

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

“Oportunidades de negocio en Alemania y la comercialización de pepino en
conservas desde el Carchi”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Diana Katherine García Andrade

ASESOR: Msc. Luis Carvajal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante Diana Katherine García Andrade con el número de cédula 0401325501 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: Oportunidades de negocio en Alemania y la comercialización de pepino en conservas desde el Carchi.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Luis Carvajal

Tulcán, 31 de Julio de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial

Yo, Diana Katherine García Andrade con cédula de identidad número 0401325501 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Diana García

Tulcán, 31 de Julio del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Diana Katherine García Andrade, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 31 de Julio del 2015

Diana Katherine García Andrade
CI 0401325501

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos, los cuales de una u otra forma han contribuido para el desarrollo del proyecto.

Agradezco a mis docentes universitarios, que durante mi tiempo de estudio impartieron sus conocimientos y amistad, en especial a mi tutor Msc. Luis Carvajal que guio mi trabajo de titulación.

Diana Katherine García Andrade

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, porque día a día son un ejemplo de amor, unión, respeto, honestidad, amistad y confianza, que a través de sus buenos consejos me ayudaron a crecer como ser humano.

Diana Katherine García Andrade

| | |
|--|--------|
| ÍNDICE | |
| CERTIFICADO..... | i |
| AUTORÍA DE TRABAJO | ii |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiv |
| ABSTRACT | xvi |
| INTRODUCCIÓN | xvii |
| CAPÍTULO I | - 1 - |
| 1. EL PROBLEMA..... | - 1 - |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | - 1 - |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | - 2 - |
| 1.3. DELIMITACIÓN..... | - 2 - |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN | - 3 - |
| 1.5. OBJETIVOS..... | - 4 - |
| 1.5.1 Objetivo General | - 4 - |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | - 4 - |
| CAPÍTULO II | - 5 - |
| 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | - 5 - |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | - 5 - |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | - 11 - |
| 2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | - 13 - |
| 2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL..... | - 14 - |
| 2.4.1. Oportunidades internacionales | - 14 - |

| | |
|--|--------|
| 2.4.2. Comercialización..... | - 15 - |
| 2.5. IDEA A DEFENDER..... | - 17 - |
| 2.6. VARIABLES | - 17 - |
| 2.7. VOCABULARIO TÉCNICO | - 17 - |
| 2.7.1. Cucumis Sativus | - 17 - |
| 2.7.2. Comercialización | - 18 - |
| 2.7.3. Competitividad | - 18 - |
| 2.7.4. Conservas..... | - 18 - |
| 2.7.5. Consumidor..... | - 18 - |
| 2.7.6. Especialización | - 18 - |
| 2.7.7. Globalización..... | - 19 - |
| 2.7.8. Gurke..... | - 19 - |
| 2.7.9. Industrialización | - 19 - |
| 2.7.10. Matriz Productiva..... | - 19 - |
| 2.7.11. Países en Vías de Desarrollo | - 19 - |
| 2.7.12. Pepino..... | - 20 - |
| 2.7.13. Pepino Dulce | - 20 - |
| 2.7.14. Pepinillo..... | - 20 - |
| 2.7.15. Productos no Tradicionales..... | - 20 - |
| CAPÍTULO III..... | - 21 - |
| 3. METODOLOGÍA | - 21 - |
| 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | - 21 - |
| 3.1.1. Investigación Cualitativa | - 21 - |
| 3.1.2. Investigación Cuantitativa | - 21 - |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | - 21 - |

| | |
|---|--------|
| 3.2.1 Investigación Aplicada | - 21 - |
| 3.2.2. Investigación bibliográfica y Documental | - 22 - |
| 3.2.3. Investigación de Campo..... | - 22 - |
| 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN | - 22 - |
| 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | - 23 - |
| 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | - 25 - |
| 3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.. | - 25 - |
| | - 25 - |
| 3.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | - 25 - |
| 3.7. ANÁLISIS DEL MERCADO | - 40 - |
| 3.7.1. Perfil del consumidor..... | - 40 - |
| 3.7.2. Análisis de la Oferta | - 41 - |
| 3.7.3. Análisis de Precios | - 42 - |
| 3.7.4. Canales de Distribución | - 43 - |
| 3.8. ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DE ORIGEN | - 44 - |
| 3.8.1. Política Económica/Comercial en Ecuador | - 44 - |
| 3.8.2. Desempleo en Ecuador..... | - 45 - |
| 3.8.3. Balanza Comercial entre Ecuador y Alemania..... | - 45 - |
| 3.8.4. Tecnología en Ecuador | - 46 - |
| 3.8.5. Logística..... | - 46 - |
| 3.8.6. Acuerdos Comerciales | - 46 - |
| 3.8.7. Análisis del Mercado País de Origen | - 47 - |
| 3.8.8. Oferta..... | - 48 - |
| 3.8.9. Análisis FODA del Productor | - 49 - |
| 3.8.10. FUERZAS DE PORTER | - 49 - |

| | |
|--|--------|
| 3.9 PROYECCIONES DEL ESTUDIO..... | - 52 - |
| 3.9.1. Oferta Exportable..... | - 52 - |
| 3.9.2. Demanda Insatisfecha..... | - 52 - |
| 3.9. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER..... | - 53 - |
| CAPÍTULO IV..... | - 55 - |
| 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | - 55 - |
| 4.1. CONCLUSIONES..... | - 55 - |
| 4.2. RECOMENDACIONES..... | - 57 - |
| CAPÍTULO V..... | - 59 - |
| 5. PROPUESTA..... | - 59 - |
| 5.1. TÍTULO..... | - 59 - |
| 5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA..... | - 59 - |
| 5.3. JUSTIFICACIÓN..... | - 60 - |
| 5.4. OBJETIVOS..... | - 61 - |
| 5.4.1. Objetivo General..... | - 61 - |
| 5.4.2. Objetivos Específicos..... | - 61 - |
| 5.5. FUNDAMENTACIÓN..... | - 61 - |
| 5.5.1. Factibilidad..... | - 61 - |
| 5.5.2. Exportación..... | - 62 - |
| 5.5.3. Logística..... | - 62 - |
| 5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA..... | - 62 - |
| 5.6.1. Macro Localización..... | - 63 - |
| 5.6.2. Micro Localización..... | - 64 - |
| 5.6.3. Empresa..... | - 65 - |
| 5.7.1. Cadena de Valor..... | - 66 - |

| | |
|--|---------|
| 5.6.5. Manual de Procedimientos..... | - 66 - |
| 5.6.6. Organigrama Funcional..... | - 70 - |
| 5.6.7. Manual de Funciones..... | - 70 - |
| 5.7. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL..... | - 73 - |
| 5.7.1. Sujetos que Intervienen en la D.F.I..... | - 74 - |
| 5.7.2. Cadena de la D.F.I..... | - 74 - |
| 5.8. PROCESO LOGÍSTICO..... | - 77 - |
| 5.8.1. Información Básica del Producto..... | - 78 - |
| 5.8.2. Cubicaje..... | - 79 - |
| 5.8.3. Envase, Embalaje y Etiquetado..... | - 81 - |
| 5.8.4. Costos Directos e Indirectos en el País de Exportación..... | - 86 - |
| 5.9. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO..... | - 87 - |
| 5.9.1. Inversión Inicial..... | - 87 - |
| 5.9.2. Composición de Financiamiento..... | - 87 - |
| 5.9.3. Estado de Resultados..... | - 88 - |
| 5.9.4. Flujo del Efectivo..... | - 89 - |
| 5.9.5. TIR y VAN..... | - 90 - |
| 5.9.6. Punto del Equilibrio..... | - 91 - |
| VI. BIBLIOGRAFÍA..... | - 93 - |
| Anexo 1: Fichas Nematécnicas..... | - 100 - |
| Anexo 2: Entrevista..... | - 103 - |
| Anexo 3: Imágenes..... | - 112 - |
| Anexo 4: Artículo Científico..... | - 116 - |
| ÍNDICE DE TABLAS | |
| Tabla 1: Delimitación..... | - 2 - |
| Tabla 2: Fundamentos Legales del Ecuador..... | - 11 - |

| | |
|--|--------|
| Tabla 3: Plan Del Buen Vivir | - 12 - |
| Tabla 4: Teorías Utilizadas | - 13 - |
| Tabla 5: Operacionalización de Variables..... | - 23 - |
| Tabla 6: PIB | - 25 - |
| Tabla 7: PIB Per Cápita | - 26 - |
| Tabla 8: Inflación..... | - 27 - |
| Tabla 9: Población | - 28 - |
| Tabla 10: Desempeño Logístico | - 28 - |
| Tabla 11: Población Económicamente Activa | - 29 - |
| Tabla 12: Balanza Comercial | - 30 - |
| Tabla 13: Barreras Arancelarias | - 31 - |
| Tabla 14: Barreras No Arancelarias..... | - 32 - |
| Tabla 15: Lenguaje | - 33 - |
| Tabla 16: Religión | - 34 - |
| Tabla 17: Actitud en los Negocios..... | - 35 - |
| Tabla 18: Investigación y Desarrollo | - 36 - |
| Tabla 19: Artículos en Publicaciones Científicas y Técnicas | - 37 - |
| Tabla 20: Ponderación del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio | - 38 - |
| Tabla 21: Resultado Ponderación del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio | - 39 - |
| Tabla 22: Perfil del Consumidor..... | - 40 - |
| Tabla 23: Exportaciones de Pepino | - 41 - |
| Tabla 24: Importación de Pepino desde Alemania..... | - 42 - |
| Tabla 25: Precios Internacionales de Pepino Tn..... | - 42 - |
| Tabla 26: Situación Económica Comercial del Ecuador | - 44 - |
| Tabla 27: Desempleo..... | - 45 - |
| Tabla 28: Tecnología | - 46 - |
| Tabla 29: Desempeño Logístico Ecuador | - 46 - |
| Tabla 30: Ficha del Producto | - 47 - |
| Tabla 31: Oferta | - 48 - |
| Tabla 32: Análisis FODA..... | - 49 - |

| | |
|---|--------|
| Tabla 33: Exportaciones de Pepino | - 50 - |
| Tabla 34: Proyección Oferta Exportable | - 52 - |
| Tabla 35: Proyección de la Demanda Insatisfecha | - 53 - |
| Tabla 36: Maquinaria de Transformación | - 64 - |
| Tabla 37: Empresa “PEPINOS EXPORT” | - 65 - |
| Tabla 38: Abastecimiento | - 67 - |
| Tabla 39: Transformación Del Producto | - 68 - |
| Tabla 40: Exportación | - 69 - |
| Tabla 41: Datos Básicos del Producto | - 78 - |
| Tabla 42: Información Básica del Embarque | - 78 - |
| Tabla 43: Información Adicional..... | - 79 - |
| Tabla 44: Cálculo del Cubicaje | - 79 - |
| Tabla 45: Cálculo del Cubicaje para el vehículo | - 80 - |
| Tabla 46: Estimación de Envíos..... | - 80 - |
| Tabla 47: Envase | - 81 - |
| Tabla 48: Embalaje y Etiquetado | - 81 - |
| Tabla 49: Unitarización | - 82 - |
| Tabla 50: Manipulación..... | - 82 - |
| Tabla 51: Documentación | - 82 - |
| Tabla 52: Transporte Interno | - 83 - |
| Tabla 53: Manipuleo en Embarque | - 83 - |
| Tabla 54: Agentes..... | - 83 - |
| Tabla 55: Flete Internacional..... | - 84 - |
| Tabla 56: Seguro | - 84 - |
| Tabla 57: Destino..... | - 84 - |
| Tabla 58: Incoterms | - 85 - |
| Tabla 59: Matriz General | - 86 - |
| Tabla 60: Inversión Inicial | - 87 - |
| Tabla 61: Financiamiento..... | - 87 - |
| Tabla 62: Capital de Operación | - 88 - |
| Tabla 63: Estado de Resultados | - 88 - |

| | |
|--------------------------------------|--------|
| Tabla 64: Flujo del Efectivo..... | - 89 - |
| Tabla 65: TIR y VAN..... | - 90 - |
| Tabla 66: Punto del Equilibrio | - 91 - |

ÍNDICE DE GÁFICOS

| | |
|--|--------|
| Gráfico 1: Publicaciones por País..... | - 8 - |
| Gráfico 2: Publicaciones por Obra | - 8 - |
| Gráfico 3: Publicaciones por Años..... | - 9 - |
| Gráfico 4: Canal de Distribución | - 43 - |
| Gráfico 5: Balanza Comercial | - 45 - |
| Gráfico 6: Alemania Importa Pepino | - 53 - |
| Gráfico 7: Cantón Bolívar y Cantón Mira de la Provincia del Carchi | - 63 - |
| Gráfico 8: Cadena de Valor..... | - 66 - |
| Gráfico 9: Organigrama de La Empresa | - 70 - |
| Gráfico 10: Distribución Física Internacional..... | - 73 - |
| Gráfico 11: Producto y Envase | - 75 - |
| Gráfico 12: Marcado en el Embalaje | - 76 - |
| Gráfico 13: Contenedor de 40 Pies | - 76 - |
| Gráfico 14: Flujograma Proceso Logístico | - 77 - |

ÍNDICE DE IMAGENES

| | |
|---------------|---------|
| Imagen 1..... | - 112 - |
| Imagen 2..... | - 112 - |
| Imagen 3..... | - 113 - |
| Imagen 4..... | - 113 - |
| Imagen 5..... | - 114 - |
| Imagen 6..... | - 114 - |
| Imagen 7..... | - 115 - |
| Imagen 8..... | - 115 - |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se relaciona con la exportación y comercialización de pepino en conservas que se cultivan en el Cantón Bolívar y Cantón Mira de la Provincia del Carchi, luego se identifican las oportunidades en tres mercados internacionales los cuales son Alemania, Estados Unidos y Colombia, y por último se investigó el adecuado proceso logístico para la movilización del producto de origen a destino.

Dentro de la investigación se realizó el estudio de mercado para reconocer los factores socioeconómicos, políticos, legales, religiosos y de esta manera obtener datos sobre el perfil del consumidor, demanda, oferta, producción y precios para acogerse a la oportunidad en el mercado internacional, en donde Alemania es un país rentable para realizar la exportación y comercialización de pepino en conservas satisfaciendo necesidades del consumidor final.

Al determinar la demanda insatisfecha en Alemania, los productores de la Provincia del Carchi deciden aumentar la producción de pepino para disponer de la oferta exportable y beneficiarse a través de retribuciones económicas, de esta manera la exportación y comercialización favorece a la balanza comercial del Ecuador.

Para la exportación y comercialización es necesario aplicar procesos logísticos que permitan transportar el producto en buenas condiciones desde el punto de origen hacia destino, tomando en cuenta costos, tiempos y riesgos que implica la movilización de la mercancía, desde la adquisición de la materia prima, transformación, empaque, embalaje, etiqueta, contratación del transporte interno, seguro, flete internacional, término de negociación, y todos los procesos de comercio exterior aplicados.

Cabe destacar que el tiempo y costo que implica transportar el producto desde el Ecuador hacia Alemania tarda 28 días hasta llegar al puerto de destino

siendo el precio final de ventas 9.81 usd cada caja de pepino en conservas, las cuales contienen 24 unidades de 250 gramos.

ABSTRACT

This research is related to the exportation and commercialization of conserves cucumbers that is grown in the Canton Bolivar and Canton Mira of the Carchi Province, after identifying opportunities in international markets, in order to facilitate the mobilization of merchandise through adequate logistics process.

During the investigation the study was performed three international markets such as Germany, America, and Colombia, to recognize the socioeconomic, political, legal, and religious factors and thus obtain data on the profile of consumer demand, supply production and prices to benefit from the market opportunity, where Germany is a profitable country for export and marketing of cucumber canned satisfying consumer needs.

In determined the unmet demand in Germany, producers in the province of Carchi decide to increase production cucumber to dispose to the exportable offer and benefit through economic rewards, thus texport and marketing favors the balance Trade of Ecuador.

Logistic processes must be applied for exportation and commercialization allowing transport the product in good conditions from the point of origin to destination, taking into account, costs, times and risks involved in mobilization of godos, from raw material, acquisition, processing, packaging, packing, label, hiring, internal transport, insurance, international freight, term negotiation, and all foreing trade processes applied.

Noteworthy that the time and cost of transporting the product from Ecuador to Germany it takes 28 days to the port of destination, with the final sales Price of 9.81 Dollars each box of in conserves cucumber, which contain 24 units of 250 grams.

INTRODUCCIÓN

El Comercio Exterior ayuda al desarrollo económico y social de países, generando ingresos económicos, satisfaciendo necesidades, y creando fuentes de trabajo, es por esto que en el presente proyecto se decide realizar una exportación y comercialización de pepino en conservas desde la Provincia del Carchi - Ecuador hacia Hamburgo – Alemania determinando costos y tiempos adecuados, del modo que ambas partes se beneficien.

Se realizó la investigación para obtener información real del país de destino en aspectos económicos, sociales, legales, religiosos, del mismo modo un análisis al consumidor para satisfacer gustos y preferencias a través de la exportación y comercialización de pepinos en conservas, cultivado en el Cantón Bolívar y Cantón Mira de la Provincia del Carchi.

En el capítulo I, se planteó el problema a ser investigado, basado en el objetivo general y los específicos, para determinar las oportunidades de mercados internacionales y la respectiva comercialización de pepino en conservas desde el Ecuador, fundamentando científicamente la investigación.

En el capítulo II se encuentra la fundamentación teórica, que contiene publicaciones y artículos, utilizados en la elaboración del estado del arte, donde se señala que el Ecuador a través de los años se ha destacado por ser un país agrícola, pudiendo de esta manera satisfacer a mercados internacionales con productos de calidad, a la vez se encuentra en este capítulo la idea a defender y variable dependiente e independiente que se estudiaron a lo largo de toda la investigación.

