



## **Título del Trabajo**

Proyecto de internacionalización para la exportación de salsa picante con mango al mercado de Alemania.

Maestrante:

Ruth Katherine Cedillo Carreño

Tutor:

Econ. José Véliz Torresano Msc.

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

Maestría en Negocios Internacionales con mención en Estrategia Competitiva

**Septiembre - 2022**

### **Agradecimiento.**

Al finalizar este proyecto quiero expresar mi profunda gratitud para Dios por todas sus bendiciones y amor infinito por estos méritos obtenidos, a mis Padres que han sabido darme su mejor regalo llamado estudio, lo cual se ha realizado a base de trabajo, esfuerzo, honradez y sacrificio, a mis abuelos Miguel y Adelina por la confianza que tuvieron en mí por este largo tiempo, a pesar que ya no están a mi lado ustedes han sido mi pilar para no rendirme los extraños días, a mis hermanos por su apoyo y paciencia en este proyecto de estudio, a mi sobrino Dante por contagiarnos con su alegría a toda la familia.

También quiero agradecer a la Universidad Casa Grande, directivos y profesores por promover este programa de Maestría en Negocios Internacionales con mención en Estrategia Competitiva.

De igual forma, agradezco a mi Tutor de Tesis Econ. José Véliz por su valiosa aportación en lo académico, sus consejos, correcciones dado por satisfactorio y productivo de finalizar este trabajo. A los Catedráticos que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta de culminar esta etapa importante de mi vida.

## Resumen

La biodiversidad existente en Ecuador se ve reflejada en sus frutas. El mango es una de las frutas tropicales más populares a nivel mundial teniendo en claro su atracción hacia los consumidores, todo por sus particularidades: tamaños, sabor, textura, colores, y fuentes nutricionales que lo expone en el momento de consumirla, dado que acompaña con diferentes productos, el presente estudio pretende internacionalizar el producto asociado con una salsa picante, como una propuesta de innovación saludable que genera un gran aporte a la población en lo económico, nutrición saludable y cuidado del medio ambiente.

Para el desarrollo de este proyecto se ha determinado la utilización de los mangos que no estén en estado maduros, ya que al ingresarlo al frasco con la salsa picante va cambiando la textura y el sabor tornándose dulce. El análisis que se realizó al mercado alemán, indica que los consumidores son conscientes en los hábitos alimenticios, lo que indica su preferencia por el consumo de alimentos saludables, su atracción por frutas exóticas, y consumo de alimentos bajos en azúcar y grasa.

Por último, es conveniente acotar que se busca proyectar el modelo de negocio al país seleccionado, y buscar la posibilidad de expandirlos a otros mercados. Así mismo se realizará la investigación de mercado, matriz de selección de mercado, análisis FODA, canvas business model, value position canvas, análisis de competencias, el perfil del buyer persona, estrategias de exportaciones e internacionalización de producto. El historial financiero con factores y

métodos de inversión, costos y gastos, punto de equilibrio, TIR y VAN, para obtener resultados que demostrara la viabilidad financiera.

**Palabras claves:** mango, saludable, tecnología, internacionalización, estrategias.

## **Abstract**

The existing biodiversity in Ecuador is reflected in its fruits. The mango is one of the most popular tropical fruits worldwide, being clear about its attraction to consumers, all because of its particularities: sizes, flavor, texture, colors, and nutritional sources that expose it at the time of consumption, since it accompanies With different products, the present study aims to internationalize the product associated with a hot sauce, as a healthy innovation proposal that generates a great contribution to the population in economics, healthy nutrition and environmental care.

For the development of this project, the use of mangoes that are not in a mature state has been determined, since when they are placed in the jar with the hot sauce, the texture and flavor change, becoming sweet. The analysis carried out on the German market indicates that consumers are aware of their eating habits, which indicates their preference for the consumption of healthy foods, their attraction to exotic fruits, and the consumption of foods low in sugar and fat.

Lastly, it should be noted that the aim is to project the business model to the selected country, and look for the possibility of expanding it to other markets. Likewise, market research, market selection matrix, SWOT analysis, business model canvas, value position canvas, skills analysis, buyer persona profile, export strategies and product internationalization will be carried out. The financial history with factors and investment methods, costs and

expenses, break-even point, IRR and VAN, to obtain results that demonstrate financial viability.

**Keywords:** mango, healthy, technology, internationalization, strategies.

## Contenido

Título del Trabajo .....	1
Agradecimiento. ....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	5
Contenido.....	7
Índice de Figuras.....	10
Índice de Tablas.....	11
Resumen Ejecutivo .....	12
1. Introducción .....	14
2. Objetivos.....	17
2.1 Objetivos General .....	17
2.2 Objetivos Específicos.....	17
2.3 Metodologías .....	18
3. Marco conceptual .....	20
4. Análisis del Mercado.....	26
4.1 Mercado de demanda. ....	26
4.2 Análisis del entorno del país destino: Alemania.....	33
4.2.1 <i>Indicadores económicos de Alemania.</i> .....	33
4.3 Factores Económicos, Políticos y Legales.....	34
4.3.1 <i>Factores Económicos.</i> .....	34
4.3.2 <i>Tipo de Cambio.</i> .....	35
4.3.3 Tasa de Desempleo. ....	36

4.3.4 Inversión extranjera en Alemania .....	37
4.3.5 <i>Factores Políticos.</i> .....	37
4.3.6 <i>Factores Legales.</i> .....	37
4.4 Factores Socioculturales.....	38
4.4.1 <i>Población y tasa de Natalidad</i> .....	39
4.4.2 <i>Religión e Idioma.</i> .....	39
4.4.3 <i>Hábitos de consumo</i> .....	40
4.4.5 <i>Tendencias tecnológicas y de consumo.</i> .....	42
4.5 Buyer Persona .....	43
4.6 Mercado Oferta. ....	48
4.7 Análisis DAFO.....	50
5. Descripción del Producto.....	52
5.1 Características del producto. ....	53
5.2 Empaque.....	54
5.3 Etiquetado.....	54
5.4 Diseño.....	56
5.5 Contenido y Estructura.....	57
6. Modelo de negocio y estrategia de internacionalización.....	64
6.1 Modelo CANVAS.....	65
6.2 The value Position Canvas.....	67
6.3 Estrategia de exportación. ....	68
6.4 Trámite de Exportación. ....	68
6.5 Procedimiento Aduanero. ....	72



6.6 Estrategia de Marketing.....	73
6.7 Logística.....	74
6.9 Canales de Distribución.....	75
6.10 Certificaciones. ....	75
6.11 Estructura Organizacional.....	77
7. Evaluación Financiera del proyecto.....	78
7.1 Presupuesto/Inversión Inicial. ....	78
8. Aspectos Éticos del Proyecto. ....	87
9. Conclusiones. ....	89
10. Bibliografía.....	91
Bibliografía .....	91
11. Anexos.....	95

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Países Destino de Exportación de la Subpartida 21039090 Salsas Picantes y Demás Preparaciones. ....	16
<b>Figura 2</b> Las Cinco Fuerzas de Porter. ....	23
<b>Figura 3</b> Lista de Mercados Proveedores de salsa picante. ....	26
<b>Figura 4</b> Ranking de Corrupción en Alemania. ....	31
<b>Figura 5</b> Ranking Mundial Para Hacer Negocios en el Año 2019 .....	34
<b>Figura 6</b> PIB-Alemania. ....	34
<b>Figura 7</b> Caída de Moneda Euro vs Dolar. ....	35
<b>Figura 8</b> Desempleo en Alemania .....	36
<b>Figura 9</b> Natalidad en Alemania .....	39
<b>Figura 10</b> Buyer Persona #1 .....	45
<b>Figura 11</b> Buyer Persona #2 .....	47
<b>Figura 12</b> Salsas Picantes en Perchas de Supermercados Alemanes.....	50
<b>Figura 13</b> Muestra de Envase de Vidrio .....	54
<b>Figura 14</b> Etiquetado De producto.....	56
<b>Figura 15</b> Logotipo de Producto.....	57
<b>Figura 16</b> Colores Identificativos del Producto. ....	57
<b>Figura 17</b> Muestra de 4 Caras de Modelo de Cartón.....	60
<b>Figura 18</b> Modelo de Pallet.....	61
<b>Figura 19</b> Modelo Canvas .....	66
<b>Figura 20</b> Modelo Canvas de Salsa Picante .....	66
<b>Figura 21</b> The Value Position Canvas. ....	67
<b>Figura 22</b> DAP - Incoterms. ....	68
<b>Figura 23</b> Medios Tecnológicos.....	73

<b>Figura 24</b> Organigrama de la Empresa.....	77
---	----

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Indicadores relacionados en la Matriz de Selección de Mercados. ....	29
<b>Tabla 2</b> Macroeconomía - Alemania.....	30
<b>Tabla 3</b> Índice Económico de Alemania .....	31
<b>Tabla 4</b> Partida Arancelaria y su Descripción. ....	32
<b>Tabla 5</b> Características y Dimensiones. ....	38
<b>Tabla 6</b> Fechas Importantes de Alemania. ....	42
<b>Tabla 7</b> Empresas Importadoras de Salsas picantes, Aderezos y Condimentos. ....	48
<b>Tabla 8</b> FODA .....	51
<b>Tabla 9</b> Costos Referenciales Según Tipo de Contenedor. ....	58
<b>Tabla 10</b> Toneladas y Capacidades en Contenedores.....	59
<b>Tabla 11</b> Pallets y Carga de Embalaje.....	61
<b>Tabla 12</b> Ingredientes Para Elaboración de Salsa Picante.....	63
<b>Tabla 13</b> Plan de Inversiones. ....	80
<b>Tabla 14</b> Tabla de Producción.....	81
<b>Tabla 15</b> Punto de Equilibrio.....	81
<b>Tabla 16</b> Tabla de Amortizaciones No. 1 .....	82
<b>Tabla 17</b> Tabla de Amortización No. 2.....	83
<b>Tabla 18</b> Estado de Resultado.....	84
<b>Tabla 19</b> Flujo de Caja con Proyección a 5 años. ....	85
<b>Tabla 20</b> Viabilidad Financiera del Proyecto.....	86

## Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo de determinar la factibilidad de la internacionalización para la exportación de salsa picantes con aderezo. Por ello se consideraría el mango y ají como los principales insumos para esta estrategia.

En la actualidad ha mostrado mucho interés de consumo de alimentos saludables, estos están orientados a las costumbres de la población y su cultura, aun así, fomenta el consumo de productos orgánicos para la tendencia de los hábitos alimenticios.

Se elaboró un análisis acerca de las negociaciones comerciales con el mercado alemán. En esta nación se puede detallar acerca de las importaciones y exportaciones de diversos países de mundo, tomando en cuenta en Alemania como principal proveedor de salsas y demás preparaciones, se precisa un país competente en el ámbito de negociaciones a gran escala global.

Se considera que las negociaciones con el mercado alemán son de gran importancia como principal socio de la unión europea, ya que el principal producto es reconocido a nivel mundial por sus diferentes atributos, por lo que es importante las estrategias, enfoques, segmento de mercado, entre ellos se seleccionan las necesidades de los productos, estructuras, bodegas, equipos, procesos para la venta, análisis del mercado, política,

publicidades, tecnologías, competidores.

La presente información se expondrá del estudio apropiado, es por lo que se usaran instrumentos tanto interno como externo de país elegido, se lo realizo por medio de una matriz de selección de países, posteriormente se realiza el estudio de los diferentes factores que ayudan a esclarecer de cómo está conformado el país seleccionado, son los siguientes factores económicos, políticos y legales, socioculturales, FODA, Canvas Business Model y Value Proposition CANVAS, también no se puede quedar a un lado los avances tecnológicas que permite al mejoramiento del negocio,

Por último, se recurren a herramientas financieras e indicadores que ayuda a mostrar escenarios cualitativos y cuantitativos. Para explicar de mejor manera el historial financiero la inversión, costos y gastos, estado de resultado. Cálculo de TIR y VAN para culminar con la viabilidad del negocio.

## 1. Introducción

La demanda global para el consumo de alimentos con valores nutricionales ha aumentado en los últimos años, ya sean estos en frutas, verduras, hortalizas, cereales, mantecas, aceites, productos lácteos y cárnicos, etc. Sin embargo, no se puede dejar a un lado la importancia de los hábitos alimenticios, los consumos de productos orgánicos son los protagonistas y los favoritos, que se ha incorporado en los cambios alimenticios. (Bellver, 2020)

En las próximas décadas la demanda de alimentos se expandirá de un 70 al 100% dado que la población está en constante cambiando su hábito alimenticio. Se indaga la posibilidad de la actual producción tendría un auge mayor, tanto que, al observar el aumento de la población, va acompañado de grupos más saludables con punto de vista nutricional.

Sin embargo, no se puede dejar a un lado la oferta de proteína en animales como: carne, pescado y pollo. Sin dejar a un lado leche y yogurt, por lo consiguiente están las frutas, legumbres, hortalizas aceites vegetales (Viella & Renis, 2016)

Desde luego una de las frutas reconocidas es el mango, fruta exótica y apetecida por sus diversos aportes como el tamaño, sabor, nutrientes y sus diversos colores, es notablemente reconocida, gran parte de la población a nivel mundial ah degustado de ella. Sin

embargo, se puede observar de la importancia que tiene para la elaboración de productos de consumo alimenticio que busca expandir múltiples oportunidades en el mercado.

El análisis del estudio muestra lo aceptable, se ha acudido a diferentes fuentes de gran ayuda que difundir e identificar los datos reales, en lo que se basara en esta investigación. Mediante la matriz de selección de mercado se encontraron los países posibles para la elección acorde a la demanda de consumo de productos saludables y apto para la salud.

Probablemente, el gran apogeo de la pandemia Covid-19, en el año 2020, en el ámbito comercial surgieron impactos económicos dependiendo de cada país, que bajaron abismalmente debido a las restricciones sanitarias, bajo el comercio internacional que sin embargo no se detuvo, se optaron por el emprendimiento e innovación, con la ayuda de diferentes plataformas electrónicas, apps, entre otros instrumentos útiles para la negociación e intercambios de productos y servicios. (Perlaza, 2014)

No obstante, la gran ayuda de los avances tecnológicos ha mejorado con el pasar de los años, la economía hoy en día se ha reformado en la industrialización, en efectos para agregar un valor agregado a productos que ofrecen una ventaja competitiva.

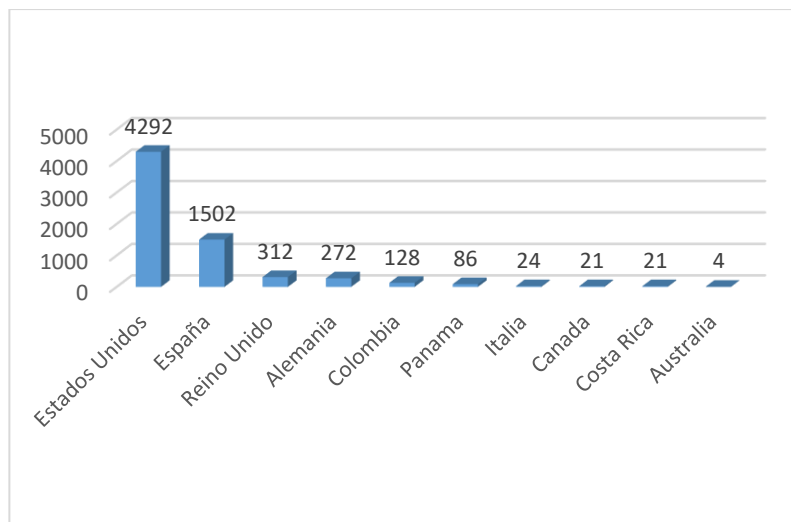
El crecimiento de la competitividad, la modernización de recursos permite que los países busquen mecanismos que comprometan y aporten en la globalización. Permitiendo ampliar nuevos mercados, alianzas de libre comercio que fomente la internacionalización, productividad y competencia.

Las tendencias del consumo global y la responsabilidad social han mejorado de forma amigable ayudando al medio ambiente, de hecho, la incursión de consumidores se ve como evidencia que prevalece en nuevos productos o servicios con grandes estrategias de modelos de negocios, influyen factores como el ecosistema y desarrollo sostenible.

