiusos		
Peso del producto ml:			946		
Orden	Tipo de envase	Material	Peso de envase gr	Unidad de Envase	Envases / Caja
1	Botella	A base de paja + PE.	60	1	12
2	Elementos de seguridad y uso del producto (dosificador, seguro, asa)	A base de paja + PE.	23	1	
3	Etiqueta, Flow pack.	Otros plásticos.	2	1	

Tabla 8. Características del envase.
Fuente. - Desarrollado por la autora

Cómo estrategia de valor, para la comercialización de este producto, se pretende obtener la certificación de origen otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, con el fin de brindar al consumidor una garantía sobre el origen del mismo, destacando con esto que el producto es confiable y no producto de una triangulación. Además, que la posesión de una certificación de origen permitirá a la empresa gozar de los beneficios arancelarios que existieren para Ecuador.

Así mismo, se tiene previsto obtener para el producto, certificaciones ambientales y de buenas prácticas de manufactura, con el fin de obtener respaldos formales sobre el cumplimiento de los estándares de cuidado y conciencia ambiental y social.

La certificación de BPM, será tramitada ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, la cual reconocerá el correcto funcionamiento de la instalación, cadena de

producción, calidad entre otros aspectos. Así mismo, la certificación ambiental que se presente obtener a nivel nacional es la otorgada por el Ministerio de Ambiente del Ecuador, denominada Punto Verde, la cual se otorga a aquellas empresas que demuestren una producción limpia.

Una vez obtenida las certificaciones nacionales que respalden a la empresa, el presente proyecto tiene previsto obtener para el producto una certificación ambiental internacional que permita obtener conseguir una ecoetiqueta tipo 1, la misma que según la guía ambiental para envases y embalajes (ECOEMBES), evalúa *“criterios que abarcan todo el ciclo de vida del producto, del tipo “pasa/no pasa” definidos para diferentes aspectos ambientales y que hay que cumplir en su totalidad para poder obtener el certificado. Se rigen por los requisitos que establece la norma UNE-EN ISO 14024:2001.”*

Entre las etiquetas tipo 1 utilizadas frecuentemente en zona europea, se encuentran las siguientes:

- Ángel Azul
- Etiqueta Ecológica Europea
- NF Environnement
- Garantía de Calidad Ambiental

- Cisne Nórdico


Ecoetiquetas. Etiquetas ambientales tipo I y semi-tipo I					
Ecoetiqueta	Logos habituales	Nº de aspectos/ impactos ambientales evaluados	Implica cumplimiento de requisitos ambientales preestablecidos	Exige verificación por tercera parte independiente	El producto lleva visible un logo
Tipo I		VARIOS	sí	sí	sí

Ilustración 7. Características de ecoetiquetas europeas.
Fuente. - (ECOEMBES)

De las ecoetiquetas anteriormente señaladas, las más conocidas son la “Etiqueta Ecológicamente europea”, la cual tiene presencia en toda la Unión Europea y la ecoetiqueta Ángel Azul, las misma que se reconoce a nivel de UE, pero mayoritariamente en Alemania.

Por lo tanto, visto que el interés principal de este proyecto de internacionalización es ingresar al mercado alemán, la ecoetiqueta que más beneficiaría a dicho objetivo sería la Ángel Azul.

La etiqueta Ángel Azul, según lo detallado por (ECOEMBES), es de los primeros sistemas que existen de emisión de ecoetiquetas, la cual se encuentra presente en Europa desde el año 1978, con la participación de cuatro instituciones públicas alemanas:

- Ministerio de Medio Ambiente - Titular de la etiqueta;
- Agencia Federal de Medio Ambiente - Encargada de la elaboración de las bases de calificación;
- RAL, Instituto Alemán de Aseguramiento de Calidad y Señalización – Certificadora Oficial

- Jurado independiente de etiquetas ecológicas – Conformado por grupos sociales para procesos de auditorías.

La etiqueta Ángel Azul, es otorgada a productos que cumplan con ciertos criterios relacionados con las etapas de fabricación y reciclaje, menor impacto ambiental, envase y embalaje, uso, entrega y tratamiento de desechos.



5.2.Misión

Ofrecer al mercado alemán, un producto elaborado con conciencia ambiental que cumpla con los estándares de calidad y efectividad que satisfaga la expectativa de los consumidores, causando el menor impacto ambiental posible.

5.3.Visión

Alcanzar el reconocimiento y confianza internacional de la eficacia y sostenibilidad de PROLIM, con el fin de expandir nuestra participación y aceptación en el mercado alemán.

5.4.Objetivos estratégicos

- Incrementar la participación y aceptación del producto en el mercado alemán.
- Ampliar los canales de distribución, acercando el producto al consumidor de forma fácil y estratégica.
- Aumentar la producción en el mismo nivel del crecimiento de la demanda, evitando la creación de demanda insatisfecha.

5.5.Modelo de negocio y propuesta de valor

Para presentar el modelo de negocio y la propuesta de valor de este proyecto, utilizare las plantillas CANVAS, las cuales detallaran concretamente estos dos puntos.

5.5.1. Modelo de Negocio

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> •Cadenas de supermercados. •Proveedores de la materia prima para la elaboración del producto. •Detallistas exclusivas de productos ecológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Elaboración del producto. •Pruebas de calidad del producto. •Automatización de preparación del producto. •Proceso de empaquetado y etiquetado •Cadena de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ofrecer un limpiador multiusos, bactericida de alta dilución aplicado para limpiezas profundas y como sellador para evitar la reproducción de cualquier tipo de microorganismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El vínculo con los clientes estará orientado en estrategias digitales y locales que den la sensación de sintonía y se sienta identificado con la propuesta de valor del producto. • Además, aprovechando la tecnología y redes sociales, podemos mantener contacto con nuestros clientes a través de medios sociales digitales para conseguir estar conectados. 	<ul style="list-style-type: none"> •Personas con un alto aprecio al cuidado ambiental. • Hogares, hoteles, restaurantes, oficinas
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Capital humano especializado en Ing. Alimentaria. •Equipos de empaquetado y etiquetado. •Acciones de marketing y publicidad. 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Cadenas de supermercados. •Detallistas exclusivas de productos ecológicos. •Medios virtuales con alternativa de compra on line. 	
ESTRUCTURA DE COSTOS			INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> •Costos fijos: salarios, responsabilidad social, gastos administrativos y operativos, servicios básicos, compra de materia prima. •Costos variables: pagos por publicidad en redes sociales. Gastos de distribución. •Costo servicios transaccionales: paypal y/o medio de pagos on line. 			<ul style="list-style-type: none"> •Ingresos por compra del producto. 	