En el desarrollo del capítulo III, se describe la metodología de la investigación, enfocada en el análisis de datos cualitativos y cuantitativos para un mejor desarrollo. La técnica utilizada fue la entrevista, donde se recolectó

información por parte de productor y exportador de pepino fresco; para el estudio de mercado de destino se realizó el análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) a tres países los cuales fueron Alemania, Estados Unidos y Colombia, obteniendo resultados positivos Alemania para la comercialización de pepino en conservas. De igual manera se estudió el país de origen para determinar datos de la oferta, que se obtiene del Cantón Bolívar y Cantón Mira de la Provincia del Carchi, incentivando para que mayor cantidad de agricultores produzcan el insumo para satisfacer la demanda existente en el país de destino.

En el capítulo IV se elaboró las respectivas conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a lo largo de la investigación.

Para finalizar la investigación consta el capítulo V, donde se desarrolló un estudio de factibilidad para la exportación y comercialización de pepino en conservas desde el Ecuador hacia Alemania, realizando un adecuado proceso logístico y la evaluación financiera en base a los resultados positivos del TIR y VAN.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de los años la globalización en el mundo ha contribuido a la comercialización entre países, por esta razón la FAO, 2015, señala que individuos como organizaciones, están encaminados a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo, interrelacionándose productores, intermediarios consumidores en su capacidad de comercializar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas, sin embargo, existe limitado acceso de productos a mercados, por el desconocimiento de oportunidades internacionales, de esta manera se genera baja competitividad en negociaciones comerciales.

Para Muro (2007), menciona que los países en vías de desarrollo existe un incremento en la exportación, a través de la participación en mercados internacionales y por ende aportan a la economía global, esto se realiza con el fin de buscar estabilidad para los habitantes, pese a eso en las mayor parte de países pequeños existe insuficiente asesoramiento técnico en las salidas de mercancías a nuevos mercados, por no incluir valores agregados, obstaculizando el ingreso de divisas.

Menciona, Pro Ecuador (2014), que en el Ecuador las exportaciones hacia nuevos mercados como la Unión Europea, los Estados Unidos y la Comunidad Andina, siguen creciendo; lo que reduce riesgos y dinamiza el comercio exterior, pese a esto el país tiene insuficiente inversión en tecnología y proyectos, sin brindar una capacitación a los pequeños agricultores en lo que se refiere al proceso productivo, es decir, el ingreso de materia prima hasta la obtención de un producto final, a esto se suma el desconocimiento de oportunidades a nuevos

mercados, lo cual dificulta el posicionamiento de producción en países extranjeros.

El cultivo de verduras y frutas no tradicionales es una alternativa de negocio para pequeños y medianos agricultores en las zonas cálidas del Ecuador, sin embargo, el desconocimiento de procesos de producción dificulta la comercialización internacional provocando la venta en el mercado local y nacional.

En la zona cálida de la Provincia del Carchi, la agricultura es un potencial fuerte al contar con un clima y suelo adecuados para obtener productos de calidad, a pesar de esto los agricultores no tienen conocimiento sobre técnicas en cuanto a reducción de costos logísticos y promoción de paquete tecnológico para mejorar la competitividad de la producción. (Zambrano, 2011)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desconocimiento de oportunidades en el mercado internacional dificulta la comercialización de pepino en conservas desde la Provincia del Carchi - Ecuador?

1.3. DELIMITACIÓN

Tabla 1: Delimitación

| | |
|-------------------|--|
| Sujeto de estudio | Demanda de pepino en Alemania |
| Área geográfica | Asociación de Productores: Ecuador – Provincia del Carchi. Demandantes: Alemania, Estados Unidos, Colombia. |
| Tiempo estimado | 1 año |
| Grupo social | Productores, comercializadores, exportadores. |

Fuente: Investigación
Elaborado por Autora

1.4. JUSTIFICACIÓN

La importancia de la investigación apoya al desarrollo profesional, enfocándose en las oportunidades internacionales y comercialización, para esto se realizará un estudio de política, cultura, religión, economía y geografía, buscando nuevos mercados para el ingreso de la producción, para lo cual se establecerá procesos logísticos adecuados para conocer los costos y tiempos que implica realizar una exportación y comercialización, con el fin de optimizar recursos, donde se buscará beneficios económicos a los agricultores y a su vez generando fuentes de trabajo, lo cual será un desarrollo para el país con del ingreso de divisas.

Cabe destacar que el proyecto permitirá poner en practica conocimientos académicos, los cuales fueron adquiridos en la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, a través de procesos de investigación, los cuales serán usados para mejorar la práctica comercial y sea una base para nuevas investigaciones, de esta manera se analizará a los mercados internacionales para una adecuada exportación y comercialización de la producción satisfaciendo necesidades del consumidor final y generará desarrollo para el país.

Con la comercialización internacional se pretende generar ingresos a la Balanza Comercial del Ecuador a través de la exportación del producto, a la vez se forja fuentes de trabajo con el incentivo a los agricultores ya que se mejora la calidad de vida a quienes se dedican a este trabajo.

En lo personal cumplirá con un requisito de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, de esta manera se obtendrá un título el cual permitirá demostrar aptitudes y actitudes desarrollándose en el ejercicio profesional con ética y valores, y a la vez se motivará a los agricultores y exportadores ya que

se generará un incremento económico lo cual permitirá mejorar la calidad de vida para todos los involucrados en el proceso de exportación.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de Pepino en Conservas desde la Provincia del Carchi – Ecuador.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar científicamente la oportunidad de mercado y la comercialización.
- Diagnosticar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de pepinos en conservas desde la Provincia del Carchi – Ecuador.
- Desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de pepinos en conservas desde la Provincia del Carchi - Ecuador hacia Alemania.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Estado del Arte

En la primera parte se describe a la metodología que se utiliza para la investigación, para ellos se toma en cuenta fuentes bibliográficas actuales; mientras tanto la segunda parte se elabora el informe con documentos revisados, plasmando aportes necesarios.

a. Primera Parte: Metodología

Para la aplicación de la metodología se establece la manera en que se ha realizado la obtención de información para analizar investigaciones realizadas por otros autores para tener un criterio más amplio.

Esta metodología se organizó en dos fases:

1. Fase heurística: Busca o investigación de documentos o fuentes históricas. En algunas ciencias, manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, etc. (RAE, 2015)

2. Fase Hermenéutica: Arte de interpretar textos y especialmente el de interpretar los textos sagrados. (RAE, 2015)

Después de revisar fuentes bibliográficas, se debe analizar los resultados de las visitas a las bibliotecas y organizar la información en orden alfabético.

1. Arciniegas, P., Barrero, G., (2003), *Pepino Dulce: Estudio de factibilidad para la producción y exportación a Estados Unidos*, Quito. Universidad Técnica Equinoccial.
2. Ávila, J., López, N., (2006), *Exportación de frutas en conservas desde la Provincia de Manabí como aporte al desarrollo comercial con países internacionales*, Manabí. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
3. Cabello, J., Gonzáles, P., Mogrovejo, C., (2012), *Proyecto de producción sustentable de pepinos para la exportación al Mercado Asiático*, Guayaquil. Universidad Católica.
4. Centro de Exportación e Inversión, (2006), *Perfil Económico del Pepino (Cucumis sativus L.)*, Republica Dominicana.
5. Centro de Investigaciones, (2012), *Innovación tecnológica de sistemas de producción y comercialización de especies aromáticas y cultivos élite en agricultura orgánica protegida con energías alternativas de bajo costo*, México.
6. Exportaciones, (2005), *Oferta y demanda en el comercio internacional de frutas y hortalizas*, España.
7. Frías, M., Pech, M., Piña, Puc., (2011), *Comercialización nacional del pepino verde en México y el estado de Yucatán*, México. Instituto Tecnológico de Conkal.
8. Guerrero, F., Troya, R., Romero, M., (2005), *Producción y calidad de pepino (Cucumis sativus L.) bajo condiciones de invernadero usando dos sistemas de poda*, Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
9. Hernández, j., (2007), *Producción y calidad de pepino (Cucumis sativus L.) bajo condiciones de invernadero usando dos sistemas de poda*, México. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
10. Hidalgo, A., (2006), *Proyecto de exportación de pepino dulce al Mercado Alemán*, Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial.
11. Holguín, M., (2012), *Exportación de productos no tradicionales período 2000-2010*, Quito. Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
12. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (2007), *Guía para exportación a EE.UU de pepino*, Nicaragua.

13. Izurieta, C., (2007), *Estudio de factibilidad para la exportación de pepinos de mar stichopus fuscus como estrategia de negocio al mercado chino por parte de los pescadores artesanales de la Isla San Cristóbal-Provincia de Galápagos*, Quito. Escuela Politécnica Nacional.
14. López, J., Rodríguez, J., Huez, M., Garza, S., Jiménez, J., Leyva, E., (2011), *Producción y calidad de pepino (Cucumis sativus L.) bajo condiciones de invernadero usando dos sistemas de poda*, Chile. Idesia.
15. López, I., Carvajal, M., Macas P., (2010), *Proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de un dulce a base de frutas no tradicionales en el mercado de Guayaquil*, Guayaquil. Escuela Superior del Litoral.
16. Mantelli, J., (2011), *Factibilidad de exportación de pepinos a Hong Kong*, Chile. Universidad de Chile.
17. Ministerio de Agricultura y Ganadería, (2007), *Caracterización de la Agrocadena pepino Holandés*, Holanda.
18. Pro Ecuador, (2013), *Perfil de frutas tropicales frescas y procesadas de Ecuador en Chile*. Ecuador.
19. Rehlich, V., Toala, N., Vélez, J., (2000), *Proyecto para el cultivo y exportación del pepino*, Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
20. Revelo, F., (2012), *Elaboración y comercialización de pulpa de pepino dulce en la Ciudad de Quito*, Universidad de las Américas.
21. Vera, A., Gonzáles, Y., Mejía, M., (2005), *Proyecto de Cría y Exportación de Pepino del Mar al Mercado Asiático*, Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

b. Segunda Parte: Informe Ejecutivo

Para la investigación se recalca los resultados mostrados en el análisis estadístico, país de publicación, tipo de documento, año de aparición.

Análisis estadístico y cronológico de las Fuentes Bibliográficas

La revisión de las estadísticas sobre las oportunidades internacionales y la comercialización de productos no tradicionales como el pepino, permite mostrar lo siguientes



Fuente: Análisis Documental
Elaborado por: Autora

En la investigación de publicaciones por país se sitúa en primer lugar el Ecuador con un 57%, siguiendo México con el 14%, después Chile con el 10%, mientras que Holanda, Nicaragua, España y República Dominicana tienen un 5%.

La razón por la cual Ecuador tiene un mayor porcentaje de publicaciones es porque el país posee zonas cálidas ofreciendo productos no tradicionales, por mencionar el pepino, brindando calidad y vitaminas necesarias para la comercialización y de esta manera poder competir con otros países.

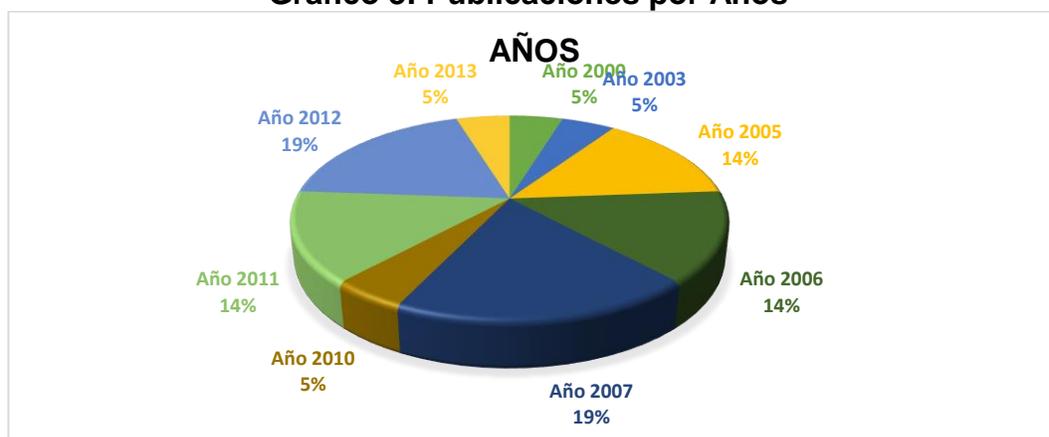


Fuente: Análisis Documental
Elaborado por: Autora

Las publicaciones por tipo de obra se identifica que existe Documentos relacionados al tema como artículos y noticias el 38%, mientras que el 62% son tesis, siendo la mayoría de Universidades del Ecuador y en poca cantidad de Universidades Internacionales.

Se considera que para el análisis de la investigación es importante obtener información nacional e internacional, ya que en cada documento se menciona que la producción es buena y sustentable.

Gráfico 3: Publicaciones por Años



Fuente: Análisis Documental
Elaborado por: Autora

Para el análisis de publicaciones por año se observa que del año 2000 al 2003 hay un porcentaje bajo, pero a partir del año 2005 existe un aumento, lo cual es bueno porque a partir de ahí se extrae información para nuevas investigaciones, el año 2007 y 2012, tiene un valor porcentual del 19%, esto se debe a que durante ese período de tiempo se realizó un análisis más profundo, ya sea porque el clima y el suelo colaboraron para la obtención de una mayor producción, mientras que en el año 2013 las publicaciones son solo del 5%, es decir, la producción de pepino fue escasa, se espera para el año 2015 la obtención de la producción mejore.

Para Hidalgo (2006), en su proyecto de exportación de pepino dulce al Mercado Alemán, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, bajo el título de Ingeniería en Comercio Exterior e Integración, en Quito, se analiza la exportación de un producto natural, ya que la agricultura es uno de los pilares fundamentales en la economía del país por tener un suelo y clima apropiados para la obtención de productos con excelente calidad y altos nutrientes satisfaciendo necesidades a consumidores Alemanes a un precio competitivo el cual proporciona rentabilidad, a través de la producción y comercialización, para esto el investigador decide añadir un valor agregado, siendo el país de origen el que se encargue de la documentación y tramites respectivos, del mismo modo menciona que el proyecto es factible y beneficia a los gremios de agricultores a través de fuentes de trabajo aportando desarrollo económico y social.

De acuerdo a Arciniegas (2005), en su proyecto de producción y exportación de pepino dulce a Estados Unidos, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, bajo el título de Ingeniería Empresarial, en Quito, señala que el diseño de un estudio de factibilidad para producir y exportar pepino dulce hacia Estados Unidos es bueno, pues con esto se obtiene rentabilidad a través de un producto el cual es destinado a satisfacer gustos y preferencias del consumidor con la explotación de producción no tradicional, siendo uno de los principales factores para la inversión de pequeños y grandes empresarios, asimismo se puede indicar en la investigación que la agricultura es un sector fundamental para el desarrollo económico del Ecuador, contando con suelos ricos en minerales y apoyándose en climas apropiados para la producción, además posee diversidad de flora y fauna, cabe destacar que el proyecto es sustentable por cuanto las frutas no tradicionales son muy apetecidas en el mercado extranjero.

Para Cabello (2012), en su proyecto de producción sustentable de pepinos para la exportación al Mercado Asiático de la Universidad Católica, bajo el título de Magister en Empresas, en Guayaquil, menciona ser el principal productor y exportador de pepinos hacia el mercado Asiático, ya que la demanda de pepinos

en mercados internacionales es alta por tener relación con la gastronomía, considerando que tiene propiedades nutricionales y en algunos casos curativos para quienes lo consume, de esta manera genera ingresos para el Ecuador por tratarse de un negocio rentable y competitivo con el resto de países por ofertar productos de alta calidad, simultáneamente se trabaja con la maquinaria adecuada para proteger el medio ambiente en el país de origen y su vez cuidar la salud de los consumidores cumpliendo con normas sanitarias en el país de destino.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Tabla 2: Fundamentos Legales del Ecuador

| Documento | Descripción |
|---|--|
| <p>Constitución Política del Ecuador</p> | <p>Art. 304.- La política comercial tendrá el siguiente objetivo: Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.</p> <p>Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p> <p>Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios.</p> <p>Art. 336.-El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad.</p> <p>Art. 337.-El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas.</p> |
| <p>COPCI</p> | <p>Art. 4.- Fines.- Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y coeficiente. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas Fomentar y diversificar las exportaciones. Facilitar las operaciones de comercio exterior.</p> <p>Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley</p> <p>Art. 36.- Tipos.- Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Para ejecutar operaciones de diversificación industrial, que podrán consistir en todo tipo de emprendimientos industriales innovadores, orientados principalmente a la exportación de bienes, con utilización de empleo de calidad.</p> <p>Art. 61.- Del acceso a la tierra y de su fomento integral Incentivará mecanismos de comercialización alternativos para que, a la vez que se procura el mejoramiento de los ingresos de las familias campesinas productoras, se garantice el abastecimiento de los mercados locales y regionales.</p> <p>Art. 72.- Competencias.- Promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsables Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal</p> |
|--|---|

Fuente: Constitución del Ecuador, Plan del Buen Vivir, Código Orgánico de la producción

Elaborado por: Autora

Tabla 3: Plan Del Buen Vivir

| | |
|-----------------------------------|--|
| <p>Plan del Buen Vivir</p> | <p>Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias. Definir lineamientos estatales estratégicos sobre la comercialización de productos ecuatorianos en el exterior. Diversificar las exportaciones ecuatorianas al mundo, priorizando las complementariedades con las economías del Sur, con un comercio justo que proteja la producción y el consumo nacional. Incorporar nuevos actores en el comercio exterior, particularmente provenientes de la micro, pequeña y mediana producción y del sector artesanal, impulsando iniciativas ambientalmente responsables y generadoras de trabajo. Fortalecer institucionalmente los servicios aduaneros para lograr eficiencia y transparencia y facilitar el comercio internacional.</p> <p>6.3. Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales. El aumento de la productividad real, la diversificación productiva y la transformación de las exportaciones e importaciones son instrumentos de esta estrategia, porque permiten mejorar el desempeño de la economía para el Buen Vivir, desarrollar el mercado interno, reducir la dependencia externa del país y disminuir la vulnerabilidad de la economía.</p> <p>6.8 Inversión para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible Impulsar la industrialización, el desarrollo de servicios y la generación de valor en la producción: a través de la sustitución selectiva de importaciones para el cambio del patrón de especialización de la economía.</p> |
|-----------------------------------|--|