Cabe considerar por otra parte Ecuador tiene grandes expectativas de sus productos que son considerados entre los mejores del mundo como lo son: camarón, cacao, flores entre otros. Para el 2022 las exportaciones registran un crecimiento, ampliando su gama de productos a nivel mundial. De la misma forma los emprendedores expusieron sus ingenios y creatividad en el confinamiento, ayudando no solo en lo económico sino también en lo ambiental, de acuerdo al informe se menciona que existen emprendimientos eco amigables, uno de ellos con el plástico, devastación de bosques y productos orgánicos (Belife, 2020)

### **Figura 1**

*Países Destino de Exportación de la Subpartida 21039090 Salsas Picantes y Demás Preparaciones.*





Leyenda: El gráfico muestra los principales países destino de exportación de salsas y demás preparaciones de Ecuador.

Nota: Información tomada de la página web de Trademap (2021)

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivos General**

Determinar la factibilidad de la exportación de salsa picante con mango al mercado alemán en el año 2022, con aceptación positiva presentando nuevas tendencias de consumo alimenticios, productos saludables y atracción gastronómica.

### **2.2 Objetivos Específicos.**

- Analizar la oferta y demanda en el mercado alemán.
- Evaluar las características del consumidor alemán de salsa picante.
- Diseñar un plan de negocio, marketing internacional e innovación para interés de consumidores.
- Identificar los convenios comerciales, logísticos y legales necesarios para la exportación del producto de salsa picante desde Ecuador.
- Estimar la rentabilidad económica y financiera del modelo de negocio.

### 2.3 Metodologías

Por ello para realizar estos objetivos, se utilizarán diferentes métodos adquiridos durante el periodo de estudio de la Maestría en Negocios Internacionales.

En las investigaciones para los países tanto importador como exportador, se realizará análisis de fuentes secundarias a partir de revisión bibliográfica, bases de datos, sitios web, publicaciones de los últimos periodos con información que permite al investigador a comprender mejor el mercado.

Por un lado, dentro de los métodos de conocimiento del mercado, se utiliza la "Matriz de selección del mercado", que es un instrumento que permite conocer los indicadores macroeconómicos, los indicadores de segmento macroeconómico, la situación política, comercio internacional, la estrategia de intercambio, las competencias, logística y la información sobre el país objetivo. Por otra parte, al igual que las estrategias de marketing internacional, se utiliza el análisis de los compradores (buyer persona). La investigación del buyer persona comprende el conocimiento de segmentación, ya que se caracteriza un perfil ideal del comprador potencial, detallando atributos, por ejemplo, edad, sexo, vocación, intereses, preocupaciones, entre otros.

A Continuación, se analiza los procedimientos de estrategias tanto competitiva como de innovación, se utiliza el Canvas Business Model. Este modelo permite conocer diferentes

puntos de vista y otras alternativas: actividades comerciales, socios claves, segmento de clientes, canales, propuesta de valor, ingresos, gastos, y alianza con los clientes.

Finalizando se plantea un presupuesto, se mide los resultados con instrumentos financieros. Para ello, se utiliza el análisis e investigación de la inversión inicial, las proyecciones de ingresos y gastos como también la estimación del VAN y la TIR.

### 3. Marco conceptual

**Incoterms:** Son principios que informa y adapta las reglas que lo integran a la evolución del comercio internacional; mejorar el contenido de los diversos términos comerciales, tratando de disipar las dudas que su aplicación pudiese haber generado en el pasado y, en fin, extender su difusión en el ámbito del comercio internacional (Tamayo, 2014)

Esta aceptada por la Cámara de Comercio Internacional determina a la previsión de que el traslado de los géneros que la parte que corresponda —vendedor o comprador— hubiera asumido en función del término elegido (Elpais, 2022)

**Comportamiento y Logística Internacional:** Son aquellos movimientos que enfrenta la innovación por importación de maquinaria; cuya instalación no va acompañada necesariamente de capacitación, a diferencia con países asiáticos que aplican ingeniería en reversa y pueden adaptar algunas instalaciones que logran ser optimas con su forma de trabajar, identificando modalidades similar y las decisiones gubernamentales adoptadas en Latinoamérica, en términos de movilidad interna y externa, moldearon el comportamiento de las organizaciones para adaptarse a las condiciones cambiantes (Babio, 2015)

**Ventaja Competitiva:** La ventaja competitiva no es producto del azar, ésta se construye con trabajo y perseverancia; lo cual implica un permanente monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo; de tal suerte de identificar las verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa, al mismo tiempo que las reales oportunidades y amenazas presentes en el mercado. Con esto en cartera, podrá procederse al diseño de opciones de estrategia con el fin de construir una ventaja competitiva diferenciadora y perdurable en el tiempo. (Noruega, 2014)

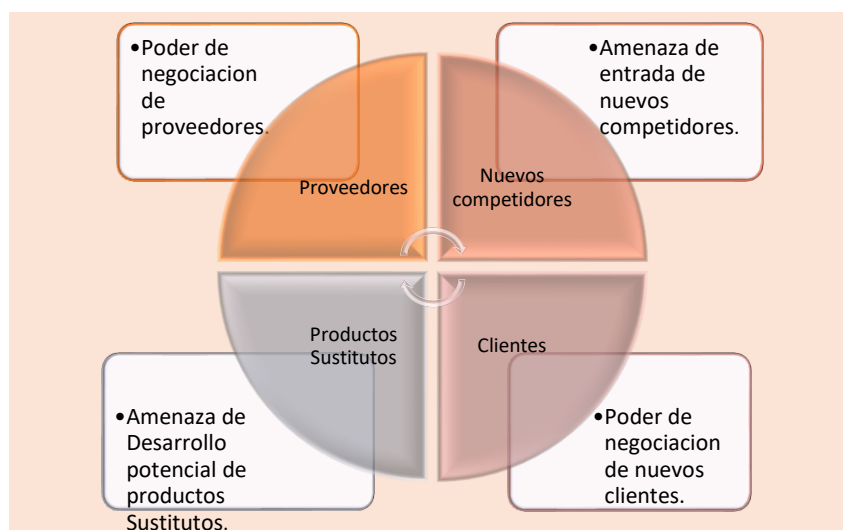
**La Globalización:** Se define como un procedimiento que trae consigo un escenario monetario a nivel global, Como un fenómeno económico por muchos años, aborda procesos, métodos e información relevante al área de influencia, así también interviene la posición política, económica y social de un estado, se lo denomina como reorganización Estatal, mejorando el escenario económico mundial, estrategias de crecimiento, apalancamiento a partir de fenómeno globalización. (Unamuno & Venezuela, 2015)

**Marketing Internacional:** Es un escenario comercial en el que se está percibiendo un continuo proceso de integración de los mercados nacionales hacia un único mercado global, que está influenciada drásticamente por cambios radicales de políticas empresariales, investigación, desarrollo, políticas de compra y venta. Tanto en el desarrollo paralelo de una

serie de factores que marcan diferentes niveles principalmente en el ámbito del comercio global. (Babio, 2015)

**Hábitos Alimenticios:** Se lo relaciona con comportamiento de consumo en la mayoría de los casos casi siempre se repiten, por lo que las personas seleccionan, desarrolla sus propias recetas para consumirlas como se las denomina como menú o alimentos aptos para digerirlos, ya que influyen hábitos esenciales que impulsan la calidad de vida saludable consideradas como necesidades fisiológicas o nutricionales, según lo determina (Bacarreza, 2014),

**Las cinco fuerzas de Porter:** Es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. que conforman básicamente la estructura de la industria. Se las conoce como las cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. (Porter M. , 2013)

**Figura 2***Las Cinco Fuerzas de Porter.*

Nota: El gráfico muestra el proceso de las fuerzas importantes en el mercado según Michael Porter.

Nota: Elaborado por la autora.

**Estrategia de Internacionalización:** Es aquel proceso en el cual las empresas conscientes de la necesidad de incursión en mercados internacionales, crean las condiciones y generan estrategias que van a contribuir a lograr dicha inmersión en los mercados extranjeros. Es un proceso transcendental para las empresas, puesto que en el contexto actual es un requisito casi obligatorio el penetrar en mercados extranjeros debido a la globalización. Esta incursión en los mercados internacionales implica un cambio a nivel cultural en la organización debido a que la incursión en mercados extranjeros requiere el cumplimiento de ciertos estándares de calidad y de producción. (Claver, Quer, 2015).

**Negocios Internacionales:** Son conjunto de transacciones o intercambio entre 2 o más países, engloba tanto importaciones como exportaciones, inversiones, financiamientos. Cada territorio contiene sus propias regulaciones para realizar en intercambio comercial de bienes o servicios. Realiza conexiones fronterizas no solo políticas, sino que comprueba a través de estudios tanto como estados financieros para así obtener fines lucrativos o beneficiosos (Blum, Flores, Vallejo , & Sánchez, 2016)

**Cadena de valor:** Es una técnica que se implementa con la finalidad de darle a la empresa una ventaja competitiva, proporciona un esquema con coherencia que sirve para establecer diagnósticos de la posición de la empresa con respecto a las empresas que fungen como competidoras, adicional proporciona un proceso para definir las acciones que van a ayudar al desarrollo de una ventaja competitiva que sea sostenible ( (Quintero, 2013)

**Competidores:** Establece para tener el éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores por lo tanto se debe adaptarse a las necesidades requeridas por los grandes consumidores. (Meza, Hernandez , Colchichagua, & Ramirez , 2011)



**Innovación:** Las tendencias de consumo varían día a día, con el pasar del tiempo productos que en su momento fueron considerados novedosos y trascendentes hoy en día ya no tienen cabida en el mercado, esto responde al constante cambio y a que las preferencias de consumo tienden también a variar. En este sentido es preciso tener claro que sólo aquellos bienes o servicios que se logren adaptar a estas nuevas tendencias y necesidades serán los que perseveren en el mercado.

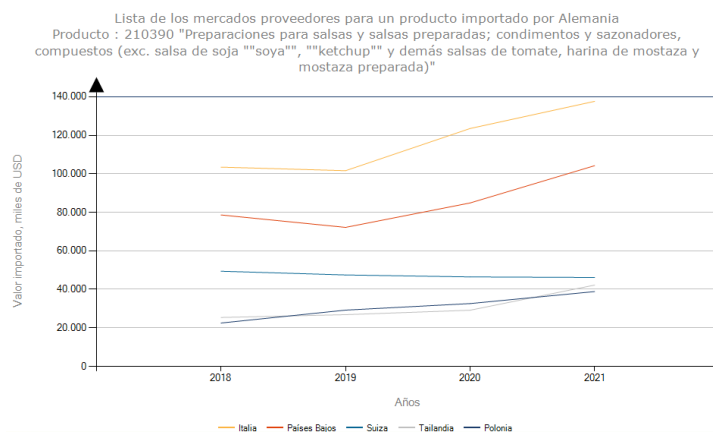
## 4. Análisis del Mercado

### 4.1 Mercado de demanda.

Para la preselección de países, se considera indispensable la herramienta del sitio web Trademap (2022), el cual ofrece información relevante como tablas, indicadores y gráficos, todo lo relacionado a importaciones y exportaciones. Por lo general está relacionado en términos monetarios en términos generales y específicos, generando investigación con mejor claridad en cada uno de los países sin dejar a un lado las partidas arancelarias.

### Figura 3

#### *Lista de Mercados Proveedores de salsa picante.*



Fuente: Trademap (2021)

Mediante el respectivo análisis en el mercado objetivo para la exportación de salsa picante, se realizará con la herramienta brindada en las aulas llamada matriz de selección de mercados, permite evidenciar diferentes análisis e indicadores con otros países a lo que un

producto o servicio podría ser exportado, este instrumento comprende de información más detallada en cuanto a factores demográficos macroeconómicos, comercio exterior, estabilidad política, política comercial, logística, análisis de la competencia y conocimiento del mercado.

Es importante mencionar que mediante diferentes sitios web tales como trademap, Datosmacro, comtrade, OEC, macmap entre otras, se pudo obtener información más detallada y variada acerca del país objetivo, se amplía más cifras y conocimientos del mercado, consumidores, proceso para exportar, tratados comerciales y más.

Por lo tanto, la herramienta, páginas web, libros, artículos y demás, evidencian y a su vez permite conocer a países participes tales como Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos, Alemania y Francia, siendo el país de norteamericano que encabezó en la tabla de selección, pero se optó por elegir la nación de la unión europea, tanto que en los últimos años se ha ampliado sus grandes expectativas de negociaciones, Sin embargo, se pueden evidenciar que es muy competitivo en el continente europeo. Ecuador busca generar y ofrecer a los consumidores productos de buena calidad, con precios razonables.

Código	Descripción del producto	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021
21039090	Sauces and preparations therefor, mixed condiments and mixed seasonings (excl. soya sauce, . . .	434.955	440.063	509.345	583.598
21039010	Mango chutney, liquid	1.064	892	1.014	1.533
21039030	Aromatic bitters of an alcoholic strength	194	372	185	373

Datos informativos de partida arancelaria 21039090 correspondientes a salsas y demás preparaciones, condimentos, sazónadores.

En lo esencial, la calidad se exige en toda la cadena productiva, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor alemán.

Mientras que su principal objetivo clave son las agencias gubernamentales especializadas en sanidad y protección al consumidor, dan seguimiento a lo largo de la cadena de distribución, para garantizar que los productos que se ofrecen en el mercado alemán sean inofensivos para la salud y bienestar de los consumidores. Más aún, los mayoristas, distribuidores y detallistas presentes en el mercado alemán buscan productos, sean estos nacionales o importados, que tengan grandes expectativas de acabados y presentación, además de que estos lleguen a los consumidores a precios moderados y razonables.

En relación con este tema, es un mercado que aprecia mucho la defensa del medio ambiente, responsabilidad social de las empresas, la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Por tanto, apoya y busca aquellos productos que hayan sido cultivados y/o elaborados bajo medidas que no dañan y resguardan la “buena salud” del medio ambiente y los ecosistemas propios de cada país, además de favorecer el desarrollo continuo de comunidades y regiones.

A continuación, la Tabla # presenta el resumen de los puntos considerados:

**Tabla 1**

*Indicadores relacionados en la Matriz de Selección de Mercados.*

<b>Indicadores y sus subclasificaciones.</b>
<b>Macroeconómicos</b>
Balanza comercial, crecimiento del PIB, PIB US\$, PIB per cápita, Moneda, tasa de desempleo, devaluación, tipo de cambio, inflación.
<b>Demográficos</b>
Situación actual, población, religión, tipo de gobierno, tasa de natalidad, idioma.
<b>Estabilidad política</b>
Panorama político, índice de percepción de corrupción.
<b>Comercio Exterior</b>
Partida arancelaria, importaciones del mundo, importaciones desde Ecuador.
<b>Política comercial</b>
Barreras arancelarias, barreras no arancelarias, condiciones de acceso, acuerdos comerciales.
<b>Análisis de competencia</b>
Participación ecuatoriana en las importaciones, principales proveedores, exportaciones ecuatorianas.
<b>Logística</b>
Tipo de transporte, aeropuertos, puertos, canales de distribución, embalaje y empaque.
<b>Conocimiento del mercado</b>
Exportaciones directas, exportaciones indirectas, visitas en el país, ferias en el país, canales de distribución, segmentación del mercado.