Tabla 9. CANVAS – Modelo de negocio.

Fuente. - Análisis de la autora.

5.5.2. Propuesta de Valor

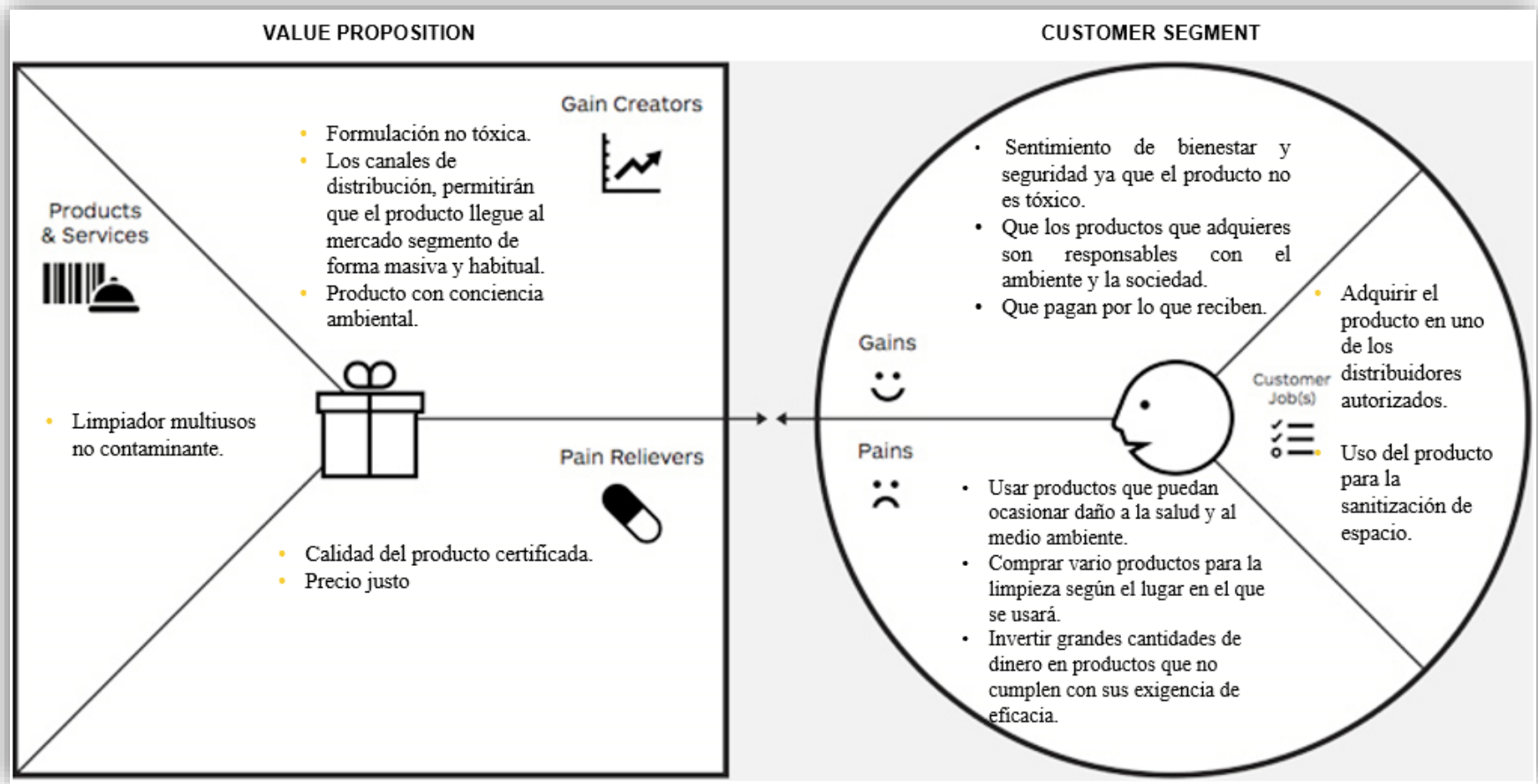


Ilustración 8. Propuesta de Valor CANVAS.

Fuente. - Desarrollado por la autora

5.3. Canales de comercialización

Para la internacionalización de PRO SANIT, es importante escoger el canal de comercialización que más se adapte al mercado segmento, por lo que, conociendo nuestro mercado y, sintetizando al mismo como un mercado maduro, estable y recurrente, se precisa la elección de un canal solicitado por este segmento.

La (HDE, 2019), señala que la estructura de comercialización según su popularidad en Alemania se fracciona de la siguiente manera:

- Ventas al por menor tradicional, 32.7%
- Tiendas especializadas, 22%
- Tiendas de productos no alimenticios 13%
- Tiendas de descuentos 11%
- Ventas a distancias 7.9%

Además, según (SIICEX, 2018), el consumidor alemán es “un asiduo comprador en las plataformas virtuales”, por lo que, aunque en la actualidad este canal no sea el más recurrente para compras del sector, el crecimiento de este canal es de visible importancia y notoriedad.

Considerando que el canal de venta más practicable son los tradicionales, seguidos por el de ventas especializadas, para la etapa de introducción del producto se plantea principalmente, el uso de medios de distribución tradicionales, con el fin de conseguir que el público convencional conozca el producto.