Fuente: Plan del Buen Vivir

Elaborado por: Autora

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Tabla 4: Teorías Utilizadas

| Teoría | Características | Relación con la Investigación |
|---|---|--|
| <p>Teoría clásica del comercio internacional Adam Smith, 2005, pág. 81</p> | <p>Se basa en el valor trabajo, siendo el único factor de la producción, intercambiando los bienes.</p> <p>El comercio entre países permite a cada uno aumentar su riqueza aprovechando el principio de la división del trabajo.</p> <p>Un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes y menos eficiente en la producción de otros y ambos se pueden beneficiar del intercambio si cada país se especializa en la producción del bien que produce con mayor eficiencia que el otro</p> | <p>En la presente investigación, se busca nuevas oportunidades de mercados, para lo cual la teoría clásica del comercio internacional toma un gran papel, pues los países desarrollados por mencionar Alemania, no cuentan con el clima y suelo adecuados, por esta razón la obtención de productos no tradicionales es baja, mientras que Ecuador a través de los años ha venido creciendo su agricultura, en especial en la Provincia del Carchi, la producción de productos no tradicionales es alta porque se cuenta con microclimas que hacen que nuestra producción sea de excelente calidad, por esta razón se decide comercializar el pepino en conservas para que su consumo sea al instante.</p> |
| <p>Ventaja Comparativa David Ricardo, 2008, pág. 42</p> | <p>Países se especializan en lo que mejor producen siguiendo las reglas de la ventaja comparativa y comercian con otros países que se enfocan en lo que ellos mejor hacen, para el beneficio de los dos.</p> <p>Los países por tener fuerte posición en alguno de los factores de producción; materias primas, fuerza laboral o capital.</p> <p>Hay que recordar que la ventaja comparativa no crea comercio internacional automáticamente.</p> | <p>La ventaja comparativa para la investigación es importante, ya que Ecuador, en especial la zona de cálida de la Provincia del Carchi cuenta con una materia prima de alta calidad, en especial el pepino, el mismo que presenta vitaminas y minerales para el consumo humano.</p> <p>Para la ventaja comparativa la fuerza laboral es un eje fundamental en el momento de competir con otros países, y en el Ecuador las personas se destacan en la agricultura ya sea por especialización, o herencia familiar teniendo una experiencia inigualable, mientras tanto en los mercados internacionales como es el caso de Alemania no cuenta con esto pues la siembra y cosecha es baja y solo se da por épocas por contar con estaciones climáticas.</p> |
| <p>Ventaja Competitiva</p> | <p>Orientación al cliente. Calidad en el producto Contratos a la largo plazo</p> | <p>La investigación a realizar tiene una ventaja competitiva, siendo la producción de pepino de alta calidad, pues el Ecuador es un país</p> |

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| Michael Porter, 2008, pág. 139 | Ofrecer un producto diferenciado en un segmento de mercado específico. Profesionales altamente capacitados. | netamente agrícola y puede competir con países desarrollados ofreciendo un producto con los mejores nutrientes por tener un clima y suelo adecuados para la producción, y una mano de obra especializada, mientras los países internacionales desconocen de este trabajo porque su inversión la destinan al desarrollo tecnológico, necesitando de productos no tradicionales para una sana alimentación y el Ecuador puede exportar esta clase de productos y satisfacer necesidades a personas de cualquier edad. |
|---------------------------------------|---|---|

Fuente: Adam Smith, Teoría clásica del comercio internacional, 2005, pág. 81. David Ricardo, Ventaja Comparativa, 2008, pág. 42. Michael Porter, Ventaja Competitiva, 2008, pág. 139

Elaborado por: Autora

2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.4.1. Oportunidades internacionales

2.4.1.1. Mercado

Manifiesta Ramírez (2010) “Es la capacidad de compra de bienes y servicios extranjeros, que sumados podría darnos el mercado mundial, en otro sentido es el intercambio de entre países de las mercancías y de los servicios que son objeto del comercio internacional” (pág. 13)

Para la investigación mercado es la búsqueda de oportunidades internacionales para satisfacer a diferentes consumidores a través de la producción de pepino que se obtiene de la zona cálida de la Provincia del Carchi, lo cual genera beneficios económicos para el país de origen.

2.4.1.2. Demanda

En la investigación se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que se adquieren de diferentes mercados y a precios competitivos, en

este caso, los demandantes de pepino son los alemanes en un rango de edad desde los 5 años hasta los 65 años.

De acuerdo a Narros (2008) “La demanda de un producto-mercado suele estar definida por la cantidad vendida sea física o monetaria en un lugar y período de datos específico” (pág. 180)

2.4.1.3. Oferta

En las oportunidades internacionales la oferta para Juan José Ávila en su libro de Economía en el año 2010:

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado. (pág. 45)

Dentro de la investigación la oferta es la cantidad que los productores de la Provincia del Carchi, los cuales están dispuestos a ofrecer de pepino para satisfacer mercados internacionales con precios y cantidades competitivas, de esta manera se obtiene lucro para el país y rentabilidad interna de agricultores.

2.4.2. Comercialización

2.4.2.1. Producto

El producto es el bien o servicio que va a satisfacer un mercado por su calidad, en el caso del Ecuador ofrece productos no tradicionales como el pepino el cual se destina a mercados internacionales por tener altos valores nutricionales y ser ricos en vitaminas.

Una mejor explicación acerca del producto lo señala Bello (2007) “El producto es una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de productos deberá girar siempre en torno de las necesidades del consumidor” (pág. 15)

2.4.2.2. Oferta exportable

Para la comercialización de productos no tradicionales el término de oferta exportable es importante por lo que los Miembros de Cámara y Asociaciones de Exportadores de Centroamérica (2008), señalan en su libro de Calidad e Inocuidad. “La oferta exportable debe considerar que todo agricultor que desee exportar sus frutas y vegetales adopta prácticas de higiene e inocuidad, que ofrecen una clara ventaja de exportar los productos sin problemas de rechazo por contaminación biológica, química o física” (pág. 10)

Dentro de la investigación se comercializará pepino que se obtiene de la zona cálida de la Provincia del Carchi, cuentan con la oferta exportable la cual es la capacidad económica y financiera para satisfacer necesidades a través de volúmenes solicitados hacia un determinado país.

2.4.2.3. Logística

En la presente investigación la logística es el medio para el envío de productos en este caso el pepino, el cual se realizará el envío hacia mercados internacionales a través de la información necesaria, es decir, el producto llega en el tiempo justo reduciendo costos.

Para un mejor entendimiento en el libro Distribución logística y comercial (2007):

La logística es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos

de información asociados, manejando productos desde el origen hasta la entrega al consumidor final, determinando recursos hacia los puntos donde resulta necesario el suministro. (pág. 2)

2.5. IDEA A DEFENDER

El conocimiento de oportunidades de mercados internacionales facilitará la comercialización de pepinos en conservas desde la Provincia del Carchi – Ecuador.

2.6. VARIABLES

Variable independiente:

Oportunidades de mercados internacionales.

Las oportunidades internacionales, es en principio la búsqueda de nuevos mercados para satisfacer necesidades, generando ganancias.

Variable dependiente:

Comercialización de pepinos en conservas desde el Ecuador.

Gracias a la búsqueda de nuevos mercados ayuda a comercializar el producto, investigando las formas alimenticias en el país de exportación para poder ingresar un producto con un valor agregado.

2.7. VOCABULARIO TÉCNICO

2.7.1. Cucumis Sativus

Nombre científico del pepino

2.7.2. Comercialización

Es la acción y efecto de poner a la venta un producto o darle las condiciones adecuadas para la distribución. (Definiciones, 2015).

2.7.3. Competitividad

Capacidad de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. (Martínez, 2007, p. 19)

2.7.4. Conservas

Una conserva es el resultado de un proceso de manipulación de alimentos que va a evitar su deterioro (pérdida de calidad y valores nutricionales) y permitir así que se conserven sus propiedades durante un largo periodo de tiempo. (Alimenta-acción, 2013)

2.7.5. Consumidor

Demandante y comprador de un servicio o bien y quien a través de las decisiones de compra moviliza la economía influenciando, asimismo, la estipulación de recursos en el libre mercado. (Economía, 2015)

2.7.6. Especialización

La especialización de la mano de obra está directamente ligada a la división del Trabajo, permitiendo obtener mayores niveles de Eficiencia. (Economía, 2015)

2.7.7. Globalización

El hecho de que en los últimos años una parte de la actividad económica del mundo que aumenta en forma vertiginosa parece estar teniendo lugar entre personas que viven en países diferentes. (Banco Mundial, 2014)

2.7.8. Gurke

El pepino en alemán

2.7.9. Industrialización

Proceso mediante el cual una economía predominantemente agraria o minera, con baja capitalización y escasa tecnología, pasa a producir predominantemente Bienes manufacturados con un mayor Valor Agregado. (Economía, 2015)

2.7.10. Matriz Productiva

Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria. (Plan del Buen Vivir, 2015)

2.7.11. Países en Vías de Desarrollo

Se refiere al grado de desarrollo económico de un país. Se aplica a naciones caracterizadas por un retraso en términos de desarrollo humano de un segmento importante de su población, un alto nivel de desigualdad social, una debilidad institucional y una inestabilidad política. Dos terceras partes de la población mundial viven en países en vías de desarrollo. (Economía y Finanzas, 2015)

2.7.12. Pepino

Vegetal de color verde oscuro, pulpa blanca limosa y de forma cilíndrica.

2.7.13. Pepino Dulce

Es una pera-melón o una baya que se puede consumir como fruta refrescante

2.7.14. Pepinillo

Es el pepino de color verde oscuro que ha sido encurtido.

2.7.15. Productos no Tradicionales

Para Pro Ecuador (2014) “Son frutas como pepino, mango, piña, papaya, maracuyá, guayaba que produce el Ecuador gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicado y a la existencia de microclimas que hacen que la producción sea de excelente calidad” (p,12)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación Cualitativa

La modalidad determinada para esta investigación es cualitativa, porque se recolectó información enfocada a características nutricionales del producto, estacionalidad del cultivo, análisis de tipos de pepino, situación actual y conductas de productores, comportamientos del consumidor; con los datos obtenidos se determinó la situación de la oferta, capacidad de cobertura de la demanda con la finalidad de comercializar el producto, satisfaciendo necesidades en el país de destino.

3.1.2. Investigación Cuantitativa

De igual manera se realizó la investigación cuantitativa, para obtener datos estadísticos sobre la producción de pepino que existe en la Provincia del Carchi, el consumo en el país de destino, precios internacionales, para conocer datos tendenciales del productor y los demandantes, precios y demanda insatisfecha, información útil para el planteamiento de la propuesta.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Investigación Aplicada

Los datos obtenidos de la investigación permitieron obtener bases de información, detalle de procesos de producción, conocimiento de los elementos y proceso logístico requerido para exportar pepino en conservas al país de

destino, que se puede aplicar a los agricultores del Cantón Bolívar y Mira de la Provincia del Carchi, para aportar al desarrollo de su actividad productiva, mejorando los ingresos y la calidad de vida de los involucrados en el proyecto.

3.2.2. Investigación bibliográfica y Documental

Se obtuvo la información de las dos variables, estudiando las oportunidades de mercados y la comercialización a través de fuentes bibliográficas, documentos escritos, textos, libros, fuentes secundarias como páginas web, revistas y periódicos; lo que puede incentivar a los agricultores a exportar su producción a países internacionales, satisfaciendo necesidades del consumidor y generando ingresos económicos para el país.

3.2.3. Investigación de Campo

Se aplicó una investigación de campo mediante el desarrollo de la entrevista a tres productores del Cantón Bolívar y Mira de la Provincia del Carchi, a la señora Renata Basabe Exportadora de pepino fresco y autoridades del MAGAP, para recopilar datos de la información sobre la siembra, cosecha y comercialización del pepino en la Provincia del Carchi.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La población está constituida por los productores, exportadora y autoridades del MAGAP en la Provincia del Carchi, y debido a que la población de estudio es menor a 30 individuos no requiere el cálculo de muestra. Por ser una investigación internacional se hizo difícil investigar al consumidor final de Alemania, dificultándose por costos y logística, siendo necesario realizar un análisis bibliográfico de estudios de mercado, fichas técnicas de Pro Ecuador, datos del Banco Central, etc.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 5: Operacionalización de Variables

| IDEA A DEFENDER: La determinación de la demanda de pepinos en conserva en mercados internacionales permite la comercialización de este producto desde el Ecuador | | | | | | |
|---|---|--|---|---------------------|--------------------|-------------------|
| VARIABLES | ÍNDICES | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA | INSTRUMENTO | INFORMANTE |
| VI: OPORTUNIDADES DE MERCADO | ENTORNO (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO) | Socioeconómico | ¿Cuál es la situación del PIB en los mercados internacionales | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | | | ¿Cuál es el PIB per cápita de los habitantes? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | | | ¿Cuál es el índice inflacionario de los mercados internacionales? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | | | ¿Cómo está constituida la población de los mercados internacionales? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | | | Cuál es el desempeño logístico de los mercados internacionales | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | | Político | ¿Cuál es la población económicamente activa? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | | | ¿Cuál es la balanza comercial? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | | Legales (medidas arancelarias, no arancelarias) | ¿Existen barreras arancelarias para la importación del pepino en conservas? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | | | ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de pepino en conservas? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | | Cultural | ¿Cuál es el lenguaje? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | ¿Cuál es la religión? | | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| | ¿Cuál es la actitud frente a los negocios? | | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| | Tecnología | ¿Cuánto destina los países para Investigación y Desarrollo | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| ¿Cuánto invierten los países en Artículos en Publicaciones Científicas y técnicas? | | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | | |
| MERCADO | Demanda | ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| | | ¿Cuál es la cantidad de los consumidores | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| | | ¿Cuáles son los potenciales consumidores? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| | Oferta | ¿Qué capacidad de oferta existe en el mercado? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| | | ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| Producto | ¿Existe producción nacional / local? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | | |
| | | ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| | | ¿Cuál es la competencia internacional? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |

| IDEA A DEFENDER: La determinación de la demanda de pepino en conserva permite la comercialización de este producto desde el Ecuador. | | | | | | |
|---|--|---|---|--------------------------------------|---|---------------------------|
| VARIABLES | ÍNDICES | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA | INSTRUMENTO | INFORMANTE |
| VD: COMERCIALIZACIÓN | ENTORNO (país de origen) | Socioeconómico | ¿Cuál es la política económica/ comercial del Ecuador? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | | | ¿Cuál es el Desempleo del Ecuador? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | ¿Cuál es la balanza comercial? | | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| | ¿Cuál es el avance tecnológico en Ecuador? | | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| | ¿Cómo es la logística en Ecuador? | | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | |
| | ¿Qué acuerdos comerciales tiene Ecuador? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web | | |
| PRODUCTO | Características del producto | ¿Cuál son las características del producto? | Entrevista | Cuestionario | Productores | |
| | | ¿Cuáles son los costos de la producción? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Productores | |
| | Oferta Exportable | ¿A qué mercado está destinando su producto? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Productores | |
| | | ¿Qué cantidad de pepinos produce por hectáreas? ¿Con que frecuencia realiza la cosecha del producto? | Entrevista Entrevista | Cuestionario Cuestionario | Productores Productores | |
| | | ¿Cuál es el precio del producto? ¿Se encuentra en la capacidad de aumentar su producción? | Análisis documental, entrevista Entrevista | Fichas, Cuestionario Cuestionario | Páginas web, Productores Productores | |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | Estudio técnico | | ¿Cuáles son los proveedores? | Entrevista | Cuestionario | Productores |
| | | | ¿Qué cantidad de pepinos se necesita para la exportación? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Exportadores |
| | | | ¿Cuál es el valor agregado del producto? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Exportadores |
| | | | ¿Cuál es la inversión del proceso productivo? | Análisis Documental | Fichas | Páginas web |
| | Proceso logístico | | ¿Cuáles son las características del embarque? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Exportadores |
| | | | ¿Cuál es el costo del transporte? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Exportadores |
| | | | ¿Cuál es la característica del transporte? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Exportadores |
| | Comercialización | | ¿Cuál es la cantidad de la oferta? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Exportadores |
| | | | ¿Cuál es la cantidad de la demanda? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Exportadores |
| | | | ¿Cuáles son los demandantes? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Exportadores |
| ¿Cuál es la competencia internacional? | | | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Exportadores | |
| | | ¿Qué precio están dispuestos a pagar los demandantes? | Análisis documental, entrevista | Fichas, Cuestionario | Páginas web, Exportadores | |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información se realizó lo siguiente:

- Para aplicar los instrumentos se partió por identificar la población de estudio.
- Elaboración de los instrumentos.
- Aplicación de instrumentos a los productores de las zonas a estudiar, mismas que sirvieron para la obtención de la oferta y de esta manera obtener la oferta exportable y exportadora, el cual se encuentra detallado en los Anexos. (Ver anexos 2)
- Verificación de los resultados obtenidos en la aplicación de instrumentos.
- Análisis de resultados.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.6.1.1. Factor Socioeconómico

Tabla 6: PIB

| | Alemania | Estados Unidos | Colombia |
|-----------------|--|---|---|
| 2010 | 4,1% | 2,5% | 4,0% |
| 2011 | 3,6% | 1,6% | 6,6% |
| 2012 | 0,4% | 2,3% | 4,0% |
| 2013 | 0,1% | 2,2% | 4,7% |
| 2014 | 1,5% | 2,4% | 4,3% |
| Análisis | El PIB según los 5 años de estudio se observa que el porcentaje decrece. | El PIB para Estados Unidos tiene un porcentaje constante durante los 5 años de investigación. | Para Colombia el PIB se mantiene constante sus porcentajes en la investigación de 5 años. |

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Autora

Para Lerma (2010), “El producto interno bruto PIB, es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado; por lo general se presenta trimestral o anualmente. Este indicador proporciona una referencia del potencial del país-mercado” (pág. 45)

El PIB para los tres países indica el valor de bienes y servicios, con lo cual se conoce el crecimiento y decrecimiento de la producción, en donde Estados Unidos mantiene un porcentaje constante reflejando competitividad de las empresas, sabiendo que se puede exportar la producción desde Ecuador para la comercialización del mismo.