Nota: Elaborado por la autora

En cuanto al índice de desarrollo humano, ocupa el 19° lugar entre los países más poblados del mundo. El índice mide importantes aspectos como: balanza comercial, TPC, PIB, PIB per cápita, gastos de salud, público, educación y situación económica, indicando la estabilidad que disfruta el territorio, manifestando su atractivo como mercado de exportación.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de los indicadores económicos de

Alemania

**Tabla 2**

*Macroeconomía - Alemania*

<b>Indicadores macroeconómicos de Alemania</b>	
Tasa poblacional de crecimiento	-0.04% (2021)
Moneda	Euro
Balanza comercial	178.39.5 millones (euros)
PIB	3,7 billones de dólares (2021)
Crecimiento PIB	5.00%
PIB per cápita	43.290
Inflación anual	1,43% (2021)
Deuda total	2.0475.776
Gasto público	1.838.219.0 millones (euros)
Gasto salud	393.331.0 millones (euros)
Tasa de desempleo	3.1% (2022)
Exportaciones	1.380.136.4 millones (euros)
Importaciones	1.201.745.9 millones (euros)
Tasa de natalidad	9.6%

*Nota: Factores macroeconómicos de Alemania.*

*Fuente: Datosmacro 2021*

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, el país tenía una población de 83.237.124 habitantes en 2021 y su capital es Berlín. Alemania, como país con una gran población, presenta una situación alimentaria compleja, ya que hay que satisfacer las necesidades de la población. El PIB equivale a 3,7 billones de dólares, un PIB per cápita de 43.290 dólares. (Datosmacro, 2021)

**Tabla 3***Índice Económico de Alemania*

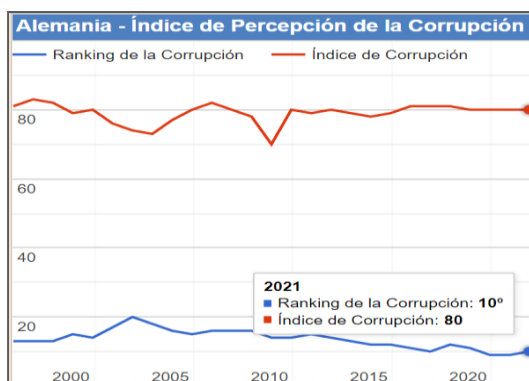
Capital	Berlín
Población	83.237.124 habitantes (2021)
Idioma	Alemán
Doing business	24° puesto
Religión	Cristianismo

Nota: Factores económicos de Alemania (Datosmacro, 2021)

Sobre la base de estas cifras, puede decirse que el mercado alemán tiene un alto nivel de producción y distribución, tales como para realizar negocio.

El índice de percepción de corrupción en Alemania obtuvo 80 puntos, este resultado indica que no ha sufrido cambios desde el año 2020, la población alemana mantiene estable su criterio de aceptación en comparación al resto de los 180 países del ranking mundial.

En cuanto a la política es representada por república democrática, federal y parlamentaria. cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales, que gozan de una considerable descentralización respecto del Gobierno Federal. (Santandertrade, 2021)

**Figura 4***Ranking de Corrupción en Alemania.*

*Nota: Ranking e índice de corrupción (datosmacro,2021)*

Con respecto a subpartida arancelaria del que consta de un código el cual es 21.03.90.90.00, que le describe como: “preparación para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos (exc. Salsa de soja “soya”, “kétchup” y demás salsas de tomate, harina de mostaza preparada”.

**Tabla 4**

*Partida Arancelaria y su Descripción.*

<b>Partida Arancelaria</b>	<b>Descripción de partida</b>
21.03.90.90	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos (exc. salsa de soja "soya", "ketchup" y demás salsas de tomate, harina de mostaza y mostaza preparada)

Nota: Código y descripción de partida arancelaria (Siicex,2017).

La clasificación basada en la logística ofrece asesoramiento para la exportación en aspectos relevantes como: flete marítimo, flete aéreo, puertos, aeropuertos, empaquetado y embalaje.

Los indicadores de comercio exterior y política comercial reflejan la situación de las importaciones y exportaciones del país. Aquí, las importaciones alemanas de Ecuador y del mundo se examinan a través de la posición arancelaria 2103.90.90, mientras que la política



comercial permite al investigador comprender las barreras arancelarias, las barreras no arancelarias y los acuerdos comerciales entre países. También hay un análisis competitivo que examina los principales países exportadores del producto ofrecido y la participación de Ecuador en la importación de ese producto.

## **4.2 Análisis del entorno del país destino: Alemania.**

### ***4.2.1 Indicadores económicos de Alemania.***

En la actualidad, Alemania es miembro de la unión europea junto a 26 países europeos, está ubicado en Europa occidental, es muy poblado, cuenta con una población de 83.237.124 habitantes, su capital es Berlín, la religión que se practica es por mayoría el cristianismo, aunque tiene un 35% que está dividido por católicos y protestantes, su moneda es el euro. (Livegermanytoday, 2018)

Asimismo, el sitio web “**Doing Business**” detalla que Alemania se encuentra en el 24° puesto de 190 de este ranking, este listado clasifica a los países para realizar negocios, en el año 2019 ha descendido 4 puestos de este ranking mundial, sin embargo, muestra que se hace difícil realizar negocios en este país, pero de igual forma está dispuesto a diálogos comerciales.

**Figura 5***Ranking Mundial Para Hacer Negocios en el Año 2019*

Alemania - Índice Doing Business									
Fecha	Índice	Doing Business	Apertura de un negocio	Permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades	Crédito	Inversionistas minoritarios	Impuestos
2019	78,90	24°	114°	24°	5°	78°	44°	72°	43°
2018	79,00	20°	113°	24°	5°	77°	42°	62°	41°
2017	79,87	17°	114°	12°	5°	79°	32°	53°	48°
2016	79,88	14°	107°	11°	3°	78°	29°	51°	47°
2015	79,20	15°	110°	13°	10°	89°	28°	51°	8°
2014	79,55	13°	103°	7°	2°	80°	19°	50°	64°

Nota: La imagen se muestra que desde el año 2014 hasta el 2019, ha llegado al puesto 24° según en el portal.

Fuente: Datosmacro,2021

### 4.3 Factores Económicos, Políticos y Legales

#### 4.3.1 Factores Económicos.

Alemania es el país más poblado con una importante economía, por parte del PIB de 3.601.750 millones de euro, con una variación de PIB (%) del 2.6% en la conocida Zona euro.

**Figura 6***PIB-Alemania.*

Evolución: PIB anual Alemania		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2021	3.601.750 M€	2,6%
2020	3.405.430 M€	-3,7%
2019	3.449.050 M€	0,6%
2018	3.365.450 M€	1,0%
2017	3.267.160 M€	2,7%
2016	3.134.740 M€	2,2%
2015	3.026.180 M€	1,5%
2014	2.927.430 M€	2,2%

Nota: Se muestra la evolución del PIB anual desde el 2009 hasta el 2021

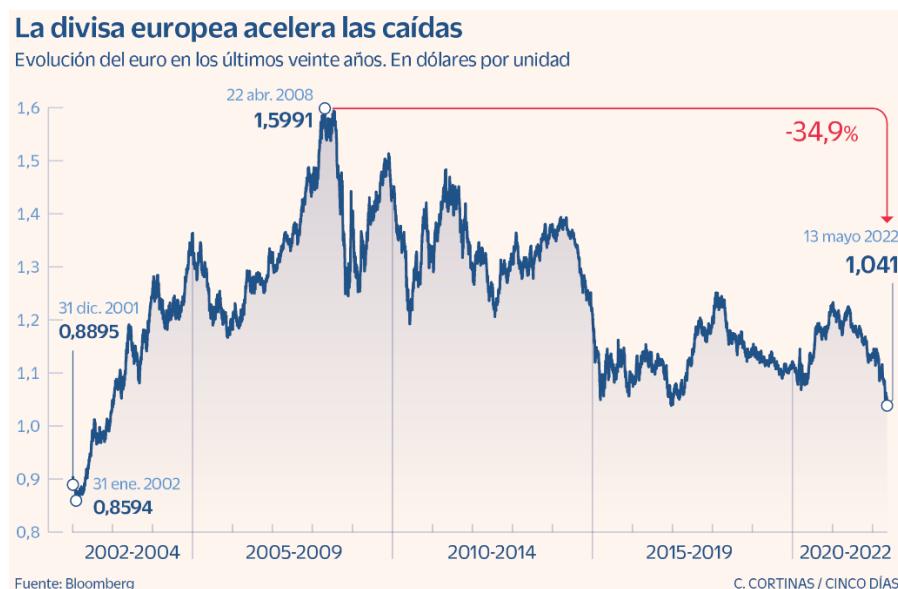
Fuente: Datosmacro,2021

#### 4.3.2 Tipo de Cambio.

La actual moneda de Alemania es el euro, la misma que rige desde el 2002, Circula dentro de la unión europea por lo que no es necesario cambiar de divisa. Si comparamos en la actualidad está sufriendo una caída frente al dólar, esta es la primera vez que tiene una fuerte pérdida de valor monetario una de las razones es la guerra entre Ucrania y Rusia, por lo que este último exporta gas hacia Alemania (Elpais, 2022)

#### Figura 7

Caída de Moneda Euro vs Dolar.



Nota: La grafica muestra que es la primera vez el Euro Pérdida de valor frente al dólar en veinte años.

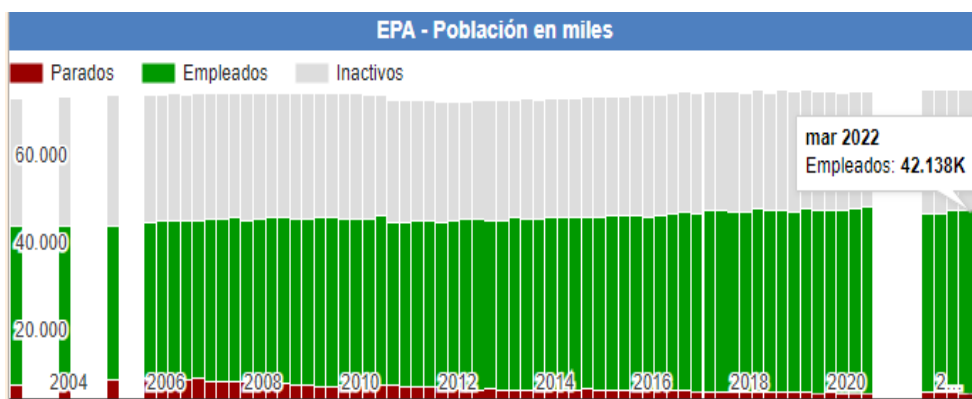
Fuente (Bloomberg, 2022).

### 4.3.3 Tasa de Desempleo.

Se observa en la tabla que Alemania es uno de los países que tiene la tasa de desempleo más baja del mundo, por lo que en su gran mayoría de habitantes cuenta con empleo e incluso tienen un favorable estilo de vida, sin embargo, personas de otros países en la gran mayoría del continente americano han optado por trasladarse a trabajar o estudiar en el país europeo, de acuerdo a lo detallado en la página web tiene 0.02% de desempleo.) (Datosmacro, 2021).

#### Figura 8

##### *Desempleo en Alemania*



Nota: la imagen muestra que el país europeo tiene un porcentaje mínimo de desempleo por lo que la población esta con empleos.

#### **4.3.4 Inversión extranjera en Alemania**

Los inversionistas extranjeros son parte mayoritaria en el capital de las empresas locales e incluso cuenta con restricciones, como lo menciona el sitio web Santandertrade (2020) son los que ayudan a fomentar las inversiones extranjeras tanto del gobierno como de las industrias

La legislación alemana establece restricciones regidas por las inversiones directas privadas son los relacionados por reglamentos de comercio exterior, cambio, seguridad del estado y orden público. Así mismo estas son reguladas por políticas y procedimientos regidos por el sector de inversiones. (Berlin, 2014)

#### ***4.3.5 Factores Políticos.***

Está conformado por 3 ramas: poder ejecutivo, legislativo y judicial.

Se le considera como una república federal y parlamentaria, conformada por 16 estados o provincias que está constituida por gobiernos y legislaturas locales, estas son descentralizados frente al gobierno federal. (DatosMundial, 2010)

El actual presidente es Frank-Walter Steinmeier, quien está en el poder desde el 2017. (Alemaniapolitica, 2016)

#### ***4.3.6 Factores Legales.***

Los acuerdos con la Unión Europea empezaron en el año 2014, en el que fue beneficiario del SGD Arancelarias, que le permitiría enviar una importante parte de su gama de

productos exportables a ese mercado. (Mesias, 2017) dado que exporta aproximadamente 7.000 productos ecuatorianos entraron al mercado de la UE, los más reconocidos son, el camarón, flores, atún, cacao, café, lo que le permitió a este mercado, convertirse en el tercer destino más importante de nuestras exportaciones, después de Estados Unidos de América y China. (Bucheli, 2018, pág. 65)

Conforme pasa el tiempo se ha optado por promover nuevos productos como el mango, pitahaya, tomate de árbol, etc.

#### 4.4 Factores Socioculturales.

Se considera uno de las economías más importante del mundo, cuenta con 16 estados federados, con una extensión de 357.580 km<sup>2</sup>, que lo limita al norte con el mar del norte, Dinamarca, Suecia, al este con Polonia y República Checa, al sur con Austria y Suiza, al oeste con Francia, Luxemburgo Bélgica y Países Bajos (Makeitingermany, 2016)

**Tabla 5**

*Características y Dimensiones.*

<b>Dimensiones y características de Alemania.</b>	
Capital:	Berlín
Tota de Población:	83.237.124 habitantes (2021)
Superficie total:	357.580 km <sup>2</sup>
Moneda:	Euro

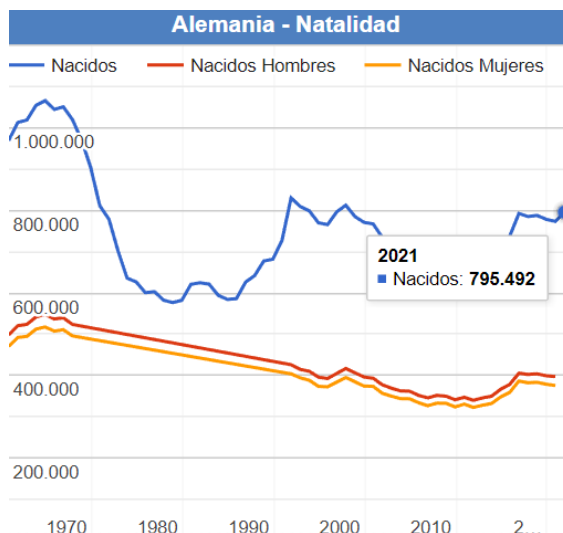
Fuente y Elaboración: La autora.

#### 4.4.1 Población y tasa de Natalidad

De acuerdo al portal web Datosmacro (2021), la población de Alemania actualmente cuenta con 83.237.124 habitantes, y su tasa de natalidad es de 9.60%, evidentemente se detalla la tasa de natalidad de nacidos vivos 796.492, superior al año 2020 que fue de 9.30%, teniendo en cuenta la presencia del covid-19, se realizó un confinamiento mundial, dado que en el 2021 fue de 733.144 personas nacidas vivas. También se puede evidenciar la tasa de mortalidad es de un 12.30% que corresponde a 1.023.687 del año 2021.

#### Figura 9

*Natalidad en Alemania*



Muestra en la gráfica las personas nacidas en el año 2021 (Datosmacro,2021)

#### 4.4.2 Religión e Idioma.

El cristianismo es la religión que practica mayoritariamente en estado alemán con un

61%, no obstante, cabe recalcar que existe un 33% de practicantes tales como el catolicismo, protestantes e incluso el islam el 5%, budismo y judaísmo un 0.25% cada uno.

El idioma oficial es el alemán, pero también se habla practica mucho el inglés, este último es sumamente importante tanto en el país como a nivel mundial para diferentes acuerdos, negociaciones, alianzas, estudios. Etc.