Como propuesta de canal tradicional, el uso el retail, el cual es muy popular en Alemania y engloba grandes cadenas que permitirán acercarnos al consumidor. Los supermercados sin duda son el formato más frecuente y rápido de comercialización de retail, por lo que atrae a gran cantidad

de consumidores de forma permanente, por lo que crear acuerdos con cadenas de supermercados que tengan presencia a nivel nacional y que sus secciones de ofertas se encuentren relacionadas a nuestro productos y mercado objetivo, es una de las estrategias más trascendentales en la etapa de introducción.

Entre los principales actores de retail, según sus ventas brutas, Edeka Gruppe y Rewe-Gruppe, ocupan los dos lugares más importantes, siendo los de mayor presencia y ventas en Alemania y la UE.

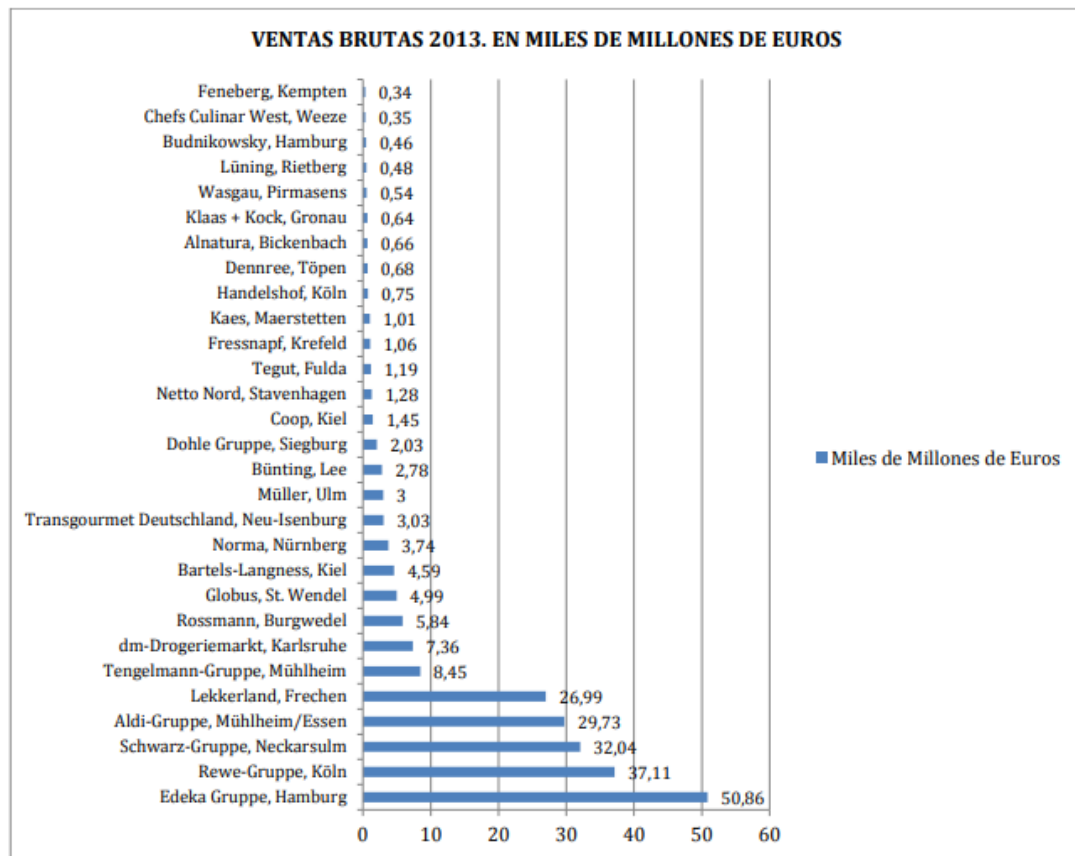


Ilustración 9. Ventas brutas en supermercados Alemania.
Fuente. – Estudio del Canal de Distribución de Supermercados en Alemania (PROCHILE, 2014)

EDEKA, como se concluye en la ilustración anterior, es la cadena minorista de mayor importancia en Alemania y con una fuerte presencia en la zona europea, esta cadena además agrupa

otras líneas de distribución como, la cadena de descuentos SCHELS, y otros como el grupo AVA y Spar AG, además que aglomera a muchos comerciantes independientes locales en forma de alianzas. Su sede principal se encuentra en Hamburgo y es pertenece a Filial Gedelfi.

Además, EDEKA cuenta con una política empresarial de sostenibilidad ambiental, cooperando desde el 2009 con el Fondo Mundial para la Naturaleza, WWF, promoviendo la incorporación en la cadena, productos más ecológicos y sostenibles, con el objetivo de reducir la huella ecológica EDEKA.

Por lo tanto, la cadena de comercio minorista EDEKA, es un aliado que responde a las características de comercialización masiva, confiabilidad y auto sostenibilidad, lo que favorece en la introducción de nuestro producto.

Además, con el objetivo de llegar a un público más característico, como el eco amigable y el super informado, se implementarán estrategias de comercialización utilizando otros tipos de canales como el uso de tiendas especializadas, a donde concurren compradores con un alto interés en el contenido y procesos de fabricación de los productos que adquiere.

En Alemania, las tiendas especializadas varían dependiendo la ciudad, siendo por lo general cadenas con un concepto más local a nivel de ciudad o regional. En Berlín, la capital alemana, se encuentra la cadena BioMarkt, la cual es la primera cadena de supermercados de productos ecológicos de la ciudad, fundada en el año 1994 cuenta con 26 años de experiencia y en la actualidad posee 6 filiales en la localidad. Por lo tanto, como alianza de partida, BioMark representa un socio favorecedor para la distribución de nuestros productos.

Así mismo, una vez completada la etapa de introducción y, que el producto sea conocido y cuente con una clientela permanente, se plantea incluir el uso de canales automatizados, de tal

forma que, aquellos consumidores más modernos y apegados a la tecnología se familiaricen con la experiencia de compra “on line”.