Tabla 7: PIB Per Cápita

| | Alemania | Estados Unidos | Colombia |
|-----------------|--|---|---|
| 2010 | 5,2% | 8,3% | 27,6% |
| 2011 | 4,6% | -1,7% | 9,0% |
| 2012 | 2,2% | 12,3% | 18,7% |
| 2013 | 2,2% | -0,5% | -2,0% |
| 2014 | 2,9% | 3,0% | 1,6% |
| Análisis | El PIB per cápita durante los dos primeros años existe un decreciente, mientras que los últimos tres años de investigación el valor porcentual es constante. | Para Estados Unidos durante los cinco años tiene valores porcentuales altos y bajos llegando a tener valores negativos. | Colombia es un país que durante los 5 años de investigación en cuanto al PIB per cápita tiene valores decrecientes y negativos. |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

El PIB per cápita es el valor que a cada uno de los habitantes de un territorio obtiene para adquirir bienes, para la investigación se identifica que Alemania tiene un valor constante, es decir, los habitantes durante cinco años tienen cantidades que sobresalen del resto de países, lo cual es bueno para la comercialización de pepino en conservas por cuanto la población está en la capacidad de adquirir la producción ecuatoriana.

Para un mejor entendimiento Lerma (2010), manifiesta “El PIB per

cápita es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado dividido entre los habitantes. Por medio de este indicador se conoce la capacidad de compra de los integrantes de un mercado para adquirir bienes y servicios” (p. 45)

Tabla 8: Inflación

| | Alemania | Estados Unidos | Colombia |
|-----------------|---|--|--|
| 2010 | 1,1 | 1,6 | 2,3 |
| 2011 | 2,1 | 3,2 | 3,4 |
| 2012 | 2,0 | 2,1 | 3,2 |
| 2013 | 1,5 | 1,5 | 2,0 |
| 2014 | 1,2 | 0,8 | 2.8 |
| Análisis | La inflación para los cinco años se mantiene constantes los valores | En Estados Unidos la inflación decrece al final de los cinco años de investigación | La Inflación en Colombia se mantiene estable en los 5 años |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

Para la investigación se analiza lo que manifiesta Lerma (2010):

La Inflación es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda. La inflación afecta la capacidad de compra en el mercado, ya que si se incrementa la inflación el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios. También la inflación influye en el comportamiento del mercado, ya que cuando se prevé un alza en la inflación se anticipan las decisiones de compra o se aplazan cuando se estima lo contrario. (p. 45)

Durante el análisis de los tres países Alemania y Colombia se encuentran constantes mientras que Estados Unidos la inflación decrece, es decir, tiene más capacidad de compra por tener un valor de inflación menor que los otros dos países.

Tabla 9: Población

| | Alemania | Estados Unidos | Colombia |
|-----------------|---|--|--|
| 2010 | 81.751.602 | 309.326.295 | 46.444.798 |
| 2011 | 81.843.743 | 311.582.564 | 47.078.792 |
| 2012 | 82.020.578 | 313.873.685 | 47.704.427 |
| 2013 | 80.621.788 | 316.128.839 | 48.321.405 |
| 2014 | 80 091 599 | 318 185 000 | 48 813 728 |
| Análisis | La población en Alemania en el 2013 y 2014 decrece. | Para Estados Unidos la población cada año crece. | Para Colombia la población es creciente. |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

Para la presente investigación el número de habitantes ayudará a conocer la cantidad de la producción de pepino en conservas que será enviada para la comercialización, siendo Estados Unidos el país con mayor población lo cual nos beneficia para el ingreso de la producción.

Según el Banco Mundial (2014), “La población se basa en la definición de facto de la población, que incluye a todos los residentes independientemente de su estado legal o de ciudadanía, con excepción de los refugiados no asentados permanentemente en el país de asilo, que suelen considerarse parte de la población del país de origen. Los valores mostrados son estimaciones de mitad de año”.

Tabla 10: Desempeño Logístico

| | Alemania | Estados Unidos | Colombia |
|-----------------|--|--|---|
| 2010 | 4,11 | 3,86 | 2,77 |
| 2011 | 4,03 | 3,93 | 2,87 |
| 2012 | 4,03 | 3,93 | 2,87 |
| 2013 | 4,12 | 3,92 | 2,64 |
| 2014 | 4,12 | 3,92 | 2,64 |
| Análisis | En Alemania en el rango de 1 es malo y 5 es bueno, el país tiene las mejores condiciones en cuanto a logística por tener un valor alto y mantenerse los cinco años de investigación un valor alto. | Estados Unidos en el rango de 1 a 5 se encuentra en un valor medio y a la vez tiene un promedio constante. | Colombia en el rango de 1 a 5 se encuentra en un promedio bajo y constante. |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

Según el Banco Mundial (2014):

El puntaje general del Índice de Desempeño Logístico refleja las percepciones de la logística de un país basadas en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de acordar embarques a precios competitivos, la calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguir y rastrear los envíos, y la frecuencia con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo programado. El índice varía entre 1 y 5, donde el puntaje más alto representa un mejor desempeño.

Para la presente investigación en cuanto al desempeño logístico Alemania se encuentra en un rango alto en cuanto el índice de 1 a 5, acercándose a 5 y su valor siendo constante durante los cinco años de investigación, esto es importante para la comercialización de productos no tradicionales por cuanto la negociación se realizará con un país estable y competitivo.

3.6.1.2. Factor Político

Tabla 11: Población Económicamente Activa

| | Alemania | Estados Unidos | Colombia |
|-----------------|--|---|--|
| 2010 | 66% | 70% | 80% |
| 2011 | 67% | 69% | 80% |
| 2012 | 66% | 69% | 80% |
| 2013 | 66% | 69% | 80% |
| 2014 | 66% | 69% | 80% |
| Análisis | En el rango del 100% Alemania se encuentra en un porcentaje mayor de la mitad y es constante | Estados Unidos se encuentra en un rango constante y mayor de la mitad | Colombia durante los cinco años de investigación tiene un 80% de población económicamente activa es decir un valor alto y constante. |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

Según el Banco Mundial (2015):

La población activa total comprende a personas de 15 años o más que satisfacen la definición de la Organización Internacional del Trabajo de población económicamente activa: todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un período específico. Incluye tanto a las personas con empleo como a las

personas desempleadas. Si bien las prácticas nacionales varían en el tratamiento de grupos como las fuerzas armadas o los trabajadores estacionales o a tiempo parcial, en general, la población activa incluye a las fuerzas armadas, a los desempleados, a los que buscan su primer trabajo, pero excluye a quienes se dedican al cuidado del hogar y a otros trabajadores y cuidadores no remunerados.

En la presente investigación Colombia tiene un porcentaje alto y constante es decir las personas tienen un trabajo que aporta para la producción de bienes y servicios, mientras que Alemania y Estados Unidos tienen un valor mayor a la mitad lo cual es bueno, es decir, los tres países se encuentran estables para la comercialización de la producción de Ecuador para satisfacer necesidades de consumidores en mercados internacionales.

Tabla 12: Balanza Comercial

| | Alemania | Estados Unidos | Colombia |
|-----------------|---|--|---|
| 2010 | 5,2 | -3,4 | -1,8 |
| 2011 | 4,8 | -3,7 | -1,2 |
| 2012 | 5,9 | -3,5 | -1,7 |
| 2013 | 7,26 | -3,0 | -2,4 |
| 2014 | 5,8 | -3,0 | -2,4 |
| Análisis | En un rango de 10 el cual es un valor alto, Alemania tiene superávit en su balanza comercial teniendo valores altos y constantes. | Para Estados Unidos la balanza comercial tiene un valor medio y con déficit. | Colombia tiene valores bajos y aparte presente déficit en la balanza comercial. |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

Para Pro Ecuador (2015), “La balanza comercial el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones”.

En la investigación los datos de Alemania son altos y con superávit es decir que las exportaciones son mayores a las importaciones, mientras que Estados Unidos y Colombia tiene un déficit, es decir, sus importaciones

superan a las exportaciones, lo cual la comercialización del producto de Ecuador conviene que los países importen para satisfacer necesidades de consumidor, de esta manera obtener un ingreso económico para el país.

3.6.1.3. Factor Legal

Tabla 13: Barreras Arancelarias

| | Alemania | Estados Unidos | Colombia |
|-----------------|---|---|--|
| 2014 | 0,00% | 42,00/ tn (3,85%) | 0,00% |
| Análisis | Entre Alemania y Ecuador no existen barreras arancelarias en el ingreso de producción agrícola. | Estados Unidos tiene una barrera arancelaria a los productos agrícolas de 42 dólares por cada tonelada que ingrese al país. | Colombia y Ecuador no tienen barreras arancelarias en el ingreso de productos agrícolas. |

Fuente: Pro Ecuador
Elaborado por: Autora

Para Pro Ecuador (2015), “Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías”.

En la investigación que se realiza Alemania y Colombia no tiene barreras arancelarias para los pepinos, esto es importantes, porque se facilita el ingreso de la producción, mientras que Estados Unidos con el fin de proteger la industria cobra 42 dólares por el ingreso de cada tonelada de pepinos.

Tabla 14: Barreras No Arancelarias

| País | Barrera no Arancelaria | Análisis |
|----------------|---|---|
| Alemania | Control de los contaminantes alimenticios en alimentos Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal Etiquetado de productos alimenticios Voluntario - Productos de producción ecológica | Alemania es un país que protege la salud de las personas y el medio ambiente, por esa razón tiene un control sanitario minucioso para el ingreso de productos alimenticios con el fin de cuidar al ser humano que va a consumir la producción. |
| Estados Unidos | Algunas frutas y verduras deben cumplir con requisitos especiales de grado, tamaño, calidad y madurez. Una vez que los productos son inspeccionados por el Servicio de Inocuidad e Inspección del USDA, esta entidad emite un certificado de control para indicar que se ha cumplido con este requisito. Los pepinos deben ser estrictamente revisados y contar con lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Etiqueta en inglés • Información Nutricional en el formato "Nutrition Facts" • Ingredientes aprobados | Estados Unidos cuida la salud de los habitantes, para ello inspecciona detalladamente el ingreso de productos alimenticios, y a la vez sugiere que la producción debe tener una adecuada etiqueta la cual muestre el valor nutricional que ofrece el producto hacia el consumidor final, el producto debe contener ingredientes que sean aceptados para el consumo. |
| Colombia | Verificación de frutas y verduras o alimentos que sean para el consumo de personas. | Colombia realiza una inspección a productos alimenticios con el fin de proteger la salud de los habitantes. |

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Autora

Según Pro Ecuador (2015):

Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características.

Existen 2 tipos de Barreras no arancelarias:

Barreras Sanitarias: Proponen evitar el ingreso a un país de aquellas mercancías que puedan dañar la salud de la población debido al posible contenido de elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.

Barreras Técnicas: Se refieren a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.

Los países tienen una inspección para productos alimenticios, esto se hace con el fin de cuidar la salud de los habitantes y proteger el medio

ambiente, es por esto que la producción debe ser de la mejor calidad e indicando las vitaminas y nutrientes que tiene el producto al ser consumido.

3.6.1.4. Factor Cultural

Tabla 15: Lenguaje

| País | Lenguaje | Análisis |
|----------------|----------|--|
| Alemania | Alemán | Es una lengua indoeuropea perteneciente al grupo de las lenguas germánicas occidentales. Es también una de las lenguas más importantes del mundo. |
| Estados Unidos | Ingles | Es utilizada de manera general como lengua franca entre hablantes de idiomas distintos en la mayor parte de los países del mundo |
| Colombia | Español | Es la segunda lengua del mundo por el número de personas que la hablan, acercándose a los 550 millones de personas si contamos a hablantes con competencia limitada, |

Fuente: Portal Idiomas

Elaborado por: Autora

Para Lerma (2010), en su libro de Comercio y Marketing Internacional manifiesta:

El lenguaje es una variable que incluye las palabras usadas y la forma de utilizarlas. El idioma es la diferencia más obvia entre las diferentes culturas y es un factor importante en las estrategias de marketing, ya que en el mundo existen más de 3 000 lenguas y hay que considerar que en algunos países se habla más de una lengua. La empresa no sólo debe dirigirse a su mercado meta utilizando su lenguaje, sino que tendrá que utilizar las expresiones y modismos propios del mercado, ya que muchas campañas publicitarias han fallado al querer utilizar traducciones literales de textos que carecen de significado en el otro idioma. (p. 53)

El idioma es una característica de cada uno de los países y es la cultura de cada persona, para la comercialización de la producción es importante llegar al consumidor con un vocabulario adecuado que incentive a la compra a través de una etiquetado que llame la atención. En este caso Colombia y Ecuador habla español lo cual hace fácil la negociación; mientras tanto Alemania y Estados Unidos es un poco difícil, pero en la actualidad el Ingles

está muy avanzado y para realizar una negociación es importante conocer todos los idiomas.

Tabla 16: Religión

| País | Lenguaje | Análisis |
|----------------|--|--|
| Alemania | El 64,1% religión cristianas. El 31,4% son católicos. El 32,7% están afiliados con el protestantismo. El 4% son islámicos. El 0.25% son budistas y judíos El 0,1% son hindúes El 29,6% no han registrado denominación religiosa. | Alemania contiene variedad de religiones, pero para las negociaciones internacionales no se toma en cuenta las religiones, los empresarios prefieren realizar una reunión de negocios claros y sin dar tantas vueltas por lo tanto la religión no es un punto clave. |
| Estados Unidos | Los más numerosos son los pertenecientes a las religiones protestantes donde se incluyen bautistas, Metodistas, presbiterianos, pentecostales, episcopales, después los católicos. | Las personas en Estados Unidos en especial los que se dedican a los negocios no involucran la religión con las reuniones comerciales internacionales, porque tienen un panorama amplio y sus negociaciones son tipo Europa. |
| Colombia | Un 92% de la población nacional dice profesar el catolicismo o están registrados como católicos | Para Colombia es importante que las personas sean netamente católicas y la religión predomina en las negociaciones, es decir, si no profesa el catolicismo no es bien visto ante ellos. |

Fuente: Religiones

Elaborado por: Autora

Para Lerma (2010), en su libro de Comercio y Marketing Internacional manifiesta:

La Religión en términos generales, es la forma de vida o de creencias basada en una relación esencial de una persona con el universo, o con uno o varios dioses. En este sentido existen diferentes relaciones como el budismo, el cristianismo, el hinduismo, el judaísmo y el sintoísmo. Para el marketing es imprescindible conocer los diferentes tipos de religión, ya que de no hacerlo es fácil cometer errores u ofensas. Recuerde, la religión influye en los hábitos de las personas, en su perspectiva de la vida, en los productos que consumen y la forma en que los compran. (p. 53)

Para Alemania y Estados Unidos la religión no es tomada en cuenta para las negociaciones internacionales, más bien se dedican a cerrar negocios sin distracciones, les gusta una reunión comercial clara y formales, mientras que para Colombia la religión si debe ser respetada, debiendo profesar el catolicismo celebrando fechas importantes para ellos, dentro de la investigación los tres países pueden ser tomados en cuenta siendo el Ecuador

un país altamente católico y respetando las religiones que los demás países profesan.

Tabla 17: Actitud en los Negocios

| País | Actitud |
|----------------|--|
| Alemania | A los alemanes les gustan las personas con las ideas claras; no soportan "dar vueltas" sobre un tema con personas poco concisas; si les hacen perder tiempo, pierden también los nervios. Por eso, si vamos hablar de negocios con un alemán, mejor ir al grano directamente, expresarse la idea de forma clara. |
| Estados Unidos | Estados Unidos gira alrededor del trabajo, y por ello el tiempo es considerado dinero. Les gusta ir al grano en las reuniones, haciendo que el ritmo de la misma sea bastante rápido. Son amigos de los resultados y no vacilan a la hora de dar una firme respuesta negativa a una propuesta, se debe siempre entregar tarjetas de presentación. Valoran mucho las opiniones expertas y bien contrastadas. Se debe ser bastante puntual y formal. |
| Colombia | Las citas se deben programar con dos o tres semanas de antelación. Siempre hay que tratar de que le reciban los ejecutivos de mayor nivel o los propios gerentes del negocio. La forma de concertar las citas suelen ser el teléfono o el fax, aunque empieza a tomar auge las peticiones por medio del correo electrónico. Todas las citas deben ser confirmadas y aceptadas antes de pasar a su agenda |

Fuente: Negociaciones

Elaborado por : Autora

Según Lerma (2010), en su libro de Comercio y Marketing Internacional manifiesta:

La actitud es una forma de motivación social que predispone la acción de un individuo hacia determinados objetivos u objeto determinado. Existen actitudes personales relacionadas únicamente con el individuo y actitudes sociales que inciden sobre un grupo de personas. En la mayoría de los países con economía de mercado se valoran las actitudes materialistas, mientras que para otras culturas dichas actividades se consideran negativas. (p. 53)

Alemania, Estados Unidos y Colombia son países que realizan negociaciones con mucho rigor, cumpliendo con estándares claros el momento de una reunión comercial, se sigue el objetivo a cabalidad sin mostrar nervios, considerando que la puntualidad, formalidad y vestimenta son puntos clave para formalizar el trabajo.