#### ***4.4.3 Hábitos de consumo***

A pesar de la aparición del covid-19, la pandemia ha manifestado lo vulnerable que es el ser humano y, por lo tanto, la salud es cada vez más importante para la población alemana. En consecuencia, al no realizar movimiento en su rutina diaria, la mayoría de alemanes incrementaron de peso en los meses de encierro, sin embargo, por temas de salud y nutrición resulta cada vez más popular. Por ende, la mayonesa y el ketchup son productos menos saludables, podrían tener dificultades en los siguientes años, se convertiría en el centro de las críticas debido a su contenido de grasa, azúcar y aumento de peso. Por esta razón, se concretan ideas de mejoramiento hacia los fabricantes pueden tener que adaptarse a las nuevas regulaciones y tendencias de consumo en el futuro. (Euromonitor, 2021)

No obstante, la demanda de comida picante no ha sido bien aceptada en Alemania. Sin duda alguna, en la actualidad se visualiza cambios en los gustos de consumidores. Los alemanes más jóvenes son los más interesados en probar y disfrutar de las comidas más



picante. Por lo tanto, debido a influencias de diferentes culturas, tales como las asiática, mexicanas o africanas, esta situación ayuda a proporcionar más oportunidades para deleitar platos picantes. Al mismo tiempo, el incremento de salsas picantes seguirá siendo una tendencia principal y continuará creciendo en los siguientes años. (Euromonitor, 2021)

De acuerdo al sitio web Euromonitor (2021), detalla las ventas de diferente salsas, aderezos y condimentos realizada en el año 2021, sobresaliendo el de mayor puntaje los ingredientes principales para cocinar obteniendo la puntuación de 2319.50, como segundo puntaje fueron la salsa de mesa con una puntuación de 1470.80, para el tercer lugar fueron los productos de escabeche con 674.00, en un cuarto lugar está pastas de tomate y puré con 289, quinto lugar esta sumerge con 145.30 y otras salsas, aderezos y condimentos con 80.00 (Euromonitor, 2021)

Los hábitos de consumo de la población alemana son sumamente nutricionales, la mayoría de las personas prefieren preparar la comida en casa, aunque en ciertas ocasiones prefieren consumir fuera del hogar. Sin embargo, buscar productos saludables tanto en nutrientes que ayuda al metabolismo. El mango es un producto que le fascina a los consumidores.

A continuación, las fechas festivas más importantes que tiene el país.

**Tabla 6**

*Fechas Importantes de Alemania.*

<b>Fechas importantes</b>	
<b>Año nuevo</b>	1 de enero
<b>Viernes Santo</b>	Día variable
<b>Pascua</b>	Fecha variable
<b>Día del trabajo</b>	1 de mayo
<b>Ascensión</b>	nueve días antes del domingo de ramos, día jueves
<b>Lunes de Pentecostés</b>	Día variable
<b>Día de la unidad alemana</b>	3 de octubre. Es el principal día de fiesta, en Berlín es la fiesta nacional, se conmemora la unificación alemana
<b>Navidad</b>	25 de diciembre

Elaborado por: La autora.

#### ***4.4.5 Tendencias tecnológicas y de consumo.***

En los últimos años, los avances tecnológicos han aportado en las diferentes áreas, por lo que Alemania es un líder a nivel mundial en la ingeniería, tecnología e innovación, sector automotriz. (Featurestoriesgermany, 2012)

Mejora continuamente los trabajos con calidad en la relación hombre –máquina, con la gran ayuda de robots inteligentes que son adaptables, aumentan competitividad y productividad

#### 4.5 Buyer Persona

**Edades de Hombre y mujeres:** 22 a 60 años

**Ciudad de residencia:** Hamburgo

**Nivel de educación:** profesionales- universidad

**Nivel socio económico:** clase media/alta

**Estilos de vida:** compartir en familia, profesional, brindar un bienestar a toda su familia.

**Productos de preferencias/características:** una presentación agradable del producto, sabor y textura, en especial que contengan productos saludables.

**Factores importantes para la compra de un producto:** que sea un producto de calidad y aporte nutrientes, proteínas a su alimentación diaria, que sea un producto con buena presentación y que proteja el medio ambiente y ecosistema.

**Medios de comunicación y redes sociales:** Televisión, Facebook, Instagram

## Buyer Persona #1

BUYER # 1	NOMBRE: Elske Weber	CARGO / ROL: Especialista en Finanzas
¿CÓMO SE LLAMA?	Elske Weber	
¿QUÉ EDAD TIENE?	40 años	
¿TIENE FAMILIA?	Si, yo, esposo, 2 hijos	
¿QUÉ CARGO TIENE?	Especialista en Finanzas y Comercio en una empresa local	
¿CUÁNTO GANA?	2300 Euros mensuales	
¿DÓNDE VIVE?	Alemania, Hamburgo	

BUYER # 1	NOMBRE: Elske Weber	CARGO / ROL: Especialista en Finanzas
¿QUÉ LE GUSTA HACER?	En mis tiempos libres me gusta cocinar, pasar en familia, ir al parque, ir al gimnasio.	
¿CÓMO CONSUME INFORMACIÓN?	Por lo general me gusta consumir productos que procedan de otros países en especial las frutas, ya que las favoritas son las manzanas, mango, frutilla.	

**Figura 10**

*Buyer Persona #1*

BUYER # 1	NOMBRE: Elske Weber	CARGO / ROL: Docente Universitario
<p><b>¿QUÉ QUEJAS AH TENIDO?</b></p>	<p>Una mala imagen de presentación y el sabor muy _____            picante, ya que prefiero no tan picante. _____            _____            _____</p>	
<p><b>¿QUÉ PRODUCTOS PREFIERE?</b></p>	<p>Todos los productos que sea relacionado a salud y frutas, _____            en este caso me gusta la idea de salsas. _____            _____            _____</p>	
BUYER # 1	NOMBRE: Elske Weber	CARGO / ROL: Especialista en Finanzas
<p><b>¿CÓMO LE SERVIRÁ LO QUE OFRECEMOS?</b></p>	<p>Me servirá mucho porque a mi familia nos gusta el _____            mango y lo que prefiero es la creatividad con la salsa _____            picante, que puedo compartirla en las reuniones con _____            familia y amigos. _____            _____</p>	
<p><b>¿CÓMO DEBEMOS COMUNICARNOS?</b></p>	<p>Pagina web, Facebook, Instagram, Tiktok, _____            _____            _____            _____</p>	

Fuente y elaborado: por la autora

## Buyer Persona #2

BUYER # 2	NOMBRE: Bertold Hoffmann	CARGO / ROL: Docente Universitario
¿CÓMO SE LLAMA?	Bertold Hoffmann	
¿QUÉ EDAD TIENE?	52 años	
¿TIENE FAMILIA?	Si, yo, esposa, 1 hijo	
¿QUÉ CARGO TIENE?	Docente Universitario	
¿CUÁNTO GANA?	2500 Euros mensuales	
¿DÓNDE VIVE?	Alemania, Hamburgo	

BUYER # 2	NOMBRE: Bertold Hoffmann	CARGO / ROL: Docente Universitario
¿QUÉ LE GUSTA HACER?	En mis tiempos libres pasa en familia, leer libros, me gusta cocinar, ver TV.	
¿CÓMO CONSUME INFORMACIÓN?	Por lo general me gusta consumir productos que procedan de otros países, sea saludable y que contengan factores nutricionales.	

## Figura 11

### Buyer Persona #2

BUYER # 2	NOMBRE: Bertold Hoffmann	CARGO / ROL: Docente Universitario
<p><b>¿QUÉ QUEJAS AH TENIDO?</b></p>	<p>Una mala imagen de presentación y el sabor muy picante, ya que prefiero no tan picante.</p>	
<p><b>¿QUÉ PRODUCTOS PREFIERE?</b></p>	<p>Todos los productos que sea relacionado a salud y frutas, en este caso me gusta la idea de salsas.</p>	
<p><b>¿CÓMO LE SERVIRÁ LO QUE OFRECEMOS?</b></p>	<p>Me servirá de mucho porque es novedoso para mi, y puedo compartirla en las reuniones con familia y amigos.</p>	
<p><b>¿CÓMO DEBEMOS COMUNICARNOS?</b></p>	<p>Página web, Facebook, Instagram, Tiktok, televisión</p>	

Fuente y elaborado: por la autora

#### 4.6 Mercado Oferta.

De acuerdo a la investigación existen 5 cadenas de minoristas/detallistas: EDEKA, REWE, LIDL, ALDI y METRO, estas ofrecen marcas nacionales e internacionales, cuentan con una amplia gama de productos, se describen como óptimos para la venta de productos alimenticios entre ellos frutas y verduras.

Por lo tanto, según lo detallado en el sitio web de Trademap, (2021) existe un listado de empresas importadora de productos relacionados a salsa picante, condimentos y demás preparaciones.

**Tabla 7**

*Empresas Importadoras de Salsas picantes, Aderezos y Condimentos.*

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	Ciudad	Sitio web
AKO GmbH	44	15	Ronnenberg	<a href="http://www.ako-spice.com">http://www.ako-spice.com</a>
Atriplex GmbH	111	5	Münster	<a href="http://www.atriplex.net">http://www.atriplex.net</a>
August Töpfer & Co. GmbH & Co. KG	9	175	Hamburg	<a href="http://www.atco.de">http://www.atco.de</a>
Berief Food GmbH	26	175	Beckum	<a href="http://www.berief-food.de">http://www.berief-food.de</a>
Churov GmbH	64	5	Karlsruhe	<a href="http://www.churov.de">http://www.churov.de</a>
GUSTO AG	7	15	Hohenpolding	<a href="http://www.gusto-ag.de">http://www.gusto-ag.de</a>
Henry Lamotte Food GmbH	25	15	Bremen	<a href="http://www.lamotte-food.de">http://www.lamotte-food.de</a>
Huber Mühle GmbH & Co. KG Reis- und Schälmmühle	33	5	Mannheim	<a href="http://www.hubermuehle-ma.de">http://www.hubermuehle-ma.de</a>
Importhaus Wilms / Impuls GmbH & Co. KG	18	175	Walluf	<a href="http://www.importhaus-wilms.de">http://www.importhaus-wilms.de</a>
Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG	79	175	Oyten	<a href="http://www.kreyenhop.com">http://www.kreyenhop.com</a>
Mexican Tears®	2		Bremen	<a href="http://www.mexicantears.de">http://www.mexicantears.de</a>
RILA Feinkost-Importe GmbH & Co. KG	45	175	Stemwede-Levern	<a href="http://www.rila.de">http://www.rila.de</a>



RUNGIS express GmbH	16	175	Meckenheim	<a href="http://www.rungisexpress.com">http://www.rungisexpress.com</a>
Theodor Kattus GmbH	5	175	Dissen a.T.W.	<a href="http://www.kattus.de">http://www.kattus.de</a>

Fuente: Trademap 2021

De igual importancia dentro del contexto de mercados, también se analizan a sus competidores ya sean estos directos o indirectos.

A continuación, se mencionará los principales competidores en el mercado alemán:

- Saucen und Gewurzhand
- Raso Natuproduk Baumann
- Muller GMBH
- Bempflinger Lebensmittel
- Kahler-Gewurze
- Kochin Beste Peute Die
- Soleilfood
- Proplasy

**Figura 12***Salsas Picantes en Perchas de Supermercados Alemanes*

Fuente: Supermercados Alemanes

#### 4.7 Análisis DAFO

En esta etapa, presentamos en detalle las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la propuesta, basada en el análisis del entorno y otros puntos contemplados en el plan, para la exportación salsa picante con mango al mercado alemán.

**Tabla 8**  
**FODA**



Fuente y elaborado: por la autora

## 5. Descripción del Producto.

Comprende que la definición de un producto: "Es un conjunto de particularidades tangibles e intangibles que engloban empaque, precio, color, calidad y marca, además del servicio y la cordialidad del vendedor; puede ser un bien, un servicio, o una idea que ofrecen en el mercado". (Billy, Etzel, & Walker, 2014)

La gran aceptación de salsa picante con mango busca mejorar la diversidad existente de productos orgánicos en el mercado, encontrar una apropiada elección para el consumo alimenticio, impulsar proceso de producción, promueve nutrición y demuestra el mejorar los hábitos alimenticios y agregar alternativas alimenticias.

La población degusta de lo particular de este producto, incluso como producto de consumo diario, debido al gran interés por el consumo de frutas exóticas. Los resultados reflejan el éxito de las exportaciones a este destino, lo que se traduce en un alto nivel de oferta por parte de los importadores potenciales y, por tanto, en condiciones muy favorables para la venta salsa picante.

- ✓ El 75% de los alemanes prefieren frutas exóticas, ya que prefieren fomentar hábitos alimenticios y lo primordial las frutas.
- ✓ Disfrutan del acompañamiento de la salsa de ají con mango en horas de almuerzo, en reuniones familiares, laborales y en fechas importantes.
- ✓ Predominan campaña de alimentación sana y de disminución de carne, que ayudan a fomentar cambios al consumidor.
- ✓ Prefieren lo innovador y tecnológico que ha ayudado confinamiento del año 2020 a causa de la pandemia mundial COVID -19.

### **5.1 Características del producto.**

#### **Envase.**

Frasco que tiene contacto directo con el producto específico o en varios modelos para la atracción del consumidor final, antes del mismo cumple la función de envasarlo y protegerlo.

(Negocios, 2010)

Es un recipiente transparente de vidrio, como medida 240 gramos que incluye la tapa rosca de color dorada. Se llenará en el envase hasta has milímetros de la distancia de la tapa rosca para ser cerrada con el cuidado necesario sin introducir partículas de aire. Por recomendaciones del correcto envasado y cumplir con las normas de calidad es de colocar los frascos en lugares aptos para conservar el producto, y así podrá tener mayor duración.

Las salsas picantes se pueden conservar desde un año hasta 3 años, cumpliendo con el debido proceso de esterilización, envasado y almacenaje del mismo.

### **Figura 13**

*Muestra de Envase de Vidrio*



Fuente: La autora

### **5.2 Empaque.**

Es una visualización o presentación del producto, que atrae y fomenta a la seguridad de ésta, durante sus lanzamientos, promociones, ventas, satisfacción de clientes, etc. Se le realiza una imagen visual y se la diferencia de los productos que tiene en la competencia. (Negocios, 2010)

### **5.3 Etiquetado.**

Como miembro de la UE, Alemania tiene que cumplir los requisitos y restricciones que se le imponen para poder exportar y comercializar productos en el mercado alemán. Según (Inversiones, 2020).

Los consumidores eligen etiquetas con un contenido numérico mínimo y que utilicen símbolos y gráficos. Por lo general de nivel socioeconómico más bajo, El color también se asemeja claramente como característica importante y distinguido (Babio, 2015)

La gran acogida de consumidores les gusta las etiquetas directas, porque permiten una decisión rápida, cuando se les dice que algo es "saludable, orgánico y exótico" se le visualiza en la información nutricional detallada.

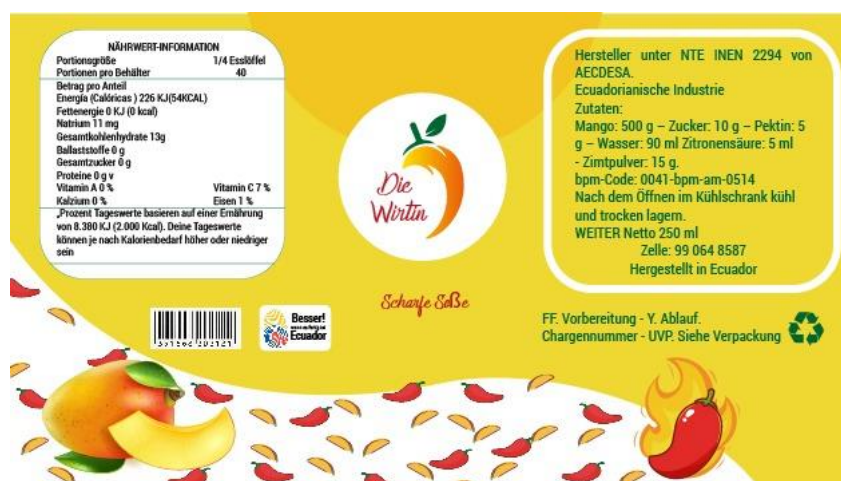
Los requisitos de etiquetado de la salsa picante con mango son los siguientes:

- Muestra el idioma oficial del importador, que en este caso es el alemán.
- El nombre del producto debe ser visible.
- Hay que nombrar los ingredientes utilizados para hacer la salsa.
- Se debe utilizar el contenido neto del producto, en este caso el número de gramos.
- Para la seguridad del consumidor, debe indicarse la fecha de caducidad del producto.
- Debe explicar brevemente cómo manejar y utilizar el producto.
- Debe incluir la información necesaria sobre el país de origen del producto y el fabricante, así como su número de teléfono.
- Información nutricional sobre la salsa.