Aunque las ventas directas a distancia solo representan el 7.9% entre los canales de distribución más usados, por lo que este proyecto no plantea en sus inicios la venta on line directa, se mantiene como una estrategia a futuro, el uso de este recurso a través de alianzas con plataformas de comercialización “on line”, que puedan permitirnos brindar el servicio de venta virtual, pero, sin generar necesidad de stock local o servicio entrega dependiente, ya que estos requieren recursos fuertemente representativos. Algunas de las plataformas virtuales que prestan este tipo de servicios en Alemania, son Amazon, Tchibo y Edeka, las cuales comercializan productos en armonía con el sector.

Es importante recalcar que, si se plantea el uso de los recursos “on line”, para publicidad y promoción en todas las etapas, con el fin de crear y mantener la cercanía con la comunidad de clientes.

Otra estrategia de distribución es la colocación de máquinas expendedoras del producto como materia prima, permitiendo así, que nuestros clientes puedan optar con el refill del producto, sin tener que acercarse a algún centro de distribución como supermercado o tiendas a adquirir el mismo. Además, esto aporta a la reducción de la contaminación plástica a la vez de que se propone un medio más novedoso, accesible y económico para que los clientes accedan al producto.

Cabe indicar que, el uso de máquinas expendedoras está siendo empleado fuertemente en la UE por varios sectores de la industria, en su mayoría alimentaria, lo que refleja su efectividad para mantener el interés de los consumidores.

Relacionando todo lo anteriormente mencionado, el modelo de negocio al que el presente proyecto pretende apostar es al Business to Business o B2B, debido a que nuestro cliente directo será los supermercados, con los cuales se tendrá que establecer acuerdos de venta y será de quienes se obtengan las ganancias de la venta.

5.4. Procesos del producto/servicio y determinación de la capacidad de producción

5.4.1. Proceso productivo

MATERIA PRIMA	
Adquisición	Durante esta etapa, se generan las ordenes de la materia prima a los proveedores seleccionados previamente.
Recepción y validación	Previo al almacenamiento, es importante verificar que la materia prima se encuentre en total cumplimiento de las características requerida, tanto en cantidad como en calidad.
Almacenamiento	Clasificación por tipo de materia y almacenamiento en estanterías acondicionadas.
ELABORACIÓN	
Formulación	Durante esta etapa, los expertos quimos contratados, realizaran la medición de la materia prima, conforme a cantidad específicas.
Preparación	Mezcla del agua destilada y los componentes químicos en el tanque de mezcla de acero inoxidable para efectos de uso químico, con una capacidad de 200 litros. Los componentes serán agregados en intervalos de 5 minutos. La mezcla total tendrá una duración de 45 minutos. Se deberá considerar un reposo previo al envasado debe ser 3 horas.
Control de calidad	Posterior al tiempo establecido de reposo, se realizará un control de calidad a la mezcla, verificando que el PH cumpla con los estándares de calidad establecidos.
PRODUCTO TERMINADO	
Envase	La mezcla que cumpla con el control de calidad será trasladada a la zona de envasado, en la que serán vertidos en botella de 500 ml, por una máquina con sistema de boquilla que sellará el envase. Con una capacidad de 500 botellas por hora.
Etiquetado	Los productos envasados, pasarán a la banda etiquetadora, en la que se les colocará la etiqueta con los detalles e instrucciones del producto.
Empaquetado	El producto terminado será empaquetado por el personal correspondiente, en cajas de cartón previamente seleccionadas para cumplir con el almacenamiento, protección y traslado del producto. En cada caja se almacenarán 12 unidades.
Almacenamiento	El producto será almacenado en estanterías adecuadas y será inventariado conforme el código de producción asignado, con el fin de controlar la eficiente circulación del stock.

Tabla 10. Descripción del proceso productivo.

Fuente. - Análisis de la autora.

5.4.2. Determinación de la capacidad de producción

Mercado Potencial
El lugar donde se ofrecerá el producto en la ciudad de Berlín, Alemania.
Se escogieron hombres y mujeres de edades entre 15 y 64 años.
Se escogió un mercado meta del 0,15% porque es una empresa nueva y el mercado seleccionado cuenta con un gran número habitantes económicamente activos.

Población en Alemania	83.039.099
Población en Berlín	3.769
Población entre 15 y 64 años	2.827
Demanda potencial anual TON	4730
Demanda potencial mensual TON	394
% mercado meta	0,15%
Mercado meta Mensual TON	0,59
Unidades de 350 ml	1689
Cajas mensuales de 12 unidades	141
Precio de unidad USD	7
Capacidad inslatada meta 0,15% - LT	591,25
Capacidad inslatada pesimista 0,09% - LT	354,75
Capacidad inslatada optimista 0,30% - LT	1182,50
Unidades por hora	81
Horas de trabajo a la semana	8
Días laborados al mes	20
Producción total mensual	12960

Tabla 11. Análisis de datos mercado meta y oferta proyectada.
Fuente. - Análisis de la autora

De acuerdo con los datos, la capacidad de producción por ciclo es de 200 litros, lo que representa un total de 571 unidades de 350ml, lo que tomaría un tiempo de 7 horas, las cuales consideran, el proceso completo, desde la formulación hasta el empaquetado. Siendo así que, conforme a nuestra capacidad se producirían 81 unidades por hora de trabajo y un total de 12960 unidades al mes, lo que cumple con la cantidad meta ideal planteada.