3.6.1.5. Factor Tecnológico

Tabla 18: Investigación y Desarrollo

| | Alemania | Estados Unidos | Colombia |
|-----------------|---|---|---|
| 2010 | 2,80 | 2,74 | 0,18 |
| 2011 | 2,89 | 2,76 | 0,18 |
| 2012 | 2,89 | 2,76 | 0,18 |
| 2013 | 2,89 | 2,76 | 0,18 |
| 2014 | 2,92 | 2,79 | 0,17 |
| Análisis | En Alemania se mantiene constante el valor que se destina para investigación y desarrollo, estando en un rango medio. | Para Estados Unidos el valor es constante y en un rango medio, lo cual es bueno porque el país de desarrolla en nuevas investigaciones para el desarrollo del país. | Colombia tiene un valor constante que destina a investigación y desarrollo, pese a esto las cantidades son mínimas. |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

Para el Banco Mundial (2015), “Los gastos en investigación y desarrollo son gastos corrientes y de capital (público y privado) en trabajo creativo realizado sistemáticamente para incrementar los conocimientos, incluso los conocimientos sobre la humanidad, la cultura y la sociedad, y el uso de los conocimientos para nuevas aplicaciones. El área de investigación y desarrollo abarca la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo experimental”.

Los tres países cuentan con la investigación y desarrollo, siendo Alemania el más destacado, teniendo un valor constante durante un rango de 5 años, seguido por Estados Unidos y al final Colombia, pero para la comercialización de pepino se puede escoger cualquiera de los tres ya que se cuenta con países avanzados y competitivos con los cuales se puede realizar una negociación.

Tabla 19: Artículos en Publicaciones Científicas y Técnicas

| | Alemania | Estados Unidos | Colombia |
|-----------------|--|---|---|
| 2010 | 45.338 | 692 | 0 |
| 2011 | 45.338 | 692 | 0 |
| 2012 | 45.338 | 692 | 0 |
| 2013 | 46.259 | 692 | 0 |
| 2014 | 46.259 | 727 | 0 |
| Análisis | Alemania se encuentra en los primeros lugares en un rango de 32 países que tienen las mejores publicaciones científicas y técnicas, con el fin de buscar un avance para el país. | Estados Unidos tiene pocas publicaciones pero durante los cinco años de investigaciones han tenido un valor constante | Colombia no tiene ninguna publicación de artículos en los cinco años. |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

Manifiesta el Banco Mundial (2015), “Los artículos en publicaciones científicas y técnicas se refieren a la serie de artículos científicos y de ingeniería publicados en los siguientes campos: física, biología, química, matemática, medicina clínica, investigación biomédica, ingeniería y tecnología, y ciencias de la tierra y el espacio”.

Alemania en publicaciones de artículos científicos y técnicos de destaca como uno de los mejores países para realizar investigaciones en diferentes campos, mientras Estados Unidos tiene pocas publicaciones y Colombia durante los cinco años de investigación no muestra tener publicaciones, para la presente investigación se puede escoger los dos países más competitivos y con el desarrollo para una mejor negociación y comercialización de la producción del Ecuador.

Tabla 20: Ponderación del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

| Entorno | Alemania | | | | Estados Unidos | | | | Colombia | | | |
|---|-----------------|------------|-----------------|----------|-----------------|------------|-----------------|----------|-----------------|------------|-----------------|----------|
| | Oportunidad | | Amenaza | | Oportunidad | | Amenaza | | Oportunidad | | Amenaza | |
| FACTOR SOCIO-ECON | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. |
| PIB | Medio | 2 | | | Alto | 3 | | | Medio | 2 | | |
| PIB per cápita | Alto | 3 | | | Medio | 2 | | | Bajo | 1 | | |
| Inflación | | | Medio | 2 | | | Alto | 3 | | | Medio | 2 |
| Población | Medio | 2 | | | Alto | 3 | | | Bajo | 1 | | |
| Desempeño Logístico | Alto | 3 | | | Medio | 2 | | | Medio | 2 | | |
| | Suma | 10 | Suma | 2 | Suma | 10 | Suma | 3 | Suma | 6 | Suma | 2 |
| | Promedio | 2.5 | Promedio | 2 | Promedio | 2.5 | Promedio | 3 | Promedio | 1.5 | Promedio | 2 |
| FACTOR POLÍTICO | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. |
| P.E.A | Medio | 2 | | | Medio | 2 | | | Alto | 3 | | |
| Balanza Comercial | Alto | 3 | | | Medio | 2 | | | Bajo | 1 | | |
| | Suma | 5 | Suma | | Suma | 4 | Suma | | Suma | 4 | Suma | |
| | Promedio | 2.5 | Promedio | | Promedio | 2 | Promedio | | Promedio | 2 | Promedio | |
| FACTOR LEGAL | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. |
| Barreras arancelarias | Alto | 3 | | | | | Medio | 2 | Alto | 3 | | |
| Barreras no arancelarias | Medio | 2 | | | Medio | 2 | | | Medio | 2 | | |
| | Suma | 5 | Suma | | Suma | 3 | Suma | | Suma | 5 | Suma | |
| | Promedio | 2.5 | Promedio | | Promedio | 1.5 | Promedio | | Promedio | 2.5 | Promedio | |
| FACTOR CULTURAL | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. |
| Lenguaje | Medio | 2 | | | Medio | 2 | | | Alto | 3 | | |
| Religión | Alto | 3 | | | Alto | 3 | | | Alto | 3 | | |
| Actitud | Alto | 3 | | | Alto | 3 | | | Alto | 3 | | |
| | Suma | 8 | Suma | | Suma | 8 | Suma | | Suma | 9 | Suma | |
| | Promedio | 2.7 | Promedio | | Promedio | 2.7 | Promedio | | Promedio | 3 | Promedio | |
| FACTOR TECNOLÓGICO | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. | Nivel | Pts. |
| Investigación y desarrollo | Alto | 3 | | | Medio | 2 | | | Bajo | 1 | | |
| Artículos en publicaciones científicas y técnicas | Alto | 3 | | | Medio | 2 | | | Bajo | 1 | | |
| | Suma | 6 | Suma | | Suma | 4 | Suma | | Suma | 2 | Suma | |
| | Promedio | 3 | Promedio | | Promedio | 2 | Promedio | | Promedio | 1 | Promedio | |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

Tabla 21: Resultado Ponderación del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

| Entorno | ALEMANIA | | ESTADOS UNIDOS | | COLOMBIA | |
|-----------------------|---------------|----------|----------------|----------|---------------|----------|
| | Oportunidades | Amenazas | Oportunidades | Amenazas | Oportunidades | Amenazas |
| Factor Socioeconómico | 2.5 | 2 | 2.5 | 3 | 1.5 | 2 |
| Factor Político | 2.5 | | 2 | | 2 | |
| Factor Legal | 2.5 | | 1.5 | | 2.5 | |
| Factor Cultural | 2.7 | | 2.7 | | 3 | |
| Factor Tecnológico | 3 | | 2 | | 1 | |
| Suma | 13.2 | 2 | 10.7 | 3 | 10 | 2 |
| Total | 11.2 | | 7.7 | | 8 | |
| Promedio | 2.24 | | 1.54 | | 1.60 | |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

En la tabla anterior muestra el resultado que se obtuvo al analizar datos de los factores externos, que se realizó el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio), analizando factores socioeconómicos, políticos, legales, culturales y tecnológicos de los países Alemania, Estados Unidos y Colombia, de esta manera se obtiene el resultado a través de una ponderación eligiendo el país para destinar la producción de pepino, en donde Alemania obtuvo el 2,24% siendo el mayor porcentaje, mientras que Estados Unidos 1,54% y Colombia obtuvieron 1,60%, es decir, la producción de Ecuador será destinada hacia Alemania por ser un país competitivo existiendo la seguridad en negociaciones internacionales, cabe destacar que Alemania y Ecuador trabajan bajo el Sistema de Preferencias Arancelarias (SGP Plus), este sistema permite que los exportadores ecuatorianos accedan a este mecanismo y obtengan ingreso de productos sin arancel a la Unión Europea, lo cual detallaremos a lo largo de la investigación.

3.7. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.7.1. Perfil del consumidor

Para las Naciones Unidas (2015), “Como consecuencia, entre otros factores, del alto y cada vez mayor ingreso disponible para el consumo junto con el proceso de envejecimiento de la población, Alemania ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una mayor inclinación hacia una dieta saludable que incluye frutas y vegetales”. Por esta razón la producción tiene un alto consumo, ya que los alemanes al momento de consumir productos como frutas, verduras, envasados prefieren una preparación rápida que no les lleve más de 15 minutos, buscando siempre calidad a precios accesibles.

Tabla 22: Perfil del Consumidor

| | |
|------------------|---|
| Género | Mujeres y Hombres |
| Edad | De 5 años hasta 65 años |
| Interés de Salud | Frutas y verduras con altos contenidos de vitaminas que protejan la salud |

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Autora

Los consumidores alemanes conceden gran valor a atributos como la frescura y la inocuidad en frutas y vegetales, lo que ha generado un mayor interés por productos orgánicos.

En Alemania el consumo de pepino empieza desde la niñez hasta llegar a una edad adulta porque el producto contiene vitaminas curativas, alimenticias y un alto valor nutritivo, primero se analiza la calidad en los productos alimenticios y luego se ve el precio que se accesible.

A la hora de tomar la decisión de compra en frutas y vegetales, los principales aspectos involucrados son: el sabor, la facilidad de consumo, el

aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto.

3.7.2. Análisis de la Oferta

Alemania tiene escasa producción de pepino por tener las cuatro estaciones climáticas no pueden realizar la siembra y cosecha adecuadas, por lo tanto el país se dedica a la importación de producto. (Pro Ecuador, 2014).

Por lo tanto el mercado alemán del Retail es considerado por mucho, el más importante de Europa. Tiene como característica el presentar una alta competitividad y segmentación, aunque tal y como ocurre en la gran mayoría de los países desarrollados, el sector de retail es dominado por grandes consorcios o cadenas tales como; LIDL, ALDI, EDEKA, METRO, durante el año 2013, los cuatro principales grupos del retail, tuvieron un 67,1% de las ventas de alimentos.

Tabla 23: Exportaciones de Pepino

| PAÍSES | VALOR EXPORTADO 2014 |
|----------------|----------------------|
| España | 2,477,234 |
| Holanda | 2,270,303 |
| México | 1,735,439 |
| Canadá | 465,205 |
| Turquía | 273,590 |
| Estados Unidos | 251,194 |
| Bélgica | 162,401 |
| Alemania | 127,833 |

Fuente: Trade Map
Elaborado por: Autora

En la tabla 23 se observa como Alemania se encuentra último como oferente de pepino, esto se da porque el país no tiene la producción para abastecer el mercado internacional y competir con el resto de países.

Tabla 24: Importación de Pepino desde Alemania

| AÑO | IMPORTACIÓN TN |
|------------|-----------------------|
| 2012 | 39.03 |
| 2013 | 48.06 |
| 2014 | 42.72 |
| 2015 | 46.96 |

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

En la tabla 24 se puede observar que las importaciones de pepinos de Alemania tienen crecimiento ascendente, esto se debe porque el país no tiene una producción constante de pepino por vulnerabilidad el clima.

3.7.3. Análisis de Precios

Tabla 25: Precios Internacionales de Pepino Tn.

| 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2.798 | 2.945,45 | 3100.68 | 3264.09 |

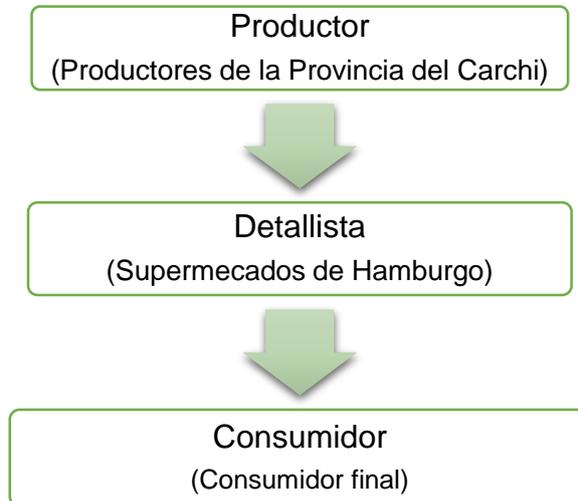
Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Autora

El crecimiento del precio de pepino tiene una evolución del 5,27% por año, es decir tiene un crecimiento ascendente, esto se debe al contenido nutricional y vitamínico que contiene el producto, el cual beneficia la salud de las personas que los consumen, a la vez Alemania importa la producción de pepino porque no dispone del producto para abastecer el mercado nacional.

3.7.4. Canales de Distribución

Gráfico 4: Canal de Distribución



Fuente: Negociaciones
Elaborado por: Autora

En el gráfico 4 se indica el canal de distribución donde se encuentra el productor o fabricante, detallista y consumidores; este tipo de canal contiene al detallista como tiendas, almacenes o supermercados, para este canal de distribución se hace notar como el productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los detallistas, los cuales se encargan de la venta del producto y a la vez hacen los pedidos de la mercadería.

Para el caso de la investigación los productores que se dedican a la producción de pepino se ubican en el Cantón Bolívar y Cantón Mira de la Provincia del Carchi, los detallistas son los supermercados de Alemania, en este caso en Hamburgo se encuentran varios supermercados entre ellos encontramos: Edeka Niemerszein, éste tiene varias sucursales en la misma ciudad ofreciendo frutas, verduras y conservas con precios moderados y altos; y también E-Center Struve ofreciendo comestibles entre ellos las conservas, y los consumidores son las personas que están en la capacidad de consumir

el producto, dentro de la investigación para el consumo de pepino se encuentran personas en un rango de 5 a 65 años.

3.8. ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DE ORIGEN

3.8.1. Política Económica/Comercial en Ecuador

El Plan Nacional del Buen Vivir, destaca lo siguiente:

La política comercial es un instrumento para la diversificación de los mercados y la gama de productos exportables con mayor valor agregado. Sólo mediante la apertura de nuevos nichos de mercado en condiciones favorables para el país podremos generar la demanda externa de una producción que ocupe y genere cíclicamente mano de obra calificada, redes sociales más fortalecidas y coherentes con el medio ambiente, e infraestructura de calidad. (p. 109)

La política comercial y económica actual del Ecuador es satisfactoria porque se basa en un comercio justo para la comercialización, en donde lo que se busca es exportar productos no tradicionales, con nuevos acuerdos firmados con la UE incentivando a los productores de los valles del país, lo cual genera un mayor intercambio comercial. Entre los acuerdos que existen entre Ecuador y UE es el Sistema de Preferencias Arancelarias (SGP Plus), esto permite que los exportadores ecuatorianos accedan a este mecanismo y obtengan ingreso de productos sin arancel.

Tabla 26: Situación Económica Comercial del Ecuador

| ACTIVIDADES ECONÓMICA DEL ECUADOR | 2014 |
|--|--------|
| Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca | 9.45% |
| Comercio | 10.65% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

En la tabla 26 se observa que el comercio y agricultura en el país tienen porcentajes entre el 9% y 10%, en este caso es el pepino que tiene tendencia creciente porque con la producción se puede abastecer mercados

internacionales, ya que se encuentra la producción dentro de la agricultura que es un factor que el Ecuador lo desarrolla muy bien.

3.8.2. Desempleo en Ecuador

Tabla 27: Desempleo

| | |
|------|-------|
| 2014 | 4,85% |
| 2015 | 3,84% |

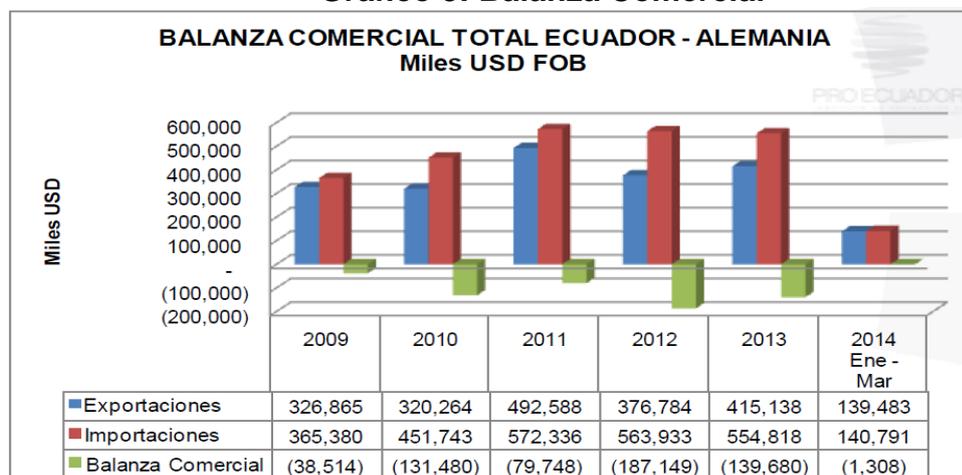
Fuente: Cifras Ecuador

Elaborado por: Autora

En la tabla 27 muestra que el desempleo es 1,01 puntos menos que lo registrado en marzo del 2014, por lo tanto con la exportación de pepino hacia Alemania se puede ofrecer fuentes laborales y que el porcentaje 3.84% registrado hasta Marzo del 2015 se puede disminuir con el incentivo de trabajo.

3.8.3. Balanza Comercial entre Ecuador y Alemania

Gráfico 5: Balanza Comercial



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Autora

En el gráfico 5 se muestra el superávit comercial ha tenido un comportamiento irregular llegando en el 2013 a USD 415,138 miles y en el 2014 de enero a marzo a USD 139,483 miles.

3.8.4. Tecnología en Ecuador

Tabla 28: Tecnología

| 2013 | 2014 |
|------|------|
| 66% | 60% |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

En la tabla 28 se muestra el porcentaje de los artículos, publicaciones científicas y técnicas que se encuentran dentro de los campos: física, biología, química, matemática, medicina clínica, investigación biomédica, ingeniería y tecnología, y ciencias de la tierra y el espacio, en Ecuador en los años 2013 y 2014 obtuvieron valores porcentuales altos, esto es bueno porque para la transformación del producto se utilizará tecnología de punta.