También existe una etiqueta muy utilizada en los países de la UE, la etiqueta ecológica voluntaria, que identifica los bienes o servicios que reducen su impacto ambiental durante su ciclo de vida, es decir, productos que contribuyen al mantenimiento y la protección de los ecosistemas. La etiqueta ecológica está gestionada por el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo, así como por la Comisión Europea, para lograr un mejor control y seguimiento del sistema. (Inversiones, 2020)

#### Figura 14

*Etiquetado De producto.*



Elaborado por: La autora.

#### 5.4 Diseño

El diseño del producto según las restricciones alemanas en el etiquetado, sabiendo que el mercado objetivo tiene requisitos para el producto importado y que estos requisitos se corresponden con la etiqueta, es necesario adaptarla, donde se exponen los parámetros del



diseño de la etiqueta de salsas. (Macmap, 2021)

El diseño de la salsa picante está estructurado en colores indicados del mango y el ají.

Se puede observar que el ají tiene colores entre naranja y amarillo.

### Figura 15

*Logotipo de Producto.*



Elaborado por: La autora.

### Figura 16

*Colores Identificativos del Producto.*



Elaborado por: La autora.

## 5.5 Contenido y Estructura

Las exportaciones por vía marítima se realizan principalmente en contenedores, donde las mercancías se colocan en palés, que son paquetes de mercancías (principalmente cajas) para facilitar su manipulación por vehículos como las carretillas elevadoras. Hay dos tipos a

tener en cuenta, el tipo europeo y el tipo americano. (Globalinternacional, 2010)

Ambos tienen dimensiones diferentes, 120 cm x 100 cm para el tipo americano y 120 cm x 80 cm para el tipo europeo. Hay que tener en cuenta que el número de pallets colocadas en el contenedor dependerá del tamaño, siendo de 10 a 11 paletas para un contenedor de 20 pies y de 21 a 25 paletas para un contenedor de 40 pies. En cuanto al coste del transporte de mercancías, la Asociación de Fomento de la Exportación detalla los siguientes valores de referencia en el "Perfil Logístico de Alemania".

**Tabla 9**

*Costos Referenciales Según Tipo de Contenedor.*

Contenedor	Costo
20 pies	\$ 2.500
40 pies	\$ 3.800

Elaborado por: La autora.

El pago de este valor dependerá del tipo de Incoterms utilizado, de los cuales el FOB es el más común y permite al exportador gestionar únicamente los trámites aduaneros para el transporte de la mercancía, mientras que el importador gestionará el transporte principal y otros pagos relacionados desde el momento en que el barco sale del puerto. Si consideramos Hamburgo – Alemania como mercado potencial, el puerto de destino recomendado es el situado en la ciudad, que es el mayor puerto de Alemania y recibe unas 9.000 escalas de

barcos al año, e incluso está conectado a las líneas ferroviarias utilizadas para el transporte de mercancías.

Cabe destacar que en 2016 se importaron 138,2 millones de toneladas de mercancías a través de este puerto. De ellos, 8,9 millones de dólares lo convierten en el tercer puerto de contenedores del continente europeo y el decimoctavo del mundo. (proecuador,2016) presenta el tiempo medio de transporte marítimo de mercancías desde Guayaquil a Hamburgo, indicando una media de 20 días.

Acerca del envasado, el mercado alemán estaba dispuesto a importar entre 21 y 30 toneladas en el primer año, mientras que indicó que estaba dispuesto a comprar entre 31 y 40 toneladas. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los pedidos se asignan entre 4 y 6 al año, que es la base para determinar la demanda. Suponiendo que cada paquete pesa 500 gramos, la demanda estimada sería...

**Tabla 10**  
*Toneladas y Capacidades en Contenedores.*

<b>Toneladas</b>	<b>capacidad</b>
21 toneladas:	42.000 paquetes
30 toneladas:	60.000 paquetes
31 toneladas:	62.000 paquetes
40 toneladas:	80.000 contenedores

Elaborado por: La autora

Fuente: Incoterms

La capacidad máxima actual es de 5 toneladas de salsa picante al mes, lo que equivale a 10.000 contenedores de producto. Los paquetes de 240 gramos están disponibles en los siguientes tamaños.

Altura: 10 cm

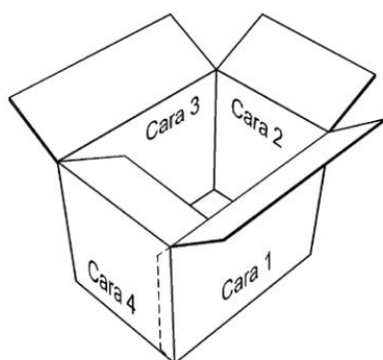
Anchura: 6 cm

Las cajas son de cartón corrugado aptos para este tipo de carga exportable, en las que se distribuye el producto son de 40 cm de ancho, 25 cm de largo y 25 cm de alto, en paquetes de 30 unidades.

1 caja contiene = 30 tarros / 2 capas internas de apilamiento

### **Figura 17**

*Muestra de 4 Caras de Modelo de Cartón*



Fuente: INEN (Normalizacion, 2012)

Dependiendo del tamaño de la caja y de los envases presentados, una caja puede contener 36 envases de 240 g, cada uno de los cuales pesa 15 kg. Los palés para la exportación serán palés europeos de 120 cm x 80 cm que pueden contener 1500 kg de producto.

**Figura 18**

*Modelo de Pallet.*



Fuente: INEN

**Tabla 11**

*Pallets y Carga de Embalaje.*

Pallets	Carga del embalaje
	Cantidad de paletas en el contenedor: 11 paquetes
	on the pallets: Carga Cargo 1 - 54 paquetes
	Carga volumen: 1.35 m <sup>3</sup> (94% pallet volumen)
	Carga weight: 810 kg (54% pallet payload)

Elaborado por: La autora

La mercancía agrupada en los palés tendrá una altura de 150 cm, lo que da un total de 9 cajas en la parte inferior y 6 en la parte superior. Con esta cifra, el número total de cajas de este paquete será de 54, con 30 envases por caja. Es decir, cada palé contendrá 1620 contenedores con un peso total de 8910 kg.

Es necesario mencionar aquí la norma ISO 3394, ya que no es obligatoria, que propone una serie de dimensiones para el apilamiento de mercancías paletizadas, buscando el mejor aprovechamiento del espacio disponible en la plataforma (Ecoembes, 2012).

Sin embargo, incluso en Europa, la norma no se ha aplicado plenamente debido a las limitaciones relacionadas con la comercialización, el diseño del producto y otros parámetros institucionales, que dificultan el uso de estas dimensiones.

### **La estructura del producto.**

El proceso de producción descrito por el representante de Ecualexport S.A. es el siguiente.

- ❖ Las materias primas se solicitan en función de las necesidades de producción.
- ❖ Lavado y clasificación de mangos y ajíes.
- ❖ Se procede a la mezcla de los ajíes rojos y verdes.
- ❖ El siguiente proceso se usará en la máquina marmita semiesférica de 500 hp.
- ❖ A continuación, se procede a graduar en una forma lenta.

- ❖ Se necesitará un motor 4hp, este ayudará al equipo a que realice la tarea de forma adecuada.
- ❖ Con la ayuda de la máquina, se elevará la temperatura para mantener la esencia por 15 minutos.
- ❖ Luego se le retirara para enfriar, y posteriormente agregar el resto de los ingredientes.
- ❖ Luego se le ingresara al recipiente, tapándole sin que se adhiera aire.
- ❖ Cada recipiente se sella y se coloca en un área apta para aumentar su conservación.
- ❖ Cada recipiente es etiquetado y embalado en cajas para ser enviado al almacén, donde posteriormente se los ingresar al contenedor para ser enviado a su destino. El producto tiene una vida útil de un año en el proceso descrito.

Considerando 240g de salsa, los ingredientes utilizados para preparar el producto equivalen a

**Tabla 12**

*Ingredientes Para Elaboración de Salsa Picante.*

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidades</b>
Mango	250 gr
Chiles rojos	100 gr
Chiles verdes	100 gr
Ajo	4 dientes
Vinagre blanco	75 ml (5 cucharadas)
Sal	20 gr
Agua	90 ml (6 cucharadas)

Elaborado por: La autora

## **6. Modelo de negocio y estrategia de internacionalización.**

La internacionalización del producto es salsa picante con aderezos de mango, sin duda realizara una presentación de 240 gramos, registro de marca “DE WIRTIN”, semáforo alimenticio para los productos procedentes de Ecuador, fecha de elaboración y expiración, normas de calidad y sanitarios exigibles de Alemania, etiquetado en idioma alemán.

De tal manera se realizó un testeo a turistas Alemanes que se encontraban de vacaciones en el país, específicamente en Cuenca, parque Calderón conformado por 6 personas, se les mencionó a cerca de las características del producto que se planea exportar hacia el país europeo para identificar los potenciales, debilidades y mejoras para el mismo por lo que contribuyeron mencionando lo siguiente:

- Salsa picante con mango llama mucha atención por una fruta exótica.
- Se lo comparte con familia y amigos en especial en reuniones, consideran que les gusta las salsas picantes.
- El mango es conocido por las vitaminas que contiene su valor nutricional y alimenticio,
- Les gusta las frutas, en este caso el mango es una de ellas que apuestan por más variaciones.



- Contar con certificados de calidad y sanitarios para la compra del consumidor.
- se centra en análisis tanto interno como externo del país seleccionado, utilizando herramientas necesarias para la distribución, diseño y valor agregado que brindaran a mejorar y proporcionar resultados aceptables. De esta forma se podrá realizar proceso de producción en Ecuador, mientras que se exportará, distribuirá y comercializará en Alemania a sus supermercados, tiendas, abastecedoras locales.

### **6.1 Modelo CANVAS.**

El modelo Canvas es un instrumento necesario y sencillo que se aplica en cualquier ámbito empresarial en especial en las empresas pequeñas, medianas y grandes, principalmente de su estrategia de negocio y público objetivo.

El Modelo CANVAS, está estructurado por 9 fases que son aplicables y proporciona una representación de cada uno, por lo tanto, es necesario conocer la importancia y su desarrollo.

(Meza, Hernandez , Colchichagua, & Ramirez , 2011).

- Segmentación de mercados (clientes)
- Propuesta de valor
- Canales de distribución
- Relación con los clientes
- Fuentes de ingresos
- Recursos claves
- Actividades claves

- Socios claves
- Estructuras de costos

**Figura 19**  
*Modelo Canvas*



**Figura 20**  
*Modelo Canvas de Salsa Picante*

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones de clientes	Segmentos de clientes
Crear con los proveedores Alianzas estratégicas para proporcionar envases, etiqueta y demás materia prima para elaboración del producto	Realizar las estrategias para marketing para difundir a través, página web redes sociales	Producto con valor nutricional y alimenticio. Accesibilidad para comprar. Satisfacción con la imagen para el consumidor.	Buzón semanal para recepción de tendencias/ necesidades del consumidor.	Familias de clase social media/alta, o los detallistas, que habiten en Alemania, sobre todo en Hamburgo con hábitos alimenticios de productos saludables.
Crear acuerdo para modelo de marca con el diseñador gráfico Francesco Maldonado.	Elaboración de logo y catálogo de promoción para el consumidor		Difusión de contenidos con métodos poco tradicionales.	Preferencias de consumidores inclinados a productos con nutrientes.

	Realiza en casas abiertas, ferias, reuniones virtuales.		Promociones y packs por volúmenes de compra.	
<b>Estructura de costos</b>	<b>Recursos Claves</b>		<b>Canales</b>	<b>Flujos de ingresos</b>
Estrategia de bajo costo de materia prima principal el mango y ajíes	Colaboradores de excelente categorización para elaboración de salsas picante.  Infraestructura, maquinarias, materia prima.		Distribuidor enfocado en tiendas de conveniencia/ detallistas	Fondos propios y créditos a entidades financieras.

Fuente: Modelo Canvas

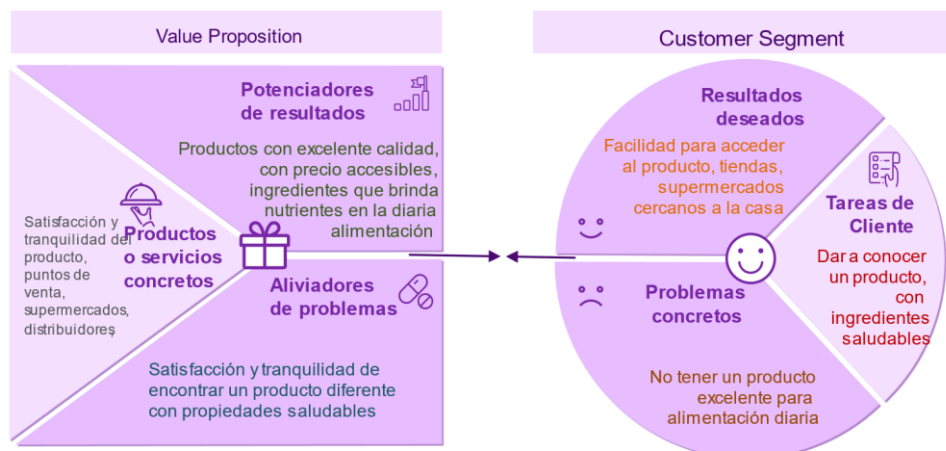
Elaborado por: La autora

## 6.2 The value Position Canvas

**Figura 21**

*The Value Position Canvas.*

### *The Value Proposition Canvas*



Elaborado por: La autora.

### 6.3 Estrategia de exportación.

Principalmente se utilizará la estrategia de exportación para reducir los bajos costos. Se iniciará como estrategia de ingreso al mercado con Incoterms DAP, lo cual se caracteriza de que la mercadería este a la comodidad del comprador, en esta modalidad el vendedor asume todos los costes de seguros, transporte hasta que el producto llega a manos del comprador, los costes de importación asumen el comprador.

**Figura 22**  
*DAP - Incoterms.*



Fuente: Incoterms 2020

### 6.4 Trámite de Exportación.

#### Etapas del plan de exportación.

**Etapas 1:** El primer paso es el diagnóstico de la exportación; el plan de exportación

comienza con un análisis interno de las competencias competitivas de la organización en relación con los mercados extranjeros para explotar mejor sus puntos fuertes (ventajas) y reforzar sus puntos débiles (desventajas). El análisis externo pretende identificar las tendencias económicas, sociales y políticas que limitarán el crecimiento internacional del sector en el que opera la empresa. En resumen, tiene dos aspectos: la estrategia empresarial y los recursos necesarios para exportar.

**Etapas 2:** El segundo paso es la selección del mercado. Antes de iniciar el proceso de selección del mercado, la organización debe determinar si es preferible una estrategia de concentración o de diversificación del mercado. Concentración: seleccionar un número limitado de mercados para concentrar los esfuerzos de comercialización y lograr un buen nivel de penetración.

Diversificar. La empresa selecciona un gran número de mercados. La razón de ser de la táctica de crecimiento es vender en un gran número de mercados en lugar de lograr un alto nivel de penetración en cada uno de ellos. Una vez preseleccionadas las zonas geográficas más rentables, también preseleccionó los países dentro de esas zonas geográficas. Por último, a partir de la selección de los países objetivo, se desarrolla la siguiente fase del plan.

**Etapas 3:** Forma de entrada en el mercado; la forma de entrada elegida para un mercado extranjero preseleccionado será un factor decisivo en nuestros planes de exportación y debe tener en cuenta todas las cualidades de nuestros productos.

Las principales opciones para comercializar productos en el extranjero son las siguientes:

- Exportación directa.
- Agencia comercial.
- Importadores/distribuidores.
- Empresas comerciales.
- Acuerdos de acompañamiento.
- Acuerdos de licencia.
- Acuerdos de franquicia.
- Acuerdos de empresas conjuntas.
- Encargo o afiliación comercial.

Una vez elegida la forma de entrada, tendrá que encontrar empresas en el país de destino que se ajusten a esa forma de entrada. Por ejemplo, si ha elegido la venta directa como punto de entrada, debe identificar empresas que puedan vender directamente, sin intermediario; en el caso de los agentes o distribuidores, debe elegir empresas que realicen esta función; si ha elegido las empresas conjuntas como forma de entrada, debe identificar empresas que estén en el mismo sector pero que realicen actividades complementarias

**Etapa 4:** Aprovechamiento internacional; esta etapa del plan se basa en la selección de los productos o servicios ofrecidos por la empresa que tienen mayor potencial de exportación. Las empresas con una amplia gama de productos no deben seleccionar productos, sino unidades estratégicas que estarán compuestas por productos con las mismas cualidades. Hay una doble opción.