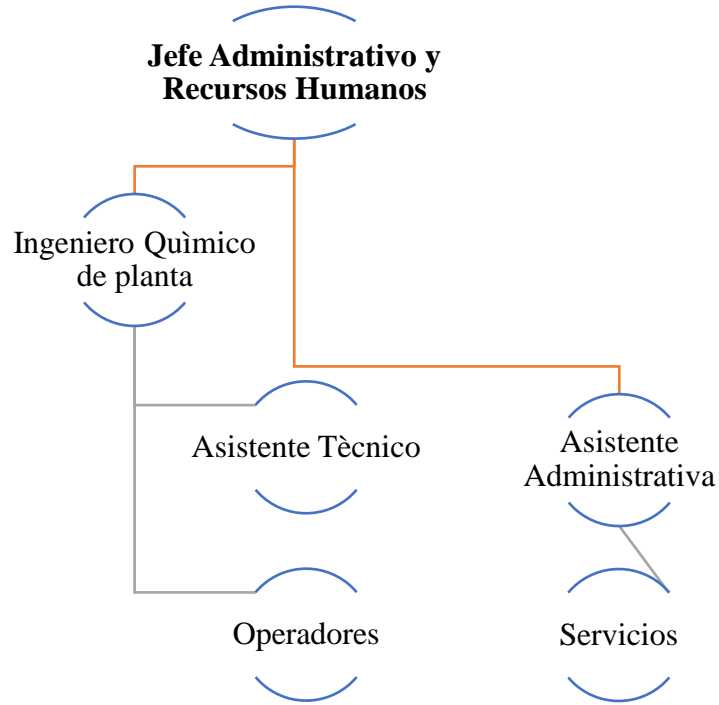
Para la producción calculada es requerido la contratación de mano de obra especializada, la cual estará distribuida de la siguiente forma:

CARGO	CANT.
Jefe Administrativo y Recursos Humanos	1
Asistente	1
Ingeniero Químico de planta	1
Asistente Técnico	1
Operadores	2
Servicios	1
SERVICIOS EXTERNOS	
Laboratorio	1
Contador	1
Agente de Aduana	1

Tabla 12. Mano de obra requerida.
Fuente. - Análisis de la autora

5.5. Estructura organizacional requerida.

Para la producción calculada es requerido la contratación de mano de obra especializada, la cual estará distribuida de la siguiente forma:



6. Evaluación financiera del proyecto

6.1. Presupuesto

Para la producción calculada es requerido la contratación de mano de obra especializada, la cual estará distribuida de la siguiente forma:

EQUIPOS, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES.			
Detalle	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Báscula electrónica	1	\$122,00	\$122,00
Medidor de PH	1	\$160,00	\$160,00
Tanque de almacenamiento y mezclador	1	\$5.700,00	\$5.700,00
Máquina llenadora manual	1	\$12.000,00	\$12.000,00
Maquina etiquetadora	1	\$13.900,00	\$13.900,00
Jarra plástica graduada	4	\$7,20	\$28,80
Probetas	2	\$7,00	\$14,00
Total Maquinaria y Equipo	11	\$31.896,20	\$31.924,80
DOTACIÓN DE SUMINISTRO			
Mascarilla respiradora con filtro	4	\$8,00	\$32,00
Botas industriales	4	\$16,00	\$64,00
Traje antifluido	4	\$36,00	\$144,00
Gafas de seguridad	4	\$10,00	\$40,00
Guantes	4	\$7,00	\$28,00
Total Dotación	\$20,00	\$77,00	\$308,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	3	\$180,00	\$540,00
Sillas	3	\$45,00	\$135,00
Estanterías	4	\$120,00	\$480,00
Canecas	1	\$50,00	\$50,00
Total Muebles y Enseres	11	\$395,00	\$1.205,00
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTO			
Computadora	3	\$580,00	\$1.740,00
Teléfono	3	\$60,00	\$180,00
Total equipo de comunicación y computo	\$6,00	\$640,00	\$1.920,00

Tabla 13. Inversiones requeridas.

Fuente. - Análisis de la autora

OTRAS INVERSIONES INICIALES	
Detalle	Valor Total
Plan de Marketing	\$4.800,00
Página Web	\$1.200,00
Adecuación de Planta	\$1.200,00
Registro Sanitario	\$900,00
Diseño y Montaje	\$1.800,00
Instalación de Maquinaria	\$1.300,00
Trámites Legales y Aduana	\$300,00
Laboratorio	\$700,00
Total Otras Inversiones	\$12.200,00

Tabla 14. Otras inversiones.
Fuente. - Análisis de la autora

En el detalle a continuación, se desglosará los rubros requeridos inicialmente para cubrir la fuerza laborar y materia prima, así como el costeo de otros servicios fijos.

CAPITAL DE TRABAJO			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual
SUELDOS			
Jefe Administrativo y Recursos Humanos	1	\$1.400,00	\$1.400,00
Asistente	1	\$500,00	\$500,00
Ingeniero Químico de plata	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Asistente Técnico	1	\$800,00	\$800,00
Operadores	2	\$600,00	\$1.200,00
Servicios	1	\$500,00	\$500,00
Total Sueldos	7	\$5.000,00	\$5.600,00
MATERIA PRIMA			
Agua destilada / desionizada	0,42m3	\$2,30	\$734,00
Etanol	1kg	\$27,00	\$27,00
Gloconato de sodio	1kg	\$25,00	\$25,00
Citrato de Potasio	1ton	\$1.000,00	\$1.000,00
Ácido cítrico	1kg	\$100,00	\$100,00
Metilisotiazolinona	1kg	\$85,00	\$85,00
Ácido benzoico	1kg	\$40,00	\$40,00
Envases	2000	\$1,50	\$3.000,00
Etiquetas	2000	\$0,07	\$140,00
Total de Materia Prima		\$1.280,87	\$1.886,00
SERVICIOS PÚBLICOS			
Agua			\$50,00
Luz			\$90,00
Internet			\$50,00
Teléfono			\$30,00
Total Servicios Públicos			\$220,00
TOTAL			\$7.706,00

Tabla 15. Capital de trabajo.
Fuente. - Análisis de la autora

6.2. Proyección de ingresos y gastos

En una etapa inicial se considera contar con una producción mensual de 12960 unidades, cuyo costo de venta se prevé en \$7,00, con un costo de producción por unidad de \$4,40 incluido el empaque del producto, lo que deja un margen de \$2.60 por unidad.

Cabe recalcar que, del margen señalado anteriormente, se descontaran los gastos de venta que se calculan en \$540,28 mensuales.