3.8.5. Logística

Tabla 29: Desempeño Logístico Ecuador

| 2012 | 2013 | 2014 |
|------|------|------|
| 2,77 | 2,76 | 2,71 |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

En la tabla 29 se indica el desempeño logístico el cual Ecuador tiene un porcentaje bueno porque sobre 5 se encuentra con 2,77; 2,76 y 2,71 y esto se basa en eficiencia del proceso del despacho de aduana, calidad de infraestructura, la misma se relaciona con el comercio y transporte, en donde existen precios competitivos y en tiempos programados.

3.8.6. Acuerdos Comerciales

Para Pro Ecuador (2014), indica sobre el acuerdo comercial entre Alemania y Ecuador, el cual se detalla a continuación:

Sistema General de Preferencias Plus (SGP PLUS) es aplicado a países en desarrollo considerados vulnerables por su falta de diversificación e insuficiente integración en el comercio mundial. Los recipientes de este

tipo de preferencias se ven en la responsabilidad de ratificar y aplicar convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, y crear así un ambiente que fomente el crecimiento económico y desarrollo sostenible. Aumento de la competitividad de los productos ecuatorianos en el mercado europeo debido a la eliminación de aranceles de entrada: Al pagar menos aranceles el precio de los productos ecuatorianos bajaría lo que los haría más competitivos frente a productos similares que se comercializan en el país.

El acuerdo comercial que existe entre Ecuador y la Unión Europea tiene un beneficio para Ecuador por la disminución de aranceles en productos especialmente agrícolas, en este caso el pepino se acoge al SGP Plus incrementando los ingresos económicos para el país e incentivando a los agricultores.

3.8.7. Análisis del Mercado País De Origen

3.8.7.1. Producto

Tabla 30: Ficha del Producto

|  | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------|----------|----------|----|------|---------|---------------|--------|--------|--------|-----------|--------|-------|-------|---------|--------|
| Nombre Común | Pepino | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Partida arancelaria Ecuador | 2001100000 Pepinos y pepinillos, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Partida arancelaria Alemania | 20011000 CUCUMBERS AND GHERKINS, PREPARED OR PRESERVED BY VINEGAR OR ACETIC ACID | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre científico | Cucumis sativus | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre en Alemania | Cucumbers and Gherkins | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Familia | Cucurbitáceas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valor nutritivo | <p>Este fruto, considerado comúnmente como una hortaliza, tiene una concentración modesta de vitamina C. La vitamina C también puede dar protección contra varios tipos de cáncer e intensifica las funciones inmunológicas. Los pepinos no contienen grasa y son bajos en calorías y colesterol.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>COMPUESTO</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Agua</td> <td>96.01 g</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>2.50 g</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0.16 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0.57 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>0.7 g</td> </tr> <tr> <td>Cenizas</td> <td>0.28 g</td> </tr> </tbody> </table> | COMPUESTO | CANTIDAD | Calorías | 12 | Agua | 96.01 g | Carbohidratos | 2.50 g | Grasas | 0.16 g | Proteínas | 0.57 g | Fibra | 0.7 g | Cenizas | 0.28 g |
| COMPUESTO | CANTIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calorías | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agua | 96.01 g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carbohidratos | 2.50 g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grasas | 0.16 g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proteínas | 0.57 g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fibra | 0.7 g | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cenizas | 0.28 g | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|------------------------------------|--|
| | Calcio 14 mg Fósforo 21 mg Hierro 0.16 mg Potasio 148 mg Tiamina 0.021 mg Riboflavina 0.011 mg Niacina 0.104 mg Ácido ascórbico 2.8 mg |
| Principales usos | Ayuda con el exceso de peso Potente depurativo y diurético De fácil digestión Regula la función intestinal Ayuda con la diabetes y artritis |
| Proceso Pepino en Conservas | Recepción y Control de la Materia Prima: se pesa el producto Lavado: se lava el producto Rebanadora: Rebanar el pepino con una ralladora. Llenado de los envases: se empleará como único material de envasado el vidrio. Adición del líquido: El preparado consistirá en una disolución de vinagre blanco. Cerrado: Cerrar bien el envase. Etiquetado: se etiqueta cada envase. Embalado: se coloca los envases en su respectivo embalaje. Almacenamiento: Mantener la temperatura ambiental por debajo del 25°C, evitando así el efecto de cocido y de ablandamiento del producto y, por tanto, la aceleración de la oxidación. Vencimiento: 12 meses (FAO, 2015). |

Fuente: FAO (2015), Pro Ecuador (2015), Botánica y salud del pepino.

Elaborado por: Autora

3.8.8. Oferta

Tabla 31: Oferta

| AÑO | HA CULTIVADAS | PRODUCCION TRIMESTRAL TN | PRODUCCION ANUAL | OFERTA EXPORTABLE |
|------|---------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| 2014 | 3.5 | 60.48 | 242 | 75.00 |
| 2015 | 4 | 69.12 | 276 | 88.47 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Para el desarrollo de la tabla 31 se realizó la entrevista a los agricultores, (Ver en Anexos 2), obteniendo datos de la producción la cual se detalla de la siguiente manera: El Cantón Mira produce 1200 docenas de pepino, Piquiucho produce 510 docenas de pepinos con 1 HA, y San Rafael 270 docenas de pepinos en 500 metros es decir ½ HA, por lo tanto para el año 2014 se obtuvo 1800 docenas de pepinos en las 3.5 HA, mientras que para el año 2015 tuvo un crecimiento en las HA, es por esto que la producción trimestral es 69,12

TN, la producción anual es de 276 TN, destinando el 32% para el proyecto por ende la oferta exportable es de 88.47 TN.

3.8.9. Análisis FODA del Productor

Tabla 32: Análisis FODA

| | |
|---|--|
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y experiencia para el cultivo. • Valor agregado en la producción. • Alta producción. • Altos valores nutritivos en el producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda internacional por no poseer suelos adecuados. • Aceptación de los productos no tradicionales ecuatorianos. • Apoyo del Gobierno para los agricultores con firma de convenios con la U.E. • Incentivo del estado a través de la matriz productiva con Plan del Buen Vivir. • Mano de obra barata. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Reducida capacitación al productor. • Informalidad de los productores de pepino. • Desconocimiento sobre valores agregados al producto. • Desconocimiento de mercados internacionales. • Escaso conocimiento y uso de tecnología. | <ul style="list-style-type: none"> • Variabilidad del clima que afecta la producción. • Plagas en planta de pepino que destruye el fruto. • Incremento de la oferta internacional. |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

3.8.10. FUERZAS DE PORTER

3.8.10.1. Poder de negociación de los proveedores

La asociación de agricultores en la Provincia del Carchi en cuanto al poder de negociación como proveedores es alta, esto se da porque los agricultores se asocian para incrementar la cosecha, por ende tienen su producción es constante y en grandes cantidades para satisfacer el mercado.

De la misma manera el Estado capacita a productores en temas de agricultura, cosecha y producción generando productos de calidad.

3.8.10.2. Poder de negociación de los compradores

Los compradores alemanes son retails o supermercados, siendo los principales los siguientes: Edeka Niemerszein, éste tiene varias sucursales en la misma ciudad ofreciendo frutas, verduras y conservas con precios moderados y altos; y también E-Center Struve, ofreciendo comestibles entre ellos las conservas; estos supermercados adquieren grandes cantidades del producto, es por esto que influyen en el precio; sin embargo en Alemania no existe la producción de pepino, por esta razón se convierte en un beneficio para el Ecuador facilitando la comercialización del producto de alta calidad y estableciendo precios competitivos, lo cual permite competir con países internacionales.

3.8.10.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Tabla 33: Exportaciones de Pepino

| Años | Tn. |
|------|-------|
| 2012 | 15.04 |
| 2013 | 3.44 |
| 2014 | 6.73 |
| 2015 | 2.11 |

Fuente: B.C.E

Elaborado por: Autora

En la tabla 33 muestra las exportaciones de pepino desde Ecuador hacia Alemania en el estado natural o refrigerado, por ende la exportación de pepino en conservas puede llegar a crecer debido a que la asociación de agricultores en los Cantones Bolívar y Mira de la Provincia del Carchi, establecen nuevas estrategias como capacitación continua y utilización de tecnología de punta para obtener un producto en menor tiempo y de mayor calidad, de esta manera se puede realizar la transformación del producto más

efectiva con el fin de posicionar el producto y competir con países internacionales.

3.8.10.4. Amenazas de productos sustitutos

En la actualidad las personas están dispuestas a consumir productos saludables por las diferentes enfermedades como el sobrepeso, diabetes, etc.; y a la vez utilizar poco tiempo en la preparación, es por esto que el pepino es un producto que puede satisfacer el paladar del consumidor por sus altos valores nutritivos, pero también puede ser sustituido con productos como: mango verde, jícama y jocote; gracias a que el Ecuador tiene suelos adecuados la producción de pepino es durante todo el año en ciclos trimestrales.

3.8.10.5. Rivalidad y competencia del mercado

Actualmente España y Holanda son países que se dedican a la exportación de pepinos frescos o refrigerados hacia Alemania, mientras que Ecuador tiene agricultores con conocimientos y experiencia en el cultivo que pueden obtener un pepino de calidad además el producto tendrá una transformación en donde se lo enviará en conservas, de esta manera se posiciona el producto y así se puede competir con los países antes mencionados.

3.9 PROYECCIONES DEL ESTUDIO.

3.9.1. Oferta Exportable

Tabla 34: Proyección Oferta Exportable

| AÑO | RENDIMIENTO HA | HA CULTIVADAS | PRODUCCION TRIMESTRAL TN | PRODUCCION ANUAL | OFERTA EXPORTABLE |
|------|----------------|---------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| 2016 | 17.3 | 4.5 | 77.76 | 311 | 102.64 |
| 2017 | 17.3 | 5 | 86.40 | 346 | 117.50 |
| 2018 | 17.3 | 5.5 | 95.04 | 380 | 133.06 |
| 2019 | 17.3 | 6 | 103.68 | 415 | 149.30 |
| 2020 | 17.3 | 6.5 | 112.32 | 449 | 166.23 |

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Autora

Para obtener la oferta exportable se analizó datos a través de la entrevista, (Ver anexos 2), el instrumento aplicado se lo realizó a los agricultores de la zona de Piquiucho y San Rafael del Cantón Bolívar, y Cantón Mira de la Provincia del Carchi; la producción es de 1800 docenas de pepinos trimestrales, obteniendo 86400 pepinos anuales, las HA aumenta 1 o ½ por cada año según la producción, el rendimiento es de 17.3 TN, para lo cual se multiplica las HA x las TN, consiguiendo la producción trimestral, para obtener la producción anual se multiplica la producción trimestral por cuatro trimestres que tiene cada año, del cual se destina el 33% para el proyecto, por lo tanto en el año 2016 la oferta exportable será de 102.64 TN.

3.9.2. Demanda Insatisfecha

La demanda de pepino se analiza con el consumo aparente, conociendo la producción, importaciones y exportaciones, a través de la siguiente formula:

$$CNA = PN + M - X$$

CNA= consumo nacional aparente

PN= producción nacional

M= importaciones

X= exportaciones

El consumo nacional aparente es igual a la suma de la producción nacional más las importaciones y este resultado menos las exportaciones.

Tabla 35: Proyección de la Demanda Insatisfecha

| AÑO | Producción Nacional Tn | Importaciones Tn | Exportaciones Tn | CNA | Consumo Per cápita Anual | | Demanda Insatisfecha en Tn. |
|------|------------------------|------------------|------------------|-------|--------------------------|-----------------|-----------------------------|
| | | | | | Real Kg. | Recomendado Kg. | |
| 2016 | 126.49 | 48.81 | 88.63 | 87.06 | 0.002 | 0.80 | 884.34 |
| 2017 | 114.27 | 50.65 | 83.72 | 81.20 | 0.002 | 0.80 | 881.75 |
| 2018 | 101.66 | 52.50 | 78.81 | 75.35 | 0.002 | 0.80 | 919.17 |
| 2019 | 89.05 | 54.34 | 73.90 | 69.49 | 0.002 | 0.80 | 956.60 |
| 2020 | 76.44 | 56.19 | 68.99 | 63.63 | 0.001 | 0.80 | 994.04 |

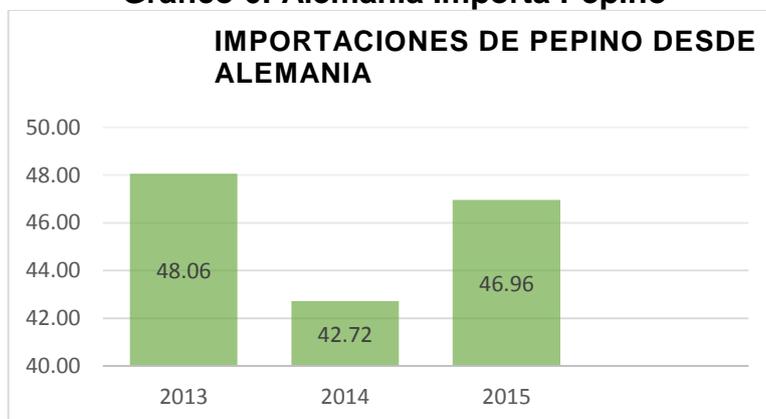
Fuente: Trade map

Elaborado por: Autora

Para obtener la demanda insatisfecha se realizó una investigación sobre producción nacional, Importaciones y Exportaciones en Alemania, se proyectó los datos obtenidos en el año 2014 y 2015, por lo tanto la demanda Insatisfecha para el año 2016 que será de 884,34 Tn, cabe recalcar que la producción de pepino es constante y su ciclo de producción es cada 3 meses, lo cual se puede satisfacer el mercado de destino.

3.9. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Gráfico 6: Alemania Importa Pepino



Fuente: Trade map

Elaborado por: Autora

Alemania es un importador de altas cantidades de pepino, en el 2014 bajo la cantidad de importaciones, sin embargo hasta abril del 2015 se muestra que su valor está siendo ascendente, los datos obtenidos de la adquisición de la producción es en su estado natural, mientras que en este caso la producción será transformada, de esta manera el pepino se lo enviará en conservas para un fácil consumo con el fin de satisfacer a los clientes y proteger el medio ambiente, a la vez se destaca el apoyo a los agricultores los cuales buscan un ingreso sostenible.

La importación de pepino desde el mercado Alemán se realiza porque el país no cuenta con la disponibilidad de suelos, además de tener vulnerabilidad en el clima, por esta razón la producción no es constante, mientras tanto Ecuador posee suelos fértiles, existe experiencia y capacidad por parte de los agricultores para obtener productos de calidad y competir en el mercado internacional.

Cabe recalcar que Ecuador y Alemania trabajan bajo el acuerdo de Sistema Generalizado de Preferencia, en donde se acentúa lo siguiente: aumentar los ingresos de exportación de los países menos desarrollados, promover el proceso de industrialización para diversificar las exportaciones, acelerar el ritmo de su crecimiento económico, fomentar las corrientes del intercambio comercial, incrementar el ingreso de divisas por exportaciones.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

- La exportación y comercialización de pepino en conservas se envía al mercado Alemán, ya que el país estudiado no cuenta con la producción al no tener suelos fértiles y climas accesibles para la siembra y cosecha, por esta razón se busca incentivar a los agricultores de la Provincia del Carchi para el aumento de la producción de pepino, por lo que genera ingresos económicos a los involucrados mejorando la calidad de vida.
- A la vez se toma en cuenta el perfil del consumidor, el cual en los últimos años tiene cambios en sus métodos alimenticios con el consumo de frutas y verduras lo cual beneficia el proyecto, porque el pepino es un producto sano que ayuda al desarrollo equilibrado del metabolismo y a la vez protege el medio ambiente, satisfaciendo el mercado de destino.
- Cabe destacar que Ecuador se acoge al acuerdo Sistema Generalizado de Preferencia, en donde se acentúa lo siguiente: aumentar los ingresos de exportación de los países menos desarrollados, promover el proceso de industrialización para diversificar las exportaciones, acelerar el ritmo de su crecimiento económico, fomentar las corrientes del intercambio comercial, incrementar el ingreso de divisas por exportaciones.
- El Ecuador es uno de los países que se acoge a este acuerdo, de esta manera se intensifica las exportaciones al mercado alemán, en especial de productos agrícolas, en este caso el pepino, comercializando el producto y generando ingresos económicos para los

agricultores, y el ingreso divisas en exportaciones activando la economía del país y generando fuentes de trabajo.

- En el 2015 la demanda insatisfecha es de 806.95 tn, y Ecuador tiene la capacidad de cubrir la demanda por contar con el suelo adecuado, la experiencia de los agricultores y la tecnología adecuada para la adquisición de un producto de calidad para su respectiva transformación y comercialización en el país de destino.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda el consumo de pepino porque aporta nutrientes y vitaminas al organismo cuidando la piel, reduciendo sobrepeso, colesterol y ayuda al desarrollo del metabolismo. De esta manera es importante generar mayor producción para satisfacer la demanda que existe en Hamburgo, creando fuentes laborales en Ecuador y se obtiene ingresos económicos.
- Los productores del valle de la Provincia del Carchi, dedicados a la siembra y cosecha de pepino deben aprovechar la oportunidad de comercializar su producción hacia el mercado alemán, debido al incentivo que existe por parte de las autoridades a través de los convenios para fines lucrativos de los dos países en ámbitos de comercio, sociales, culturales y educación
- Se recomienda cumplir con leyes y normas que dispone Alemania para comercializar la producción protegiendo la salud del consumidor y salvaguardando el medio ambiente.
- Los productores de pepino deben recibir asesoramiento para añadir un valor agregado a través del cambio de la matriz productiva y poder competir con el resto de países posicionando la producción, esto se realiza a través de capacitaciones y el uso de tecnología adecuada para que exploten al 100% el suelo de nuestro país, a través de la experiencia en siembra y cosecha de productos agrícolas en este caso el pepino.
- Implementar el proyecto para un desarrollo e incentivo a los agricultores del Cantón Mira y Cantón Bolívar de la Provincia del Carchi, los cuales recibirán retribuciones económicas para un mejor

estilo de vida, a la vez se beneficia el Ecuador con el ingreso de divisas a través de las exportaciones.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de pepinos en conservas desde la Provincia del Carchi hacia Alemania.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la investigación se va analizar la factibilidad para exportar pepinos en conservas desde la Provincia del Carchi – Ecuador hacia Hamburgo – Alemania, verificando los procesos de cosecha en la Provincia del Carchi, por ende se busca tener un correcto conocimiento para la comercialización del producto final en el país de destino a través de reducción de costos y tiempos con la optimización de las utilidades, para esto se estudia la demanda que existe en destino para satisfacer necesidades del consumidor final.