- Estandarización: vender los mismos productos en todos los mercados internacionales.
- Adaptación: consiste en adaptar los principales atributos del producto a cada mercado, teniendo en cuenta la normativa legal nacional y las necesidades, gustos y preferencias de los clientes de cada país. En esta fase también se planifica la estrategia de precios de la empresa en el mercado objetivo.

**Etapa 5:** La Política de comunicación comienza con el análisis de si la marca que la empresa utiliza en el mercado nacional se adapta bien al mercado internacional o si es necesario crear una nueva marca. Además, hay que utilizar las herramientas de comunicación para conocer la situación de la empresa y su marca en el mercado objetivo.

- Plan económico: se trata de la última fase del plan de exportación, que aborda los aspectos económicos, incluidos los objetivos de ventas y las cuentas de explotación provisionales. Los objetivos de venta deben cumplir al menos tres requisitos.
- División geográfica: debe definirse para cada mercado objetivo.
- Precisión: deben referirse a un concepto preciso y fácilmente calculable para la

empresa exportadora.

- Tiempo: deben establecerse durante un periodo de tiempo. Deben revisarse anualmente.

### **6.5 Procedimiento Aduanero.**

Primero se realiza un registro de exportador en Ecuapass, se procede a iniciar la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación, conjunto con una proforma y documentación de embarque, este es un compromiso legal a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Los documentos que se registraran son:

- el exportador, <
- Describir las mercancías,
- Datos de consignante,
- Destino de carga,
- Datos relacionados de la mercadería, cantidades, peso. Adicionalmente, se deben agregar documentos digitales tales como: factura comercial y certificado de origen.



## 6.6 Estrategia de Marketing

El usuario buscará los beneficios del producto en las redes sociales de Die Writin, podrán enviar sus datos por mensajes con el fin de recibir información, vía correo electrónico, Facebook en Instagram con los mensajes automatizados, por lo que en un futuro se podrá ampliar la base de datos.

De Writin tiene en mente crear E-books y difundirlos con contenido nutricional y recetas caseras para dar a conocer las ventajas que ofrece y aprovechar el uso de la marca. Se realizarán por Instagram y Facebook –Live con nutricionistas, especialistas en gastronomía, que aporten a la comunidad digital y así expandir su conocimiento sobre el cuidado alimenticios.

**Figura 23**  
*Medios Tecnológicos.*



Fuente: Open innova

## 6.7 Logística

La cadena de suministro es la integración de los procesos y métodos esenciales para garantizar que los clientes reciban sus productos. Integra los dos aspectos necesarios para llevar a cabo esta actividad, el suministro y la distribución.

Es una herramienta esencial para cualquier empresa que quiera iniciar o reforzar su posición en los mercados extranjeros. Esto es importante porque tenemos un mapa que nos permite orientar la situación a la que se enfrenta la empresa, mientras que para ser eficaz y estar seguros del éxito de la empresa en el comercio internacional, el plan de exportación debe ser fácil, realista y coherente. Exportar.

La estructura utilizada para desarrollar el plan y realizar la investigación correspondiente es la siguiente.

Análisis de los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con vistas a realizar esfuerzos de exportación.

Información interna sobre la capacidad de la organización para entrar en los mercados internacionales. Información sobre el mercado y el entorno, la normativa aplicable a las fases de exportación, importación y logística.

Análisis de los aspectos logísticos necesarios para realizar las exportaciones: manipulación de mercancías, estiba, almacenamiento, etc. Transbordo nacional e internacional de la manera, la forma y el transportista más adecuados. Seguro para las exportaciones, si se

requiere. Confirmación del cobro, en función de la forma de pago adecuada.

### **6.9 Canales de Distribución.**

Es el viaje de un producto desde el fabricante hasta el comprador y puede implicar a una serie de actores que se suman al coste del artículo pero que le permiten llegar a su mercado objetivo.

### **6.10 Certificaciones.**

Es un documento indispensable a la hora de crear una empresa o ejercer una actividad, ya que garantiza la calidad del producto e identifica a la persona. La certificación es una garantía emitida por una autoridad competente que proporciona credibilidad y confirma la autenticidad de determinadas actividades. En Alemania, algunos mayoristas tienen su propia certificación, presentada en Europa, siendo la más reconocida.

– **Global GAP:** Es una organización que establece normas voluntarias para la certificación de los procesos de producción agrícola. Los miembros de este organismo de certificación se comprometen a ser respetuosos con los consumidores en materia de seguridad alimentaria. Este tipo de certificación incluye una revisión cada tres años, pero hay inspecciones anuales para garantizar que todo se hace correctamente.

– **APPCC:** Se trata de un sistema para identificar los posibles peligros en el proceso de producción y establecer controles para prevenir y evitar cualquier tipo de fallo. Este sistema ha sido adaptado por el Programa de Normas Alimentarias establecido por la FAO y la OMS como

el mejor método o técnica para garantizar la seguridad alimentaria.

- **ISO:** Es un organismo formado por varias organizaciones nacionales de normalización cuyo objetivo es garantizar la calidad de los productos a los consumidores. Las más conocidas de estas normas son: ISO 9000 para la gestión de la calidad, ISO 26000 para la responsabilidad social e ISO 14000 para la gestión medioambiental.

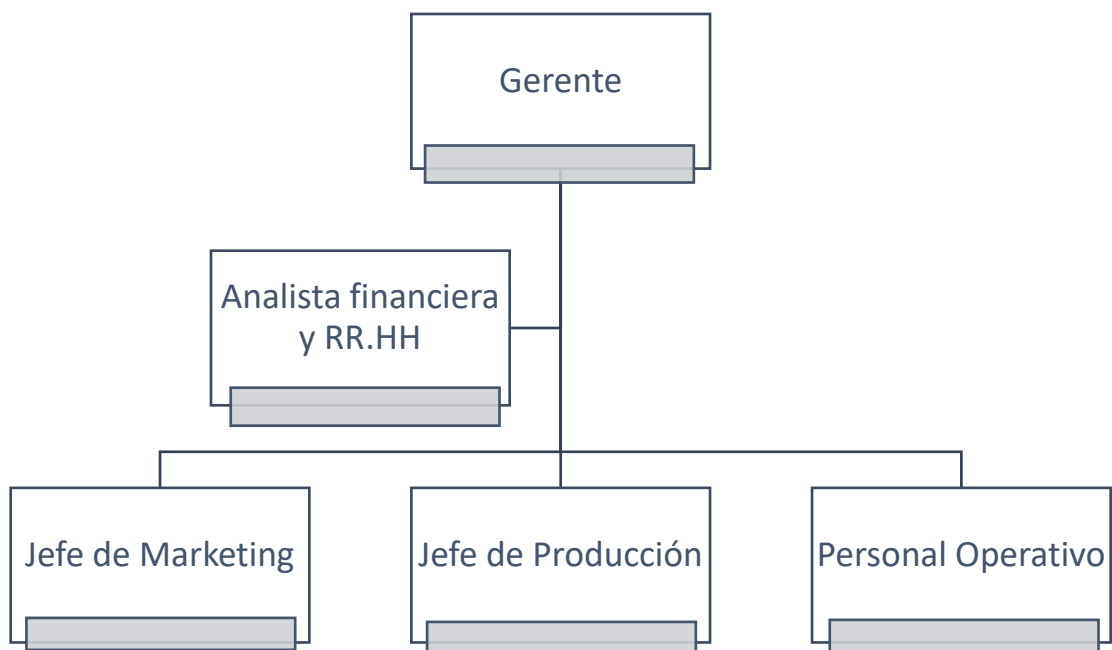
- **Marca ecológica de la UE:** Esta marca existe desde 2010 y es obligatoria para todos los alimentos ecológicos producidos en la UE. Su uso es opcional para los productos que normalmente se importan.

- **Marca ecológica alemana:** Desde 2001, los productos procedentes de la agricultura o la ganadería ecológica pueden utilizar esta marca. El objetivo de esta marca es garantizar a los consumidores alemanes la uniformidad y orientación de los productos ofrecidos en las tiendas o supermercados.

- **Fairtrade:** Se trata de un sistema de certificación diseñado para identificar los productos que cumplen las normas medioambientales. Hay que tener en cuenta que las entidades cuyos productos cumplen con los criterios de Comercio Justo pueden solicitar permiso para utilizar el sello de certificación de Comercio Justo.

- **Marine Stewardship Council (MSC):** Este tipo de certificación se utiliza para confirmar la buena gestión de las empresas pesqueras. Este tipo de certificación se basa en 7 pasos y suele durar 5 años. Cabe destacar que es el más conocido y utilizado en Alemania.

## 6.11 Estructura Organizacional

**Figura 24***Organigrama de la Empresa.*

Elaborado por: La autora

## **7. Evaluación Financiera del proyecto**

### **7.1 Presupuesto/Inversión Inicial.**

#### **Plan Financiero.**

El plan financiero de una nueva empresa comienza con la identificación de los datos, las hipótesis y las políticas que guiarán las previsiones económicas y financieras de la empresa. (Noruega, 2014).

Las empresas logran encontrar estrategias que ayudan a la planificación y permite elaborar planes de acción si bien puede ser corto, mediano o largo plazo. Es necesario cumplir con los resultados de forma eficiente y ventajoso a objetivos proyectados (Empresarial, 2016, pág. 36)

Como lo señala en su libro (Manotoa, 2017) el análisis financiero de un proyecto, establece y reconoce los factores partícipes dentro del proceso que requiere de costos en producción como maquinarias, mano de obra, capital de trabajo, etc. Para la posterior verificación de estados financieros que son proyectados en determinado tiempo, dado que se empieza con una inversión lo que ayudara a calcular la rentabilidad.

Se considerarán las siguientes variables: datos económicos y financieros, hipótesis y políticas. Planes de ventas para la nueva unidad de negocio. Análisis de costes. Cálculo de Punto de equilibrio para negocio. Adquisición de materiales e insumos para la producción.

Inversión inicial. El capital de trabajo. Fuentes de financiación. Proyecciones de flujo de caja.

Análisis de rentabilidad. Cuenta de resultados proyectada de la empresa. Balance de provisiones. Análisis de sensibilidad y riesgo de las unidades de negocio. (Noruega, 2014)

La evaluación financiera del proyecto comprende de los siguientes ítems:

- Plan de inversión
- Análisis de flujo de caja
- Proyección de pérdidas y ganancias
- Análisis de sensibilidad, tomando en cuenta los indicadores financieros como el

Valor Agregado Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Período de Recuperación (Payback).

### **Presupuesto**

La inversión inicial del presente proyecto se fijará en cubrir los activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo entre otros gastos. La cifra con la que contará este proyecto es de \$63250.00, los cuales serán invertidos en activos, suministros, equipamiento, muebles y enseres para oficinas, lugar de producción, comedor, baños etc. Estos montos serán financiados con fondos propios y préstamos bancarios.

**Tabla 13**  
*Plan de Inversiones.*

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinarias	45.000,00
Equipos y muebles	6.500,00
Equipos de computación	4.500,00
Otros	7.000,00
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS (A)</b>	<b>63.000,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos preoperativos	7150
Intereses preoperativos	1.291,12
<b>TOTAL, ACTIVO DIFERIDO (B)</b>	<b>8.441,12</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
FACTOR CAJA	25
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	
Materiales directos	35.409,32
Materiales indirectos	-
Suministros	-
Servicios	-
Mano de obra directa e indirecta	-
Inventario inicial	-
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS</b>	
Gastos administrativos	8.659,49
Gastos de ventas	1.008,00
Imprevistos (5%)	3150
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (B)</b>	<b>48.226,81</b>
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIONES (A+B+C)</b>	<b>119.667,93</b>

Fuente y elaborado por: La Autora

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>COSTO DE K</b>
PRESTAMO BANCARIO	25.000,00	30%	7,89%
PRESTAMO BANCARIO	10.000,00	10%	6,85%
APORTE DE CAPITAL	84.667,93	60%	15,00%



<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>119.667,93</b>	<b>100%</b>	<b>12,05%</b>
-----------------------------	-------------------	-------------	---------------

Fuente y elaborado por: La Autora

**Tabla 14**

*Tabla de Producción.*

	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>ANUAL</b>
MATERIA PRIMA	4	MO DIRECTA E INDIRECTA	41.195,06
EMPAQUE	2,3	DEPRECIACION	6.650,00
OTROS INSUMOS		servicios básicos planta	16.800,00
<b>TOTAL, COSTO VARIABLE</b>	<b>6.3</b>	<b>TOTAL, COSTO FIJO</b>	<b>64.645,06</b>

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PRODUCCION MES</b> (20 días)	1100	1210,00	121,00	133,10	146,41
<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.567,20	19.326,92
<b>PRECIO</b>	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
<b>VENTAS (PXQ)</b>	1.980.000,00	264.000,00	290.400,00	319.440,00	351.384,00
<b>COSTO VARIABLE</b>	82.500,00	90.750,00	99.825,00	109.807,00	120.788,00
<b>COSTO FIJO</b>	64.645,06	64.645,06	64.645,06	64.645,06	64.645,06
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>147.145,06</b>	<b>155.395,06</b>	<b>164.7470,06</b>	<b>714.452,56</b>	<b>185.433,31</b>

Fuente y elaborado por: La Autora

**Tabla 15**

*Punto de Equilibrio.*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
P.E. VENTAS	\$ 66.730,38
P.E. UNIDADES	450

Fuente y elaborado por: La Autora

### **Amortizaciones.**

Para el presente proyecto se optó por contar con capital propio del 60% y de financiamiento de

crédito bancarios, respectivamente de dos entidades bancarias, tales como Banco del Pacífico un valor de \$ 25.000 correspondiente al 30%, plazo de 5 años, tasa de interés de 7.89% y Banco Pichincha con monto de \$10.000 del 10% un lapso de 3 años y tasa de interés de 6.85%.