COSTOS VARIABLE Y FIJO	
Costo variable unitario	
Costo del producto	\$ 2,90
Empaque	\$ 1,50
Total, costo variable	\$4,40
Costo fijo ANUAL	
MO Directa	\$ 67.200,00
MO Indirecta	\$ 57.600,00
Servicios básicos	\$ 3.696,00
Total, costo fijo	\$132.822,06

Tabla 16. Costo variable y fijo.
Fuente. - Análisis de la autora

COSTO TOTAL					
	1	2	3	4	5
Producción	\$ 133.747,2	\$147121,92	\$ 161834,11	\$ 178.017,52	\$ 195.819,28
Precio	\$ 7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Ventas (PXQ)	\$ 936.230,40	\$1.029.853,44	\$ 1.132.838,78	\$ 1.246.122,66	\$1.370.734,93
Costo variable	\$ 588.487,68	\$647.336,45	\$ 712.070,09	\$ 783.277,10	\$ 861.604,81
Costo fijo	\$ 132.822,06	\$132.822,06	\$ 132.822,06	\$132.822,06	\$ 132.822,06
COSTO TOTAL	\$721.309,74	\$ 780.158,51	\$ 844.892,16	\$916.099,17	\$ 994.426,88

Tabla 17. Costo total.
Fuente. - Análisis de la autora

GASTO DE VENTAS					
	1	2	3	4	5
Comisiones				\$ 37.383,68	\$ 41.122,05
Gasto de exportación	\$ 37.200,00	\$ 37.200,00	\$ 37.200,00	\$ 37.200,00	\$ 37.200,00
Marketing y Publicidad	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
TOTAL, DE GASTO VTAS	\$ 38.900,00	\$ 38.900,00	\$ 38.900,00	\$ 76.283,68	\$ 80.022,05

Tabla 18. Gasto de ventas.
Fuente. - Análisis de la autora

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 936.230,40	\$ 1.029.853,44	\$ 1.132.838,78	\$1.246.122,66	\$ 1.370.734,93
Costo de ventas	\$ 721.309,74	\$ 780.158,51	\$ 844.892,16	\$916.099,17	\$994.426,88
Utilidad bruta	\$ 214.920,66	\$ 249.694,93	\$ 287.946,63	\$330.023,50	\$376.308,05
Gastos administrativos	\$ 12.236,00	\$ 12.236,00	\$ 12.236,00	\$12.236,00	\$12.236,00
Gastos de ventas	\$ 38.900,00	\$ 38.900,00	\$ 38.900,00	\$76.283,68	\$80.022,05
Ebitda	\$ 163.784,66	\$ 198.558,93	\$ 236.810,63	\$241.503,82	\$284.050,01
Gastos de depreciación	\$ 7.518,54	\$ 7.518,54	\$7.518,54	\$6.445,21	\$6.445,21
Ebit	\$ 156.266,11	\$ 191.040,39	\$ 229.292,08	\$235.058,61	\$277.604,80
Gastos financieros	\$ 6.011,85	\$ 4.711,99	\$3.412,13	\$2.112,27	\$812,41
Utilidad antes de participación	\$ 150.254,26	\$ 186.328,39	\$ 225.879,95	\$232.946,33	\$276.792,38
15% participación	\$ 22.538,14	\$ 27.949,26	\$ 33.881,99	\$34.941,95	\$41.518,86
Utilidad antes de impuestos	\$ 127.716,12	\$ 158.379,13	\$ 191.997,96	\$198.004,38	\$235.273,53
25% impuestos	\$ 31.929,03	\$ 39.594,78	\$ 47.999,49	\$49.501,10	\$58.818,38
Utilidad Neta	\$ 95.787,09	\$ 118.784,35	\$ 143.998,47	\$ 148.503,29	\$ 176.455,14

Tabla 19. Estado de resultados proyectados.
Fuente. - Análisis de la autora

Si analizamos el estado de resultados, se estima obtener una utilidad neta del 10.23% durante el primer año y, considerando el incremento de ventas proyectados, se prevé un incremento de la utilidad neta del 12,87% a término de los 5 años.

FLUJO DE CAJA						
	Inicial	1	2	3	4	5
Flujo de caja operacional		\$ 60.084,20	\$ 20.294,86	\$ 45.570,00	\$ 36.036,09	\$ 76.142,09
INGRESOS NO OPERACIONALES						
	Inicial	1	2	3	4	5
Créditos bancarios	\$ 57.771,57	-	-	-	-	-
Aporte de capital	\$ -0.00	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	\$ 57.771,57	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
	Inicial	1	2	3	4	5
Pago de intereses		\$ 6.011,85	\$ 4.711,99	\$ 3.412,13	\$ 2.112,27	\$ 812,41
Pago de crédito bancario		\$ 11.554,31	\$ 11.554,31	\$ 11.554,31	\$ 11.554,31	\$ 11.554,31
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Edificios	\$ 1.200,00					
Maquinarias	\$ 35.024,80					
Muebles y enseres	\$ 1.205,00					
Activos diferidos	\$ 3.100,00					
Capital de trabajo	\$ 15.321,77					
Equipos de computación	\$ 1.920,00					
Total, egresos no operacionales	\$ 57.771,57	\$ 17.566,17	\$ 16.266,31	\$ 14.966,45	\$ 13.666,59	\$ 12.366,73
Flujo no operacional	-	\$ - 17.566,17	\$ - 16.266,31	\$ - 14.966,45	\$ - 13.666,59	\$ - 12.366,73
Depreciación	-	\$ 7.518,54	\$ 7.518,54	\$ 7.518,54	\$ 6.445,21	\$ 6.445,21
Flujo neto generado	- 57.771,57	\$ 50.036,58	\$ 11.547,10	\$ 38.122,10	\$ 28.814,71	\$ 70.220,57
TIR	58%					
VAN	84.239,46					

Tabla 20. Flujo de caja.
Fuente. - Análisis de la autora

PAYBACK				
Año	Inversión	Flujo	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 57.771,57	\$ 50.036,58	\$ 6.499,30	\$ 43.537,28
2	\$ 14.234,29	\$ 11.547,10	\$ 1.601,36	\$ 9.945,74
3	\$ 4.288,55	\$ 38.122,10	\$ 482,46	\$ 37.639,63
4	\$ -33.351,08	\$ 28.814,71	\$ -3.752,00	\$ 32.566,71
5	\$ -65.917,79	\$ 70.220,57	\$ -7.415,75	\$ 77.636,33

Tabla 21. Payback.
Fuente. - Análisis de la autora

Así mismo, analizando el cuadro de flujo de caja, se puede calcular una tasa interna de retorno del 58% y un 84.239,46 de valor presente actual. Es de importancia también señalar, que en el primer año del proyecto se estipula recuperar un 15.92% de la inversión inicial.