Alemania es el principal mercado para exportar verduras porque tiene bajo grado de autoabastecimiento en cuanto a frutas, verduras y hortalizas, esto se debe a la vulnerabilidad del clima. Los consumidores prefieren cuidar la salud y a la vez la protección al medio ambiente, por esta razón la selección de verduras en los supermercados, se valoran a través de una buena presentación, sabor exquisito, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto; los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad en los productos, es decir, se ha generado un alto interés por productos agrícolas.

Para la presente investigación se pretende establecer procesos técnicos, con logística adecuada para la factibilidad y exportación de la producción, con las mejores condiciones de calidad, costos apropiados y

tiempos para satisfacer al mercado alemán incorporando valores agregados en el producto.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

Las zonas cálidas del Ecuador se dedican a la agricultura, en este caso en la Provincia del Carchi en los Cantones Bolívar y Mira, existe la siembra del pepino, siendo un producto con beneficios curativos de la salud por sus vitaminas y nutrientes, es por esto que la producción genera rentabilidad en el mercado local y nacional, por ende cumple requisitos para ser exportado y comercializado en mercados internacionales y en este caso Alemania que no cuenta con la producción para abastecer el mercado local, así se contribuye al ingreso económico del Ecuador, generando estabilidad a los agricultores y satisfaciendo al consumidor en el país de destino.

Con los requerimientos técnicos y logísticos adecuados se pretende ingresar al mercado alemán con un producto de calidad, analizando la factibilidad en la exportación y comercialización de la producción se la realiza estableciendo tiempos y costos apropiados para satisfacer al consumidor final.

La comercialización de pepino en el mercado Alemán genera rentabilidad económica para los agricultores en la Provincia del Carchi y la transformación del producto, lo cual contribuye a la economía del país fortaleciendo la exportación de productos no tradicionales, incluyendo un valor agregado que es la conserva, a través del cambio de la matriz productiva, esto se hace con el fin de satisfacer al cliente en calidad y facilidad al momento de consumir el producto.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. Objetivo General

- Determinar la factibilidad para la exportación de pepinos en conservas desde la Provincia del Carchi hacia Alemania.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Sustentar técnicamente la factibilidad y exportación de pepinos en conservas.
- Identificar los requerimientos técnicos y logísticos para la factibilidad y exportación de pepinos hacia el país de destino.
- Evaluar económicamente la factibilidad de exportar pepinos en conservas desde la Provincia del Carchi hacia Alemania.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

5.5.1. Factibilidad

Según Varela (2010), “La factibilidad consiste en el análisis de los diferentes factores que intervienen un negocio para determinar si lo que se propone será conveniente o fracasará, además se llega a proponer estrategias de manera que la empresa tenga éxito” (p. 56)

En la exportación de pepino en conservas desde Ecuador hacia Alemania se realiza un análisis en los factores que intervienen desde la producción, transformación, exportación y comercialización del producto, con estrategias adecuadas, para satisfacer necesidades del consumidor y obtener ingresos económicos para el país de origen para saber la factibilidad de la exportación.

5.5.2. Exportación

De acuerdo al Plan Nacional Buen Vivir (2014), “Las exportaciones constituyen la principal fuente de aprovisionamiento de monedas, incluso para las transacciones locales”.

La exportación de pepino en conservas desde el Ecuador hacia Alemania constituye el ingreso económico del país, se genera fuentes de trabajo y a la vez se satisface al consumidor final en el país de destino.

5.5.3. Logística

Para Lerma (2010), logística es lo siguiente:

La logística comprende al conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercancía al cliente y lograr que se efectúe el pago correspondiente. También abarca el transporte o flete, la entrega de la mercancía en el lugar convenido, con el correspondiente manejo de las mercancías, la tramitación aduanera y documentación requerida, la obtención del seguro, la gestión de crédito, cuando aplique, y la cobranza respectiva (formas internacionales de pago), con lo que se concluye el ciclo comercial exportador. (P. 577)

La exportación de pepinos en conservas se la debe realizar dentro de los parámetros correctos para que el producto llegue en las mejores condiciones y en tiempos correctos minimizando costos.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

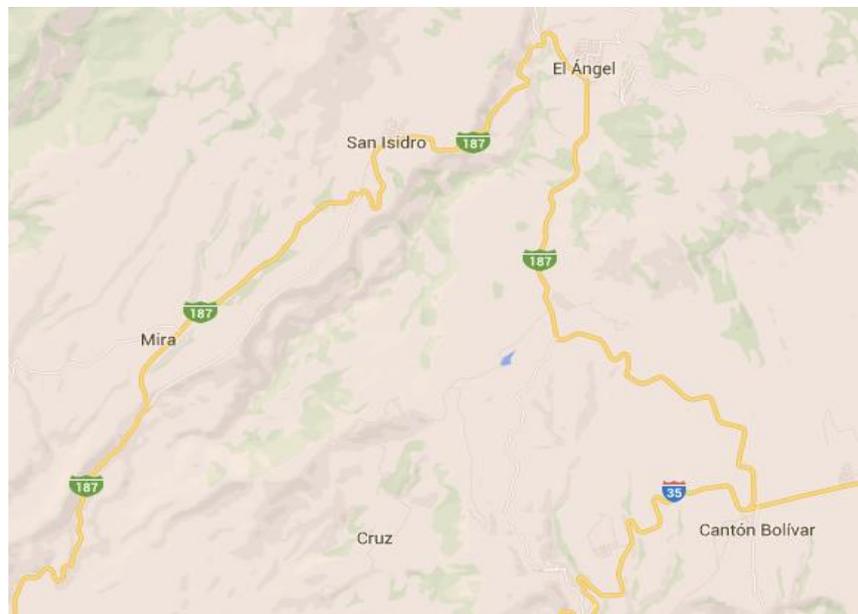
La producción de pepino se encuentra en las zonas de Piquiucho y San Rafael que pertenece al Cantón Bolívar y en el Cantón Mira, para lo cual la empresa que se dedica a la transformación de la materia prima se encuentra ubicada en el Cantón Mira en la Provincia del Carchi - Ecuador el destino es Hamburgo – Alemania; en el presente proyecto se analiza: la creación de la

empresa, desarrollo logístico, Distribución Física Internacional y el estudio económico.

5.6.1. Macro Localización

El proyecto se localiza en Ecuador en la Provincia del Carchi, en donde obtiene la producción de pepino en el Cantón Bolívar y Cantón Mira:

Gráfico 7: Cantón Bolívar y Cantón Mira de la Provincia del Carchi



Fuente: Google map

La producción de pepino se la obtiene específicamente del Cantón Bolívar en las parroquias de Piquiucho y San Rafael, también en el Cantón Mira, ya que gozan con un clima entre 18°C y 19° C lo cual beneficia la siembra y cosecha del producto.

5.6.2. Micro Localización

En el Cantón Mira de la Provincia del Carchi se establece la empresa que se dedica a la transformación del producto, siendo pepino en conservas, ya que el Cantón Mira es el que tiene la producción más alta, pero también se adquiere la producción de las zonas de Piquiucho y San Rafael, esto se realiza con el fin de incentivar a los productores de la Provincia del Carchi, a través de retribuciones económicas para un mejor estilo de vida, y capacitaciones que reciben por parte del Gobierno para el desarrollo en la agricultura y que la producción no sólo sea comercializada en mercado local y nacional, sino se acojan a las oportunidades internacionales.

La empresa se dedicará a adquisición de materia prima, siendo el pepino en su estado natural, se adquiere 125 pepinos por cada costal a un precio de 8.50, y cada pepino desde 10 a 25 centavos, esto varía según la producción, y frascos de vinagre que su precio depende del tamaño.

Para el proceso de transformación se necesita de maquinaria la cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 36: Maquinaria de Transformación

| Maquinaria y Equipo | | | 17,350 |
|-----------------------------------|---|-------|---------------|
| Lavadora Industrial para verduras | 1 | 8,500 | 8,500 |
| Maquina Eléctrica para rallar | 1 | 2,500 | 2,500 |
| Lavadora de vasos | 1 | 3,500 | 3,500 |
| Cerradora de Tapas | 1 | 2,850 | 2,850 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Para la transformación se realiza lo siguiente:

- **Recepción y Control de la Materia Prima:** se pesa el producto
- **Lavado:** se lava el producto
- **Ralladora:** se ralla el producto.

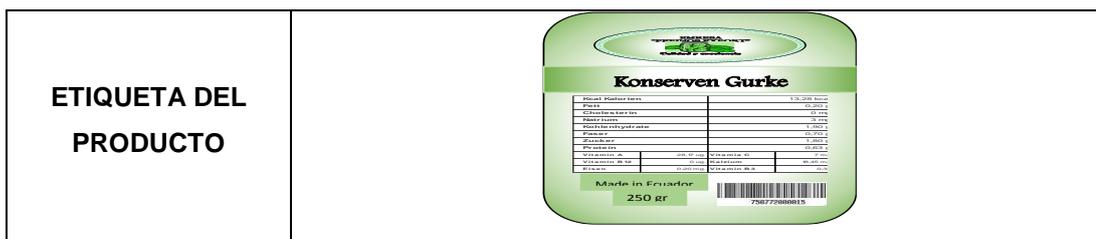
- **Llenado de los envases:** se empleará como único material de envasado el vidrio.
- **Adición del líquido:** El preparado consistirá en una disolución de vinagre blanco.
- **Cerrado:** se cierra cada envase con la maquina cerradora de tapas.
- **Etiquetado:** se etiqueta cada envase.
- **Embalado:** se coloca los envases en su respectivo embalaje.

5.6.3. Empresa

La empresa se registra como Compañía Limitada, el nombre del registro es “PEPINOS EXPORT”

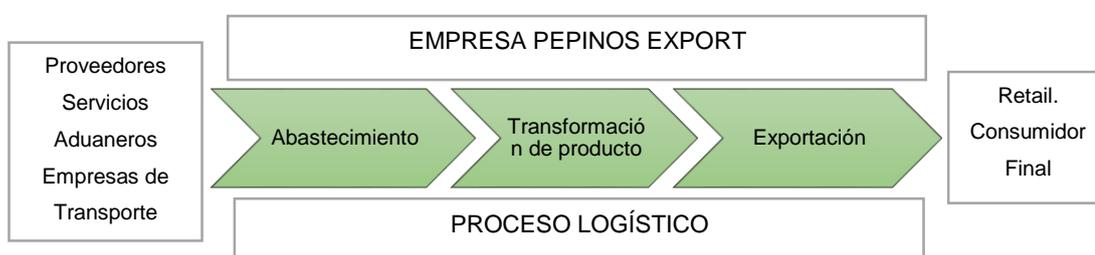
Tabla 37: Empresa “PEPINOS EXPORT”

| | |
|---------------------------|---|
| <p>LOGOTIPO</p> |  |
| <p>Misión.</p> | <p>Ofrecer pepinos en conservas de calidad, 100% nutritivos, a precios competitivos, satisfaciendo a clientes con responsabilidad, compromiso y honestidad.</p> |
| <p>Visión.</p> | <p>Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, en comercialización, abastecimiento y distribución de productos a través de una cadena logística competitiva y de calidad para llegar al consumidor final</p> |
| <p>Principios.</p> | <p>Transparencia Compromiso Responsabilidad Perseverancia</p> |
| <p>Valores.</p> | <p>Honestidad Respeto Creatividad Equidad.</p> |



5.7.1. Cadena de Valor

Gráfico 8: Cadena de Valor



Fuentes: Negociaciones
Elaborado por: Autora

El mapa de procesos representa las actividades a realizarse previas a la exportación, la empresa PEPINOS EXPORT planifica y supervisa los procesos, para esto es necesario el Abastecimiento, consiste en adquirir la materia prima de San Rafael y Piquiucho pertenecientes al Cantón Bolívar y Cantón Mira de la Provincia del Carchi; la transformación del producto, es sencilla y rápida cumpliendo con estándares adecuados, y la exportación se realiza desde la Provincia del Carchi hacia Alemania, el término de negociación es FOB, El importador Direct Fruit Marketing, es una cadena de supermercados que se dedica a importar productos, adecuarlos y repartirlos a diferentes supermercados de Alemania, en el caso de Hamburgo se encuentra Edeka Niemerszein, el cual tiene varias sucursales en la misma ciudad ofreciendo frutas, verduras y conservas con precios moderados y altos; y también E-Center Struve.

5.6.5. Manual de Procedimientos

Tabla 38: Abastecimiento

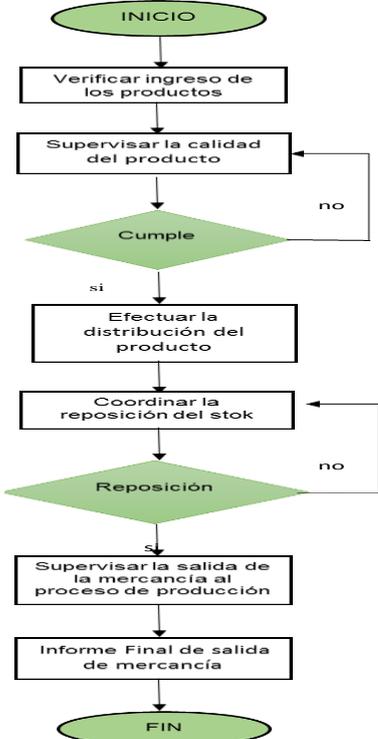
| | | | | | |
|--|--|------------------------|-----------------------|--|--------------------|
|  | Abastecimiento | | Código: | NI-001 | |
| | | | Versión: | 001 | |
| | | Páginas: | | 1-1 | |
| Responsable: | Jefe de Producción | | | | |
| Alcance: | Verificar los procesos de recepción, verificación y control, internamiento, registro y control de la producción de pepino | | | | |
| DETALLE | | | | | |
| Responsable | 1. DETALLE | | | Documento | |
| Jefe de Producción | 1. Verificar el ingreso de los productos (pepinos). 2. Supervisar la calidad del producto. 3. Efectuar la distribución de productos. 4. Coordinar la oportuna reposición de stock 5. Supervisar la salida de mercancía a proceso de producción. 6. Informe final de salida de mercancías 7. Fin. | | | Factura de la adquisición del pepino Tarjeta Kardex | |
| 2. FLUJOGRAMA | | | | | |
|  <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> A[Verificar ingreso de los productos] A --> B[Supervisar la calidad del producto] B --> C{Cumple} C -- no --> B C -- si --> D[Efectuar la distribución del producto] D --> E[Coordinar la reposición del stok] E --> F{Reposición} F -- no --> E F -- si --> G[Supervisar la salida de la mercancía al proceso de producción] G --> H[Informe Final de salida de mercancía] H --> FIN([FIN]) </pre> | | | | | |
| MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO | | | | | |
| INDICADOR | FORMA CÁLCULO | DE | ESTANDA R/META | PERIORIZIDAD DE CÁLCULO | RESPONSABLE |
| Proveedores | Proveedores contactados/compras de pepino | | 5 días | Mensual | Jefe de Producción |
| DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO | | | | | |
| RECURSO HUMANO | | INFRAESTRUCTURA | | AMBIENTE DE TRABAJO | |
| Jefe de Producción, Proveedor | | Oficina | | Ninguno | |
| REVISADO | | APROBADO | | FECHA | |
| Representante | | Asociación | | DIA.MES.AÑO | |