**Tabla 16**

*Tabla de Amortizaciones No. 1*

TABLA DE AMORTIZACION ALEMANA				
INSTIT. FINANCIERA				
MONTO	25.000,00			
TASA	7,89%			
PLAZO	5 años			
GRACIA	0 años			
MONEDA	DOLARES			
AMORTIZACION CADA	90 días			
Número de períodos	20	para amortizar capital		
No.	SALDO INICIAL	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	25.000,00			
1	25.000,00	493,13	1.250,00	1.743,13
2	23.750,00	468,47	1.250,00	1.718,47
3	22.500,00	443,81	1.250,00	1.693,81
4	21.250,00	419,16	1.250,00	1.669,16
5	20.000,00	394,50	1.250,00	1.644,50
6	18.750,00	369,84	1.250,00	1.619,84
7	17.500,00	345,19	1.250,00	1.595,19
8	16.250,00	320,53	1.250,00	1.570,53
9	15.000,00	295,88	1.250,00	1.545,88
10	13.750,00	271,22	1.250,00	1.521,22

11	12.500,00	246,56	1.250,00	1.496,56
12	11.250,00	221,91	1.250,00	1.471,91
13	10.000,00	197,25	1.250,00	1.447,25
14	8.750,00	172,59	1.250,00	1.422,59
15	7.500,00	147,94	1.250,00	1.397,94
16	6.250,00	123,28	1.250,00	1.373,28
17	5.000,00	98,63	1.250,00	1.348,63
18	3.750,00	73,97	1.250,00	1.323,97
19	2.500,00	49,31	1.250,00	1.299,31
20	1.250,00	24,66	1.250,00	1.274,66

---

	<b>0,00</b>	<b>5.177,81</b>	<b>25.000,00</b>	<b>30.177,81</b>
--	-------------	-----------------	------------------	------------------

---

**Tabla 17***Tabla de Amortización No. 2.*

TABLA DE AMORTIZACION FRANCESA				
INSTIT. FINANCIERA				
MONTO	<b>10.000,00</b>		DIVENDOS AÑO	4
TASA DE INTERES	<b>6,85%</b>			
PLAZO	<b>3 años</b>			
GRACIA	<b>0 años</b>			
MONEDA			<b>DOLARES</b>	
AMORTIZACION CADA		<b>90 días</b>		
Número de períodos	<b>12</b>	<b>para amortizar capital</b>		
No.	SALDO INICIAL	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	10.000,00			
1	10.000,00	171,25	757,73	928,98
2	9.242,27	158,27	770,71	928,98
3	8.471,57	145,08	783,90	928,98
4	7.687,66	131,65	797,33	928,98
5	6.890,33	118,00	810,98	928,98
6	6.079,35	104,11	824,87	928,98

7	5.254,48	89,98	839,00	928,98
8	4.415,48	75,62	853,36	928,98
9	3.562,12	61,00	867,98	928,98
10	2.694,14	46,14	882,84	928,98
11	1.811,30	31,02	897,96	928,98
12	913,34	15,64	913,34	928,98

---

1.147,75    10.000,00    11.147,75

---

Fuente y elaborado por: La Autora

**Tabla 18**  
*Estado de Resultado.*

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>										
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
VENTAS	240.000,00	100,00%	264.000,00	100,00%	290.400,00	100,00%	319.440,00	100,00%	351.384,00	100,00%
COSTO DE VTAS	72.145,06	30,06%	72.895,06	27,61%	73.720,06	25,39%	74.627,56	23,36%	75.625,81	21,52%
UTILIDAD BRUTA	167.854,94	69,94%	191.104,94	72,39%	216.679,94	74,61%	244.812,44	76,64%	275.758,19	78,48%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	104.133,24	43,39%	109.339,90	41,42%	114.806,90	39,53%	120.547,24	37,74%	126.574,60	36,02%
GASTOS DE VENTAS	4.800,00	2,00%	5.280,00	2,00%	5.808,00	2,00%	6.388,80	2,00%	7.027,68	2,00%
EBITDA	58.921,70	24,55%	76.485,04	28,97%	96.065,04	33,08%	117.876,40	36,90%	142.155,91	40,46%
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	1.488,22	0,62%	1.488,22	0,56%	1.488,22	0,51%	1.488,22	0,47%	1.488,22	0,42%
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	6.650,00	2,77%	6.650,00	2,52%	6.650,00	2,29%	5.150,00	1,61%	5.150,00	1,47%
EBIT	50.783,48	21,16%	68.346,81	25,89%	87.926,82	30,28%	111.238,17	34,82%	135.517,68	38,57%
GASTOS FINANCIEROS	2.430,81	1,01%	1.817,77	0,69%	1.189,36	0,41%	641,06	0,20%	246,56	0,07%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN 15%	48.352,66	20,15%	66.529,05	25,20%	86.737,46	29,87%	110.597,11	34,62%	135.271,12	38,50%
PARTICIPACIÓN 15%	7.252,90	3,02%	9.979,36	3,78%	13.010,62	4,48%	16.589,57	5,19%	20.290,67	5,77%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 25%	41.099,76	17,12%	56.549,69	21,42%	73.726,84	25,39%	94.007,55	29,43%	114.980,45	32,72%
IMPUESTOS 25%	1.813,22	0,76%	14.137,42	5,36%	18.431,71	6,35%	23.501,89	7,36%	28.745,11	8,18%

<b>UTILIDA</b>	<b>39.286,5</b>	16,37%	<b>42.412,2</b>	16,07	<b>55.295,13</b>	19,04	<b>70.505,</b>	22,07	<b>86.235,</b>	24,54
<b>D NETA</b>	<b>4</b>		<b>7</b>	%		%	<b>66</b>	%	<b>34</b>	%

Fuente y elaborado por: La Autora

### Flujo de Caja.

Los valores que muestra la tabla #18 se evidencia que existen valores correspondientes a ingresos y gastos, por lo tanto, está proyectado a los primeros 5 años de operación.

**Tabla 19**

*Flujo de Caja con Proyección a 5 años.*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INICIAL	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		220.000,00	262.000,00	288.200,00	317.020,00	348.722,00
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
PAGO A PROVEEDORES MANO DE OBRA DIRECTA		69.139,02	72.863,81	73.685,69	74.589,75	75.584,22
MANO DE OBRA INDIRECTA						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	104.133,24	109.339,90	114.806,90		120.547,24	126.574,60
GASTOS DE VENTAS	4.800,00	5.280,00	5.808,00		6.388,80	7.027,68
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	0	7.252,90	9.979,36		13.010,62	16.589,57
IMPUESTO A LA RENTA	0	1.813,22	14.137,42		18.431,71	23.501,89
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		178.072,26	196.549,84	218.417,36	232.968,12	249.277,95
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>						
		41.927,74	65.450,16	69.782,64	84.051,88	99.444,05
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
CREDITOS BANCARIOS	35.000,00					

APORTE DE CAPITAL	51.166,00					
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	86.166,00	-	-	-	-	-
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
PAGO DE INTERESES		2.430,81	1.817,77	1.189,36	641,06	246,56
PAGO DE CREDITO BANCARIO		8.109,67	8.328,21	8.562,12	5.000,00	5.000,00
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
INVERSION INICIAL	86.166,00					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	86.166,00	10.540,48	10.145,98	9.751,48	5.641,06	5.246,56
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	-	-	-	-	-5.641,06	-5.246,56
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	-	<b>31.387,26</b>	<b>55.304,18</b>	<b>60.031,16</b>	<b>78.410,82</b>	<b>94.197,48</b>
	<b>86.166,00</b>					

Fuente y elaborado por: La Autora

### Evaluación financiera.

En la tabla se observa la evaluación financiera que existe un TIR de 53% y VAN positivo de \$131.627,45 obteniendo como resultado del proyecto de exportación de salsa picante con mango al mercado alemán rentable.

**Tabla 20**  
*Viabilidad Financiera del Proyecto.*

<b>VIABILIDAD FINANCIERA</b>	
<b>TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)</b>	<b>53%</b>
<b>VAN (VALOR ACTUAL NETO)</b>	<b>131.627,45</b>

Fuente y elaborado por: La Autora.

## 8. Aspectos Éticos del Proyecto.

Desde que se iniciaron negociaciones entre los dos países, han implementado funciones económicas de cada región, esto significa que crea alianzas y brinda confianza para desarrollar nuevos convenios de negocios.

La empresa Ecualexport brinda su compromiso con la Sociedad y prioriza la economía, no obstante, se manifiesta desde el comienzo del proceso de cadena productivo.

A continuación, se determinarán los aspectos involucrados en este proyecto:

**Aspectos Laborales:** Se ha mencionado a lo largo de este proyecto, se trabajará para crear alianzas estratégicas con diferentes establecimientos que proveerá el principal producto, el personal que formará parte de la empresa gozará todos los beneficios estipulados en el Código de trabajo y contratación de personal.

**Aspectos Medioambientales:** Para el posicionamiento en el mercado, tiene como su principal prioridad de comprometerse con los procesos de producción, exportación, comercialización y abastecimiento del producto hacia Alemania, realizando de forma ecoamigable y ha su vez protegiendo el medio ambiente sin ocasionar daños durante el proceso productivo del producto.

Ciertamente, la responsabilidad social se ha caracterizado hace algún tiempo y permite

que la empresa Ecualexport se dirija a la población, para trabajar y crear alianzas de compromiso hacia el medio ambiente, esta estrategia podrá brindar compartir con el Ministerio de Medio Ambiente mediante programas, campañas online, entre otros.

**Aspectos relevantes del consumidor:** Se ejecutará la comercialización del producto, promover el mango como principal ingrediente, reconocido como una fruta exótica y su compromiso de fomentar los hábitos alimenticios, respetando la cultura del consumidor, implementación de logo de nuestra marca, con el fin de generar confianza y comodidad a los consumidores.

**Aspectos de Derechos Humano y Corrupción:** En este análisis considera que existen variables relevantes, las cuales garantizan el adecuado ingreso del producto al mercado seleccionado, acatando las normas internacionales de aduana y comercio.

Se desarrolla proceso que exime e involucre de cualquier evento político, económico, Ambiental, fraudulento y corrupto para la internacionalización del producto.



## 9. Conclusiones.

Para concluir con las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto que existe una propuesta viable, que se ha relacionado con diferentes tácticas para el ámbito empresarial y porque no para el reconocimiento de un producto con la introducción y participación en un mercado extranjero. A continuación, se realiza una revisión de las estrategias aplicadas:

**Bajos costos:** La materia prima principal es la preparación de sus salsas picantes, que permite que los costos sean bajos –en relación a otras salsas picantes– y conocer mejor la fruta exótica como lo es el mango. Se manejarán la producción, administración y ventas internacionales precautelando su bajo costo

**Incoterm DAP:** la selección del incoterm DAP fue la más acertada, pues este incoterm ocasiona que el vendedor pueda asumir la mayoría de costos de exportación (incluyendo transporte principal y seguros) es una estrategia de introducción hacia los distribuidores alemanes, ya que con esta estrategia ayudará con la pronta aceptación por parte de ellos

**Marketing:** Promover estrategias de marketing que forman parte de planes alimenticios; formando alianza con profesionales de la salud las mismas que trabajarán en conjunto con la

comunidad tanto de interés nutricional y eco amigables.

Promoción global: Participaciones presenciales y online en feria International food 2023, con las que De wirtin ha estado trabajando en las estrategias para así conocer de una mejor forma el mercado seleccionado.

Actividades Financieras: Por último, pero importante la factibilidad del proyecto, se adquiere un (VAN) Valor Actual Neto se ubica en los \$ 131.627,45, mientras (TIR) Tasa Interna de Retorno del Proyecto es del 53%, y el periodo de recuperación de la inversión es en el cuarto año.

## 10. Bibliografía

### Bibliografía

- Alemaniapolitica. (febrero de 2016). <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania>. Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania>
- Babio. (2015). *Informacion de productos y sus semejanzas al consumir* .
- Bacarreza. (26 de febrero de 2014). *Hábitos Alimenticios influyen en el aprendizaje*. Perú.
- Belife. (junio de 2020). <https://belife.ec>. Obtenido de <https://belife.ec>: <https://belife.ec/10-emprendimientos-ecuatorianos-que-buscan-cuidar-el-planeta/>
- Bellver, C. (2020). *Crecimiento Economico mundial y cambios alimenticios*.
- Berlin, D. (2014). [www.disfrutaberlin.com](http://www.disfrutaberlin.com). Obtenido de [www.disfrutaberlin.com](http://www.disfrutaberlin.com): <https://www.disfrutaberlin.com/dias-festivos>
- Billy, S., Etzel, J., & Walker, J. (2014). *Producto y sus Particularidades*.
- Bloomberg. (mayo de 2022). <https://www.bloomberg.com/quote/EURUSD:CUR>. Obtenido de <https://www.bloomberg.com/quote/EURUSD:CUR>: <https://www.bloomberg.com/quote/EURUSD:CUR>
- Blum, H., Flores, E., Vallejo , C., & Sánchez, C. (2016). Negocios Internacionales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 15.
- Bucheli. (2018). *Exportaciones desde Ecuador hacia la Union Europea*.
- Datosmacro. (junio de 2021). [datosmacro.expansion.com/paises/alemania](https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania). Obtenido de [datosmacro.expansion.com/paises/alemania](https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania).

Datosmacro. (2021). <https://datosmacro.expansion.com/analisis/actualidad>. Obtenido de

<https://datosmacro.expansion.com/analisis/actualidad>:

<https://datosmacro.expansion.com/analisis/actualidad>

DatosMundial. (2010). [www.datosmundial.com](http://www.datosmundial.com). Obtenido de [www.datosmundial.com](http://www.datosmundial.com):

<https://www.datosmundial.com/europa/alemania/dias-festivos.php>

Ecoembes. (2012). *Mercancias y tratamientos*.

Elpais. (2022). <https://elpais.com/economia/2022-07-05>. Obtenido de

<https://elpais.com/economia/2022-07-05>: [https://elpais.com/economia/2022-07-05/el-](https://elpais.com/economia/2022-07-05/el-euro-cae-a-minimos-de-20-anos-frente-al-dolar-y-se-acerca-a-la-paridad.html)

[euro-cae-a-minimos-de-20-anos-frente-al-dolar-y-se-acerca-a-la-paridad.html](https://elpais.com/economia/2022-07-05/el-euro-cae-a-minimos-de-20-anos-frente-al-dolar-y-se-acerca-a-la-paridad.html)

Empresarial, P. f. (2016). *Consejos para una planificacion financiera empresarial*.

Featurestoriesgermany. (Noviembre de 2012). <https://cordis.europa.eu>. Obtenido de

<https://cordis.europa.eu>: [https://cordis.europa.eu/article/id/89457-feature-stories-](https://cordis.europa.eu/article/id/89457-feature-stories-germany-a-world-leader-in-technology-engineering-and-innovation/es)

[germany-a-world-leader-in-technology-engineering-and-innovation/es](https://cordis.europa.eu/article/id/89457-feature-stories-germany-a-world-leader-in-technology-engineering-and-innovation/es)

Globalinternacional. (2010). *Los cambios a adaptarse de incoterms*. Obtenido de Los cambios a

adaptarse de incoterms: [https://todologisticanews.com/site/incoterms-2020-nuevos-](https://todologisticanews.com/site/incoterms-2020-nuevos-cambios-para-adaptarse-a-los-tiempos-que-corren/)

[cambios-para-adaptarse-a-los-tiempos-que-corren/](https://todologisticanews.com/site/incoterms-2020-nuevos-cambios-para-adaptarse-a-los-tiempos-que-corren/)

Inec. (enero de 2021). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/)

[las-empresas/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/)

Inversiones, I. d. (2020). *Inversiones y Exportaciones Internacionales*.

Livegermanytoday. (marzo de 2018). [https://european-union.europa.eu/live-work-study\\_es](https://european-union.europa.eu/live-work-study_es).

Obtenido de [https://european-union.europa.eu/live-work-study\\_es](https://european-union.europa.eu/live-work-study_es): [https://european-](https://european-union.europa.eu/live-work-study_es)

[union.europa.eu/live-work-study\\_es](http://union.europa.eu/live-work-study_es)

Macmap. (2021). *Macmap.org*. Obtenido de Macmap.org: [www.macmap.org](http://www.macmap.org)

Makeitgermany. (2016). *www.make-it-in-germany.com*. Obtenido de [www.make-it-in-germany.com](http://www.make-it-in-germany.com): <https://www.make-it-in-germany.com/es/vivir-en-alemania/conocer-alemania/sociedad-alemana>

Manotoa. (2017). *Como identificar y expandir el plan financiero*.

Mesias, R. (2017). *El acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea*.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6680/1/T2887-MAE-Mesias-El%20acuerdo.pdf>.

Meza, A., Hernandez , M., Colchichagua, D., & Ramirez , D. (2011).

[www.d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net](http://www.d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net). Barcelona. Obtenido de

[www.d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net](http://www.d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net):

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA\\_REFORZAMIENTO\\_MODULO\\_2-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-with-cover-page-)

[v2.pdf?Expires=1661398209&Signature=el1dwNN0gZE7ZHHYVmMs37EYIrceZWohl5knuUYmEbs24OfgGBy7TOKvsMYZ8hginVtXCYPAL5rffjT6lKRwHi7e~Mssh8rdvIW8px2~l69PLap2tmczD7TedNrMK](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661398209&Signature=el1dwNN0gZE7ZHHYVmMs37EYIrceZWohl5knuUYmEbs24OfgGBy7TOKvsMYZ8hginVtXCYPAL5rffjT6lKRwHi7e~Mssh8rdvIW8px2~l69PLap2tmczD7TedNrMK)

Negocios, C. I. (enero de 2010). <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/>. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/>.

Normalizacion. (2012). *Código de practica Ecuatoriana*.

Noruega, M. J. (2014). *www.coggle.it*. Obtenido de [www.coggle.it](http://www.coggle.it):

<https://coggle.it/diagram/YNfcuQzvgSQXt97F/t/plan-financiero>

Perlaza. (2014). *Cómo identificar los hábitos alimenticios en la actualidad*.

Porter. (2013). <https://www.nueva-iso-9001-2015.com>. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Porter, M. (2013). *Las cinco fuerzas de Porter*.

Quintero. (2013). *La cadena de valor y su funcionamiento*.