6.3. Inversión inicial requerida y mecanismos para su financiamiento

La inversión inicial que la implementación del presente proyecto requiere, considera tanto el capital de trabajo, equipos y maquinarias, muebles y otros enseres. Así como, considera en este análisis financiero, los gastos de publicidad y marketing y, otros trámites legales requeridos para la comercialización del producto.

El acondicionamiento físico de las instalaciones en donde se ejecutará el proyecto, también son un rubro importante para considerar en esta proyección.

Es así, una vez elaborado el presupuesto, se establece como inversión inicial un total de \$57.771,57, el cual se detalla a continuación:

PLAN DE INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	
Obras civiles	\$ 1.200,00
Muebles y enseres	\$ 1.200,00
Maquinarias	\$ 1.200,00
Instalación de maquinaria	\$ 1.200,00
Diseño y montaje	\$ 1.200,00
Equipos de computo	\$ 1.200,00
Total, activos fijos	\$39.349,80
ACTIVOS DIFERIDOS	
Licencias	\$ 300,00
Gastos financieros preoperativos	\$ 1.600,00
Página Web	\$ 1.200,00
Total, activos fijos	\$3.100,00
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
Materiales	\$ 1.886,00
Suministros y servicios	\$ 308,00
Mano de obra directa	\$ 5.600,00
Mano de obra indirecta	\$ 4.800,00
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS.	
Gastos administrativos	\$ 220,00
Gastos de ventas	\$ 540,28
Imprevistos	\$ 1.967,00
Total, Capital de trabajo	\$15.321,77
TOTAL, PLAN DE INVERSIÓN	\$57.771,57

Tabla 22. Plan de inversiones.
Fuente. - Análisis de la autora

FINANCIAMIENTO			
Fuentes de financiamiento	Monto	%	Costo de K
Préstamo bancario	\$ 57.771,57	100%	11,25%
Aporte de Capital	\$ 0,00	0%	
Total, Financiamiento	\$57.771,57	100%	11.25%

Tabla 23. Financiamiento.
Fuente. - Análisis de la autora

Se presente como medios de financiación aplicar a un crédito de microempresa, la institución considerar para el efecto es BANECUADOR, la misma que cuenta con una tasa de interés del 11.25%.

7. Aspectos éticos del proyecto

Este presente proyecto está pensado no solo con la idea de internacionalización de un producto de consumo, sino como un llamado a cuestionarnos el modo en el que habitamos el mundo y la responsabilidad con el medio ambiente y cómo podemos contribuir a la preservación de este. Abrir el mercado internacional, a un producto con objetivos de sostenibilidad es la oportunidad para masificar la idea de que puede existir un equilibrio entre conciencia y beneficio.

La ética ambiental de este proyecto pretende extender la conciencia ambiental además del producto, a la cadena de producción, con el propósito de tener el menor impacto medioambiental, vitando la contaminación de las zonas hídricas locales y optimizando el manejo de desechos generados.

En lo que respecta a la ética de competitividad, se actuará conscientemente frente se al pricing, ya que los precios se establecerán desde un pensamiento justo y consiente, evitando la discriminación por precios predatorios o prácticas como el Bait and Swicht.

A nivel interno empresarial, uno de los aspectos éticos importante, es que el desarrollo de este proyecto permitirá brindar oportunidades laborales y de desarrollo a la comunidad local en dónde se efectuará la producción, puesto que la fuerza laboral se compone de personas locales, a quienes se les ofrecerá un espacio de desenvolvimiento digno basado en una cultura de respeto.

Adicionalmente, el presente proyecto tiene en sus metas, generar alianzas para alcanzar objetivos comunes de crecimiento, puesto que somos conscientes de la existencia de muchas marcas con los mismos propósitos, los cuales pueden ser aliados estratégicos, como en el abastecimiento de empaques, impulsando así el crecimiento local de la industria.

8. Conclusiones

En los últimos años se ha visto una tendencia por el consumo eco amigable, pues existen más consumidores sensibilizados y con una necesidad de preservación ambiental, exigiendo así una evolución de los procesos de producción a ser más sostenibles y respetuosos con el entorno, por lo que ofrecer al mercado una alternativa de limpieza consiente, es representa por sí misma una ventaja competitiva.

En el desarrollo de este proyecto se ha planteado grandes razones por las que entrar el mercado sería beneficioso y rentable y posterior a analizar el mercado con más potencial, se ha justificado que Alemania cuenta con un potencial preferencial, ya que suma a su alta conciencia ambiental, la capacidad que posee para la adquisición y comercialización, ya que es un mercado abierto a las propuestas de sostenibilidad.

Si bien es cierto, Alemania no proporciona grandes beneficios arancelarios o de exenciones es un mercado en el que se valora la conciencia ambiental, con consumidores dispuestos a pagar por ello, con poca saturación de productos que propongan el mismo nivel de valor.

La industria de producción de productos de limpieza es un sector con mucho potencial a nivel mundial y poco explotado a nivel local, lo que representa una ventaja a la hora de generar alianzas estratégicas para el abastecimiento de las materias primas y otros insumos, puesto que no existe a nivel local un reboamiento en la demanda de estos.

Por lo tanto, después de haber analizado el mercado se puede concluir que la implementación del presente proyecto de internacionalización es rentable y competitivo, el cual puede llevarse a cabo con grandes metas de éxito y crecimiento.

9. Bibliografía

- Almenia, L. A. (2020). Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico>
- Angus, A. (08 de 2019). *EUROMONITOR*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/article/un-mundo-libre-de-plastico>
- ATSDR, A. p. (s.f.). *ATSDR, Agencia para Sustancias Tóxicas y el Registro de Enfermedades*. Obtenido de atsdr.cdc.gov/es/phs/es_phs172.html
- Banco Mundial, D. (s.f.). *Datos Banco Mundial* . Obtenido de <https://www.datosmundial.com>
- Bischoff, M., Chauvistré, D. E., Kleis, C., & Wille, J. (30 de Junio de 2018). *www.actualidad-de-alemania.de*. (F. d. FAZIT Communication GmbH, Ed.) Obtenido de www.actualidad-de-alemania.de: https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/files/2020-11/tatsachen_2018_spa.pdf
- BMJV. (Marzo de 2018). *Ministerio Federal de Justicia y Protección al Consumidor*. Obtenido de https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/Organisationsplan/Infobroschuere_Spanisch.pdf?__blob=publicationFile&v=5
- CESCE. (2022). *CESCE.ES*. Obtenido de <https://www.cesce.es/>
- Consejo UE, U. E. (21 de 12 de 2012). *Sistema de Información Sobre Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/Trade/COL_PER_EU_FTA/COL_EU_Accord_s.pdf
- CYBERCLICK. (2022). *CYBERCLICK*. Obtenido de https://www.amic.media/media/files/file_352_3145.pdf
- Datosmacro.com. (Mayo de 2022). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/>

- ECOEMBES. (s.f.). *ECOEMBES*. Obtenido de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/guia-etiquetado-ambiental-18.pdf
- Education, C. P. (s.f.). *Cooper Professional Education*. Obtenido de https://www.cooper.com/journal/2008/05/the_origin_of_personas/
- FMI, F. M. (2019). *Alemania: Consulta del Artículo IV de 2019-Comunicado de prensa; Informe del personal; y declaración del Director Ejecutivo para Alemania*. Fondo Monetario Internacional, Departamento Europeo. Washington, D.C. 20090: Fondo Monetario Internacional. Departamento Europeo. Obtenido de <file:///C:/Users/YPHECU0011/Downloads/1DEUEA2019001.pdf>
- GENESIS DESTATIS, O. F. (s.f.). *DESTATIS, Oficina Federal de Estadísticas*. Obtenido de www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=previous&levelindex=0&step=0&titel=&levclid=1593584295489&acceptscookies=false
- Gobierno de Aragon, E. (05 de 2022). *Pàgina Oficial del Gobierno de Aragon, España*. Obtenido de <https://www.aragon.es/-/los-productos-toxicos-en-la-vida-cotidiana>
- Gobierno Federal Aleman, B. (2016). *Estrategia Alemana de Sostenibilidad adoptada por el Gobierno Federal*. Obtenido de <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/997534/418576/bd9440f1d73992f1876dd3b4b8055a3e/2017-09-18-kurzpapier-n-spanisch-data.pdf?download=1>
- HDE, H. D. (2019). *Federación de Minoristas de Alemania*. Obtenido de https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10310
- HELPDESK, T. (2020). Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=3402202000&partner=EC&reporter=DE&tab=4>
- ICEX. (2015). *ICEX.ES*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2015405622.html?idPais=DE>

- ICEX, E. (11 de 2017). *ICEX, ESPAÑA. EXPORTACIÓN E INVERSIONES*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017774207.html?idPais=DE>
- ITC, C. d. (2019). *ITC, Centro de Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-exportaciones-producto-pais-mensual/>
- MACMAP. (2020). *MARKET ACCESS MAP*. Obtenido de <https://www.macmap.org/en/query/results?reporter=276&partner=218&product=340220&level=6>
- Marketing Directo, M. (09 de 2021). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/alemania-es-el-pais-de-europa-con-mas-usuarios-de-redes-sociales-y-son-ademas-los-mas-interactivos>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, U. E. (Marzo de 2022). *Exteriores.gob.es*. Obtenido de https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ALEMANIA_FICHA%20PAIS.pdf
- MITECO, E. (2017). *Vicepresidencia Tercera del Gobierno, Ministerio para la Transición Ecológica y El Reto Demográfico*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/productos-quimicos/contaminantes-organicos-persistentes-cop/>
- OECD, B. L. (2020). *OECD, Better Life Index*. Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/germany-es/>
- Oficina Económica y Comercial de España, e. B. (2021). *Informe Económico y Comercial*. España: Secretaría de Estado de Comercio España.
- Parlamento Europeo y Del Consejo, D. 2. (3 de Diciembre de 2001). *European Commission, Trade Helpdesk*. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

- PARLAMENTO EUROPEO, 2. (31 de MARZO de 2004). REGLAMENTO (CE) No 648/2004 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO SOBRE DETERGENTES. UNIÓN EUROPEA.
- PNUD, P. d. (2020). *PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/funding/core-donors/Germany.html>
- PROCHILE. (2014). *PROCHILE*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1422451851CANAL_Alemania_Supermercados_2014.pdf
- SERRANO, E. (08 de 01 de 2020). *FORBES*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/01/08/negocios/tendencias-tecnologicas-que-se-imponen-en-los-negocios-este-2020/>
- SIICEX. (2018). *SIICEX, Sistema INtegrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/4124315radFOE25.pdf>
- STATISTA. (2020). *STATISTA.COM*. Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/60020000/109/household-cleaners/united-states>
- STATISTA. (2022). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/601868/porcentaje-de-usuarios-que-usaron-redes-sociales-en-alemania/>
- TRADEMAP. (2019). *TRADEMAP*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c340220%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1
- Trends, G. (2020). *Google Trends*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=DE&gprop=froogle&q=%2Fg%2F11c5rmbjqg>
- UE, U. E. (16 de 02 de 2016). *Europea Commission*. Obtenido de Europea Commission: <file:///C:/Users/YPHECUPC020/Downloads/Tendencias%20al%202030%20UE.pdf>
- UNSTATS, U. N. (s.f.). *UNSTATS, UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION*. Obtenido de <https://unstats.un.org/unsd/demographic-social/census/index.cshtml#data>

- WEF. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. World Economic Forum. Geneva: World Economic Forum.