Ricardi, F. Q. (2017). *medidas de tendencia central*. Mexico: magisters .

Santandertrade. (mayo de 2021). <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>.

Tamayo, C. (5 de junio de 2014). [posgradoune.edu.pe](https://www.postgradoune.edu.pe). Obtenido de [posgradoune.edu.pe](https://www.postgradoune.edu.pe): <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/22.pdf>

Trademap. (2021). <https://www.trademap.org>. Obtenido de <https://www.trademap.org>: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c210390%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c210390%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Unamuno, M., & Venezuela, J. (22 de octubre de 2015). *La Globalización como fenómeno político, Económico y social*. Obtenido de <https://www.redalyc.org>: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>

Viella, F., & Renis, S. (2016). *La Demanda Actual y Proyectada en Alimentos*. Argentina : Programa Agropecuario.

## 11. Anexos.

## ANEXO #1

## VARIABLES PARA LA SELECCIÓN DE MERCADO.

VARIABLES	
INDICADORES MACROECONÓMICOS	MONEDA
	PIB US\$ (MILLONES DE DOLARES)
	PIB PER CAPITA US\$
	CRECIMIENTO DEL PIB
	DEVALUACIÓN
	INFLACIÓN
	TIPO DE CAMBIO
	TASA DE DESEMPLEO
	BALANZA COMERCIAL
	EXPORTACIONES
	IMPORTACIONES
ÍNDICADORES DEMOGRÁFICOS	POBLACIÓN
	TASA DE NATALIDAD
	RELIGION
	IDIOMA
	TIPO DE GOBIERNO
ESTABILIDAD POLITICA	SITUACION ACTUAL
	PANORAMA POLÍTICO ECONÓMICO GENERAL
COMERCIO EXTERIOR	ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE CORRUPCIÓN
	PARTIDA ARANCELARIA
	IMPORTACIONES DEL MUNDO
	2019 CIF USD
	2020 CIF USD
	2021 CIF USD
	IMPORTACIONES DESDE ECUADOR
2019 USD	
2020 USD	
2021 USD	
POLÍTICA COMERCIAL	BARRERAS ARANCELARIAS
	REQUERIMIENTOS NORMATIVOS CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO
	BARRERAS NO ARANCELARIAS
	OTROS IMPUESTOS
	ACUERDOS COMERCIALES
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	PRINCIPALES PROVEEDORES
	PARTICIPACIÓN ECUATORIANA EN LAS IMPORTACIONES (TOTAL DE IMPORTACIONES)
	EXPORTACIONES ECUATORIANAS
LOGÍSTICA	TRANSPORTE AEREO
	> 1000 KLS
	TRANSPORTE MARITIMO
	20 FT
	EMPAQUE Y EMBALAJE
	AEROPUERTOS
	PUERTOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	EXPORTACIONES DIRECTAS
	EXPORTACIONES INDIRECTAS
	VISITAS AL PAIS
	FERIAS EN EL PAIS
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
<b>TOTAL</b>	

Anexo # 2

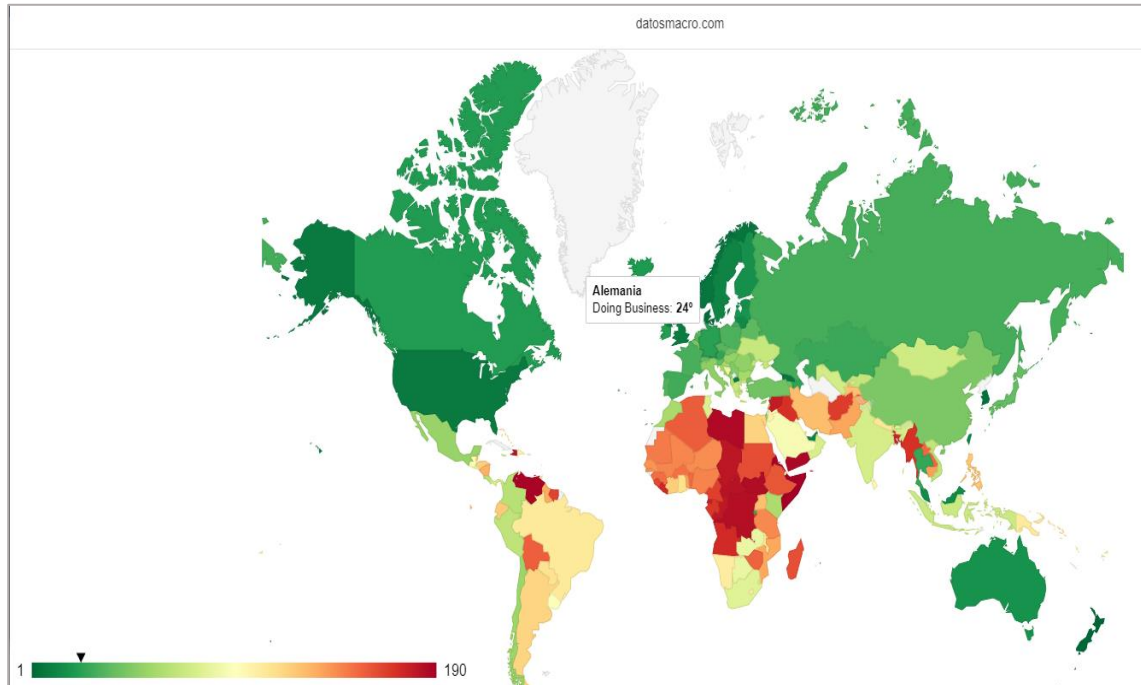
Matriz de selección de Mercados

VARIABLES	ALEMANIA				CANADA				FRANCIA				PAISES BAJO			
	INDICADOR	FSO	Prim	CAUF	INDICADOR	FSO	Prim	CAUF	INDICADOR	FSO	Prim	CAUF	INDICADOR	FSO	Prim	CAUF
<b>INDICADORES MACROECONÓMICOS</b>		FSO	278	0,14		FSO	244	0,13		FSO	200	0,10		FSO	184	0,09
PIB (en millones de dólares)	3.241.413.978.533,77	2			1.444.972.205.481,24	1			2.630.117.293.245,20	2			370.178.247.546,43	2		
PIB PER CAPITA USD	42.000	2			42.147	2			42.000	2			42.000	2		
CRECIMIENTO DEL PIB	2,20%	1			2,17%	1			2,20%	1			2,20%	1		
DEVALUACIÓN	2,20%	1			2,20%	1			2,20%	1			2,20%	1		
INFLACIÓN	2,20%	1			2,20%	1			2,20%	1			2,20%	1		
TASA DE DESEMPEÑO	200,90081	3			182,3300	2			200,90081	3			200,90081	3		
EFECTIVA COMERCIAL	1.978.000.840	2			889.850.223	2			176.002.181	2			551.820.270	2		
INDICADORES DEMOGRÁFICOS		FSO	3,87	0,13		FSO	3,05	0,12		FSO	2,33	0,12		FSO	2,84	0,14
POBLACIÓN	82.950.000	1			35.000.000	1			67.100.000	1			46.100.000	1		
TASA DE NATALIDAD	12,30%	1			12,30%	1			12,30%	1			12,30%	1		
IGUALDAD	95,00%	1			95,00%	1			95,00%	1			95,00%	1		
EDUCACIÓN	95,00%	1			95,00%	1			95,00%	1			95,00%	1		
SITUACIÓN ACTUAL	Estable control	FSO	1,00	0,05	Estable control	FSO	2,00	0,10	Estable control	FSO	2,00	0,10	Estable control	FSO	1,00	0,05
<b>Panorama político económico general</b>	El país se encuentra inmerso en un proceso de desindustrialización que se traduce en la subcontratación de muchas actividades. Búscas reforzar la integración de la economía, revalorizando la asociación Franco-Alemana; defendiendo la lucha contra el comercio desleal y promoviendo una relación más descentralizada entre Francia y África.															
<b>Índice de percepción de corrupción</b>	Puntaje 80															
<b>CONDICIONES DE ACCESO</b>	Puntaje 77															
<b>INDICADORES DE MERCADO</b>	Puntaje 49															
21.04.95 USD	21.04.95 USD															
2017 USD	728.197															
2018 USD	727.097															
2019 USD	727.097															
2020 USD	727.097															
2021 USD	727.097															
2022 USD	727.097															
2023 USD	727.097															
2024 USD	727.097															
2025 USD	727.097															
2026 USD	727.097															
2027 USD	727.097															
2028 USD	727.097															
2029 USD	727.097															
2030 USD	727.097															
<b>BARRERAS NO ARANCELARIAS</b>	Se han baplo su otorgar															
<b>REQUISITOS NORMATIVOS CONDICIONES DE ACCESO</b>	En una transacción intracomunitaria, hay que adjuntar los siguientes documentos: Licencia de importación Documentario único Aduanero DUJA Certificado Sanitario															
<b>BARRERAS NO ARANCELARIAS</b>	En lo mayor de productos no requieren barreras															
<b>OTROS IMPUESTOS</b>	0,00%															
<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	Cablexplm															
<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	Principales proveedores															
<b>Participación ecuatoriana en las Importaciones (de los 10 principales)</b>	494.249															
<b>Exportaciones ecuatorianas</b>	118.840															
<b>LOGÍSTICA</b>	20%															
<b>TRANSPORTE AEREO</b>	100%															
<b>TRANSPORTE MARÍTIMO</b>	100%															
<b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b>	Emballage permitte la carga para su buena manipulación, almacenamiento, conservación y transporte de las mercancías por miles de kilómetros y en diferentes mercados. Se operaciona durante las trayectorias rápidas y así envía ante el productor y al consumidor que pueden estar distantes.															
<b>AEROPUEROS</b>	Aeropuerto de Bremen Aeropuerto de Bremerhaven Aeropuerto de Colonia Aeropuerto de Dortmund Aeropuerto de Frankfurt Aeropuerto de Hannover Aeropuerto de Múnich															
<b>PUERTOS</b>	Puerto de Bremen Puerto de Bremerhaven Puerto de Hamburgo															
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Supermercados Distribuidores de tiendas exclusivas pequeñas comercios tradicionales mercados especializados															
<b>CONOCIMIENTO DEL MERCADO</b>	Empresas de trading, compañías de exportación u oficinas de comercio															
<b>EXPORTACIONES DIRECTAS</b>	Empresas de trading, compañías de exportación u oficinas de comercio															
<b>EXPORTACIONES INDIRECTAS</b>	Empresas de trading, compañías de exportación u oficinas de comercio															
<b>VISITAS AL PAÍS</b>	Iniciativa - Ministerio de Producción, Industria y Comercio, Ministerio de Tecnología, Alianza Estratégica de mercado y promoción, Ministerio de Turismo, Cámara de comercio e Industrias															
<b>FERIAS EN EL PAÍS</b>	Ferias online - Casa abierta- Reuniones con representantes del sector alimentario- Creación de alianzas con grandes estratégicas del país															
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Mercado compuesto de estos desde 18-40 años, hombre - mujer, nivel de educación de salud, tamaño de la familia, buen nivel de ingresos															
<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>	100%															
<b>TOTAL</b>	3,84															



Anexo # 3



DOING BUSINESS ALEMANIA



**Anexo #4**

Certificado de movimiento

**MOVEMENT CERTIFICATE**

<p>1. Exporter (Name, full address, country)</p>	<p><b>EUR.1 No A 000.000</b></p> <p>See notes overleaf before completing this form.</p>		
<p>3. Consignee (Name, full address, country) (Optional)</p>	<p>2. Certificate used in preferential trade between</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">And</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>(Insert appropriate countries, groups of countries or territories)</i></p>		
<p>6. Transport details (Optional)</p>	<p>4. Country, group of countries or territory in which the products are considered as originating</p>	<p>5. Country, group of countries or territory of destination</p>	
<p>7. Remarks</p>		<p>8. Item number; Marks and numbers; Number and kind of packages (1); Description of goods</p>	
<p>9. Gross mass (kg) or other measure (litres, m<sup>3</sup>, etc.)</p>		<p>10. Invoices (Optional)</p>	
<p>11. COMPETENT OR CUSTOMS AUTHORITY ENDORSEMENT (2)</p> <p><i>Declaration certified</i></p> <p>Export document (2)</p> <p>Form ..... No .....</p> <p>Of .....</p> <p>Competent Authority or Customs office .....</p> <p>Issuing country or territory .....</p> <p>.....</p> <p>Place and date .....</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>(Signature)</i></p>		<p>12. DECLARATION BY THE EXPORTER</p> <p>I, the undersigned, declare that the goods described above meet the conditions required for the issue of this certificate.</p> <p>Place and date .....</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>(Signature)</i></p>	
<p>13. REQUEST FOR VERIFICATION, to</p> <p>Verification of the authenticity and accuracy of this certificate is requested.</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>(Place and date)</i></p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>(Signature)</i></p>		<p>14. RESULT OF VERIFICATION</p> <p>Verification carried out shows that this certificate (1)</p> <p><input type="checkbox"/> was issued by the Competent Authority or customs office indicated and that the information contained therein is accurate.</p> <p><input type="checkbox"/> does not meet the requirements as to authenticity and accuracy (see remarks appended).</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>(Place and date)</i></p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>(Signature)</i></p>	
			

(1) Insert X in the appropriate box.

**NOTES**

1. Certificate must not contain erasures or words written over one another. Any alterations must be made by deleting the incorrect particulars and adding any necessary corrections. Any such alteration must be initialled by the person who completed the certificate and endorsed by the competent authorities or customs authorities of the issuing country or territory.
2. No spaces must be left between the items entered on the certificate and each item must be preceded by an item number. A horizontal line must be drawn immediately below the last item. Any unused space must be struck through in such a manner as to make any later additions impossible.
3. Goods must be described in accordance with commercial practice and with sufficient detail to enable them to be identified.

## Anexo #5

## APPLICATION FOR A MOVEMENT CERTIFICATE

1. Exporter (Name, full address, country)	<b>EUR.1 No A 000.000</b>	
	See notes overleaf before completing this form.	
3. Consignee (Name, full address, country) (Optional)	2. Application for a certificate to be used in preferential trade between	
	..... And ..... <i>(Insert appropriate countries or groups of countries or territories)</i>	
6. Transport details (Optional)	4. Country, group of countries or territory in which the products are considered as originating	5. Country, group of countries or territory of destination
	7. Remarks	
8. Item number; Marks and numbers; Number and kind of packages <sup>(1)</sup> ; Description of goods	9. Gross mass (kg) or other measure (litres, m <sup>3</sup> , etc.)	10. Invoices (Optional)

<sup>(1)</sup> If goods are not packed, indicate number of articles or state "in bulk" as appropriate.

Anexo #6

DECLARATION BY THE EXPORTER

I, the undersigned, exporter of the goods described overleaf,

DECLARE that the goods meet the conditions required for the issue of the attached certificate;

SPECIFY as follows the circumstances which have enabled these goods to meet the above conditions:

.....  
.....  
.....

SUBMIT the following supporting documents (1):

.....  
.....  
.....  
.....

UNDERTAKE to submit, at the request of the appropriate authorities, any supporting evidence which these authorities may require for the purpose of issuing the attached certificate, and undertake, if required, to agree to any inspection of my accounts and to any check on the processes of manufacture of the above goods, carried out by the said authorities;

REQUEST the issue of the attached certificate for these goods.

.....  
(Place and date)

.....  
(Signature)

\_\_\_\_\_

(1) For example: import documents, movement certificates, invoices, manufacturer's declarations, etc., referring to the products used in manufacture or to the goods re-exported in the same state.



INDUSTRIAL

**Agitador de Alta Velocidad Ajustable Eléctrico (Hasta 800L)**



IMAGEN ILUSTRATIVA

**Marmita de Volteo de 400L Nominales (100 a 320 Útiles) a Gas**



IMAGEN ILUSTRATIVA

**Marmita de Volteo de 169L Nominales (50 a 130 Útiles) a Gas**



IMAGEN ILUSTRATIVA

**Olla Cervecera / Hot Liquor Tank 50L (40x40) NPT SS201**

Tanque de Agitación de 697L SIN  
Calentamiento SS304

**SIBELMI**



Tanque de Agitación Calentamiento  
Eléctrico de 179L