Tabla 39: Transformación Del Producto

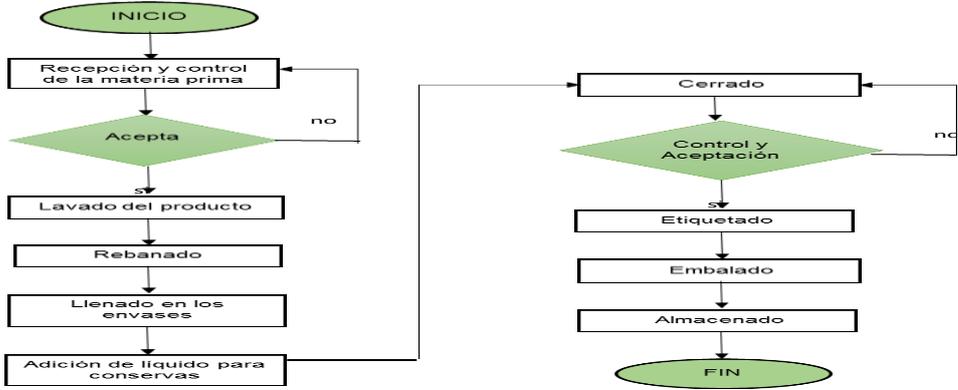
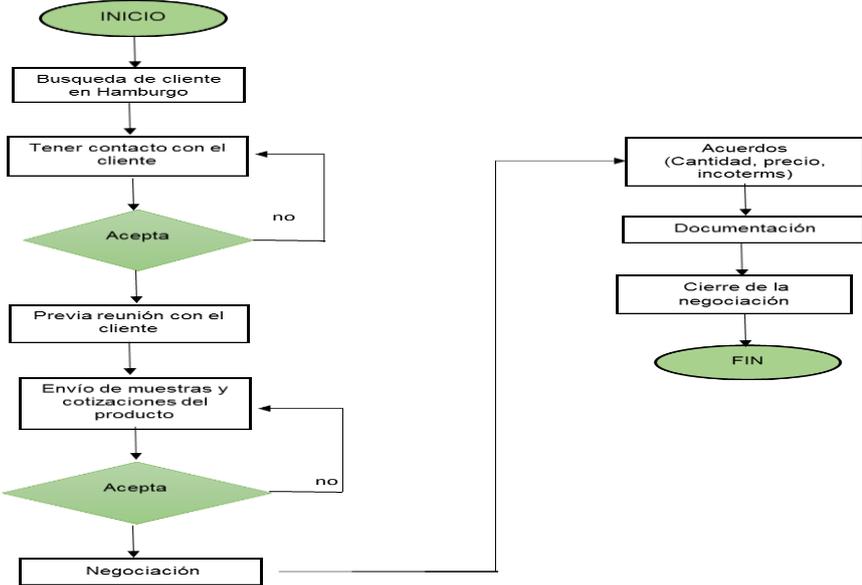
| | | | | |
|--|---|---|--|--|
|  | <p>Transformación del producto</p> | <p>Código: Versión: Páginas:</p> | <p>PP-001 001 1-1</p> | |
| <p>Responsable:</p> | <p>Operarios de Producción</p> | | | |
| <p>Objetivo:</p> | <p>Preparar el pepino en conservas</p> | | | |
| <p>Alcance:</p> | <p>Selección del producto, transformación, envase, embalaje, almacenado</p> | | | |
| <p>DETALLE</p> | | | | |
| <p>Responsable</p> | <p>1. DETALLE</p> | <p>Documento</p> | | |
| <p>Operario</p> | <p>Recepción y Control de la Materia Prima: se pesa el producto Lavado: se lava el producto Ralladora: Rallar el producto. Llenado de los envases: se empleará como único material de envasado el vidrio. Adición del líquido: El preparado consistirá en una disolución de vinagre blanco. Cerrado: Cerrar bien el envase. Etiquetado: Etiquetar cada envase Embalado: Cada envase será colocado en el embalaje. Almacenamiento: Mantener la temperatura ambiental por debajo del 25°C, evitando así el efecto de cocido y de ablandamiento del producto y, por tanto, la aceleración de la oxidación. Fin.</p> | <p>Ordenes de Producción</p> | | |
| <p>2. FLUJOGRAMA</p> | | | | |
|  | | | | |
| <p>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</p> | | | | |
| <p>INDICADOR</p> | <p>FORMA DE CÁLCULO</p> | <p>ESTANDAR /META</p> | <p>PERIORIZIDAD DE CÁLCULO</p> | <p>RESPONSABLE</p> |
| <p>Tiempo de transformación empaque y etiquetado</p> | <p>Hora de recepción del pepino (-) hora final del empaque y etiquetado</p> | <p>5 horas</p> | <p>Mensual</p> | <p>Operario de bodega y de empaque y etiquetado.</p> |
| <p>DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO</p> | | | | |
| <p>RECURSO HUMANO</p> | | <p>MAQUINARIA</p> | | <p>AMBIENTE DE TRABAJO</p> |
| <p>Jefe de producción, Operarios.</p> | | <p>Mandolina</p> | | <p>Ninguno</p> |
| <p>REVISADO</p> | | <p>APROBADO</p> | | <p>FECHA</p> |
| <p>Jefe de Producción</p> | | <p>Representante</p> | | <p>DIA.MES.AÑO</p> |

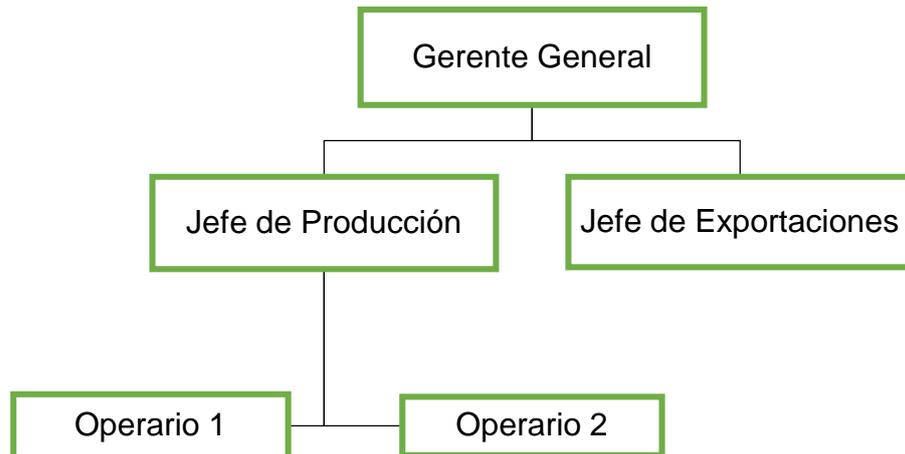
Tabla 40: Exportación

| | | | | |
|--|---|--|--|----------------------------|
|  | Exportación | Código: Versión: Páginas: | PP-001 001 1-1 | |
| Responsable: | Jefe de Exportaciones | | | |
| Objetivo: | Exportar en acuerdos convenidos. | | | |
| Alcance: | Contacto con el cliente en Hamburgo y concretar negociación. | | | |
| DETALLE | | | | |
| Responsable | 1. DETALLE | | Documento | |
| Jefe de Exportación | Búsqueda de cliente en Hamburgo-Alemania. Tener contacto con el cliente. Previa reunión con el cliente. Envío de muestras y cotizaciones del producto. Negociación. (Término FOB) Acuerdos (cantidad, Incoterms) Documentación. Cierre de la negociación. Fin | | Internet Contrato de Compra-Venta Factura Certificado fitosanitario Certificado de origen Lista de empaque DAE | |
| 2. FLUJOGRAMA | | | | |
|  <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> Busqueda[Busqueda de cliente en Hamburgo] Busqueda --> Contacto[Tener contacto con el cliente] Contacto --> Acepta1{Acepta} Acepta1 -- no --> Contacto Acepta1 --> Reunion[Previa reunión con el cliente] Reunion --> Envio[Envío de muestras y cotizaciones del producto] Envio --> Acepta2{Acepta} Acepta2 -- no --> Envio Acepta2 --> Negociacion[Negociación] Negociacion --> Acuerdos[Acuerdos (Cantidad, precio, incoterms)] Acuerdos --> Documentacion[Documentación] Documentacion --> Cierre[Cierre de la negociación] Cierre --> FIN([FIN]) </pre> | | | | |
| MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO | | | | |
| INDICADOR | FORMA DE CÁLCULO | ESTANDAR /META | PERIODECIDAD DE CÁLCULO | RESPONSABLE |
| Cliente | Clientes/ventas realizadas | 3 días | Mensual | Jefe de Exportaciones |
| DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO | | | | |
| RECURSO HUMANO | | INFRAESTRUCTURA | | AMBIENTE DE TRABAJO |
| Gerente General Jefe de Exportaciones | | Oficina | | Ninguno |
| REVISADO | | APROBADO | | FECHA |
| Gerente General | | Representante | | DIA.MES.AÑO |

5.6.6. Organigrama Funcional

El organigrama para la empresa PEPINOS EXPORT, es el siguiente:

Gráfico 9: Organigrama de La Empresa



Elaborado por: Autora

5.6.7. Manual de Funciones

Nombre del Cargo: Gerente General

Resumen del Puesto: Es el responsable de administrar y dirigir la empresa tomando decisiones para el desarrollo de la misma.

Jefe inmediato: Gerente General

Supervisa a: Jefe de producción, Jefe de exportación, operarios.

Responsabilidades:

- Liderar la organización, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan trabajar en equipo.
- Implementar una estructura administrativa.
- Tomar decisiones que encaminadas al desarrollo de la empresa.
- Mantener buenas relaciones de negocio con los principales clientes y proveedores de la empresa.

Análisis del puesto

- Título de Tercer Nivel en Administración de Empresas o afines
- Experiencia: de 1 a 2 años, en dirigir o administrar empresas.
- Buena presentación, amabilidad, resolver problemas, trabajo en equipo, liderazgo, Escucha activa, Persuasión, capacidad de comunicación

Nombre del Cargo: Jefe de Exportaciones

Resumen del Puesto: Es el encargado de negociar, contar con capacidad de liderazgo, seriedad comercial, conocer el mercado y producto, los contratos internacionales, los procedimientos administrativos para el comercio exterior, las finanzas internacionales, la logística.

Jefe inmediato: Gerente General

Supervisa a: Jefe de Producción, operarios.

Responsabilidades

- Identificación de oportunidades en mercados internacionales
- Negociación con compradores en mercados internacionales
- Conocimiento de comercio exterior en especial en exportaciones e importaciones
- Conocer la normativa de aduana en país de origen y destino.
- Conocer sobre empresa transportistas, y almaceneras.
- Conocer sobre procesos logísticos
- Analizar mercados de destino.
- Tener buenas relaciones con los clientes
- Planificar y controlar los procesos de exportación

Análisis Del Puesto

- Título de Tercer Nivel en Comercio Exterior
- Experiencia: de 1 a 2 años de experiencia.
- Buena presentación, amabilidad, resolver problemas, trabajo en equipo, liderazgo, Escucha activa, Persuasión, capacidad de comunicación

Nombre del Cargo: Jefe de Producción

Resumen del Puesto: Es el encargado de coordinar la producción y la programación de trabajo en el área de producción, el ingreso de materia prima, transformación.

Jefe inmediato: Gerente General

Supervisa a: Operarios.

Responsabilidades

- Planificar y controlar los procesos de producción.
- Recibir los pedidos y supervisar que el producto se encuentre en buen estado.
- Supervisar la calidad y peso del producto.
- Coordinar las áreas de comercialización
- Optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de la producción
- Verificar el mantenimiento de la maquinaria en las plantas de producción.
- Informar el ingreso y salida del producto.

Análisis del puesto

- Título de Tercer Nivel en Ingeniería en Alimentos
- Experiencia: de 1 a 2 años de experiencia.
- Buena presentación, amabilidad, resolver problemas, trabajo en equipo, liderazgo

Nombre del Cargo: Operarios

Resumen del Puesto: Son los encargados de la transformación de la materia prima a productos terminados.

Jefe inmediato: Jefe de Producción

Responsabilidades

- Recibir los pedidos.
- Supervisar la calidad del producto.
- Recepción y Control de la Materia Prima: se pesa el producto
- Lavado: se lava el producto
- Rallar el producto.
- Llenado de los envases: se empleará como único material de envasado el vidrio.

- Adición del líquido: El preparado consistirá en una disolución de vinagre blanco.
- Cerrado: Cerrar bien el envase.
- Etiquetado
- Colocar en el embalaje.

Análisis del puesto

- Título de Tercer Nivel en Ingeniería en Alimentos
- 1 a 2 años de experiencia.
- Buena presentación, resolver problemas, trabajo en equipo, liderazgo.

5.7. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

De acuerdo a Castro (2015), “La Distribución Física Internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino”.

Gráfico 10: Distribución Física Internacional



Fuente: Andina (2015)

Para el proyecto se adquiere la materia prima de la Provincia del Carchi, se realiza el proceso de transformación, este proceso se trata de transformar el pepino fresco a pepino en conservas para mejor degustación

en Hamburgo-Alemania; luego se necesita de transporte interno desde el Cantón Mira – Provincia del Carchi al Puerto de Manta, el buque se traslada hacia Hamburgo, donde se realiza la respectiva nacionalización de la mercancía y el transporte interno en destino para llegar al importador.

5.7.1. Sujetos que Intervienen en la D.F.I

Según la propiedad de las mercancías: Importador, exportador, consignatario o destinatario.

Según el Transporte: Agente naviero, agente marítimo, compañías aéreas, empresas de transporte terrestre, fluvial.

Según la carga y descarga de la mercancía: La autoridad portuaria, aduanera, sanitaria, estibadores, tarjadores, operarios portuarios.

Según almacenamiento de la mercancía: Almacenes fiscales, terminales de almacenamiento, depósitos simples, almacenes aduaneros autorizados.

Según el destino aduanero de la mercancía: Agentes de aduana, terminales de almacenamiento, depósitos simples, almacenes aduaneros autorizados.

5.7.2. Cadena de la D.F.I

5.7.2.1. Producto

El producto es el pepino fresco o en su estado natural, es cultivado en el Cantón Bolívar y Cantón Mira de la Provincia del Carchi, su producción se da en un ciclo cada tres meses.

5.7.2.2. Preparación del envase

El pepino será exportado en conservas al país de destino, para lo cual se necesita un envase de vidrio para el mantenimiento del producto.

Gráfico 11: Producto y Envase



Fuente: Andina (2015)

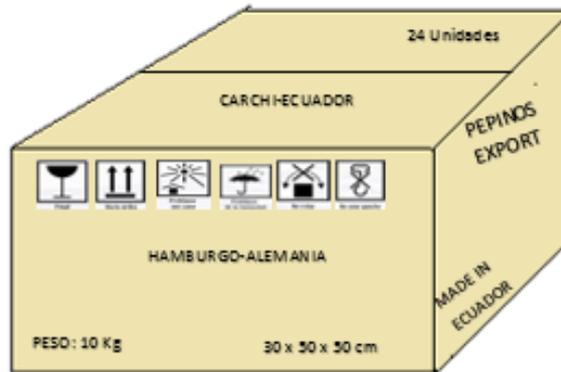
5.7.2.3. Preparación del embalaje

El embalaje protege al producto de golpes y también mantiene fresco durante el transporte; para esto se utiliza cajas de cartón, donde se encuentran los 24 envases de pepino en conservas.

5.7.2.4. Marcado

En la exportación es importante realizar el marcado en las cajas lo cual informa sobre importador, exportador, peso, país de origen y destino, unidades y pictogramas para el uso y manejo adecuado.

Gráfico 12: Marcado en el Embalaje



Fuente: Andina (2015)
Elaborado por: Autora

5.7.2.5. Medio de transporte y Unitarización

Para la exportación de pepino en conservas se utiliza el medio de transporte marítimo siendo menos costoso y a la vez lleva más peso que el aéreo, también se toma esta decisión porque hay un destino directo desde el Puerto de Manta hasta el Puerto de Hamburgo, y el contenedor es de 40 pies.

Gráfico 13: Contenedor de 40 Pies

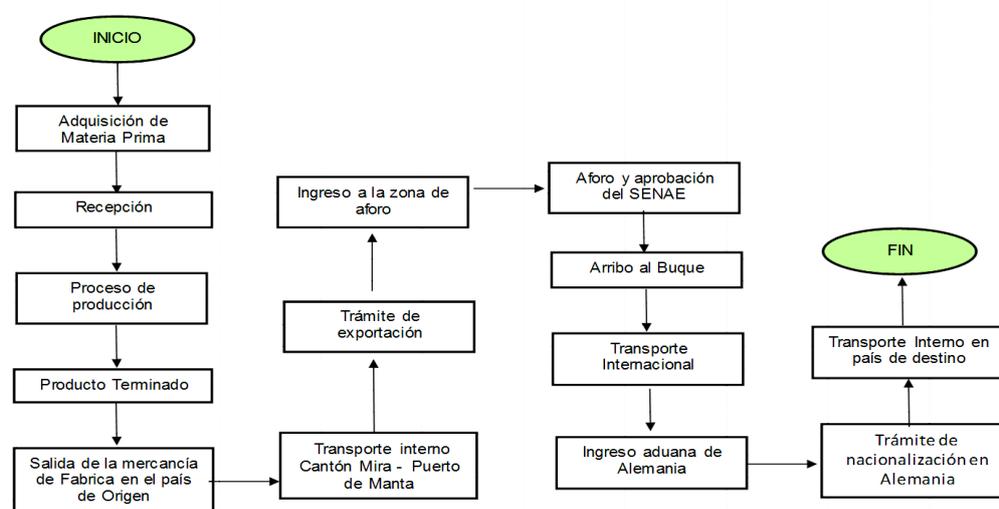
| CONTENEDOR 40 PIES | |
|--------------------|--|
| VOLUMEN | 67,70 m ³ |
| MEDIDAS EXTERNAS | base: 1.220 x 243 cm max alto: 260 cm |
| MEDIDAS INTERNAS | base: 1.203 x 235 cm max alto: 239 cm |
| PESO VACÍO | 3.700 kg |
| PESO MÁXIMO | 26.780 kg |

Fuente: Andina (2015)

5.8. PROCESO LOGÍSTICO

El proceso logístico busca estrategias para abastecerse, producir y distribuir productos, considerando factores como costos de producción, personal involucrado, tiempos, precios; con la finalidad de satisfacer a un cliente con un producto de calidad.

Gráfico 14: Flujograma Proceso Logístico



Fuente: Proceso Logístico (2014)
Elaborado por: Autora

En el gráfico 14 se indica el proceso de actividades que se realiza en el presente proyecto, en donde comienza con el ingreso de materia prima, la transformación, trámites aduaneros y finaliza con el ingreso en país de destino. Cabe recalcar que la negociación que se realiza con Alemania se trabaja en término FOB, ya que señala, Pro Alemania (2014), Mayoritariamente las exportaciones ecuatorianas hacia Alemania son en termino FOB, mientras que las importaciones son CIF.

5.8.1. Información Básica del Producto

Para la exportación del pepino en conservas es importante determinar la información básica sobre el producto, misma que será fundamental durante el proceso logístico.

Tabla 41: Datos Básicos del Producto

| INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO | |
|--|--|
| Nombre técnico o comercial del producto | Pepino y pepinillos preparados o conservados |
| Posición arancelaria en el país exportador | 2001.10.00.00 |
| Posición arancelaria en el país importador | 2001.10.00 |
| Unidad comercial de venta | Cajas |
| Moneda de transacción. | Dólares Americanos |
| Valor ex-work de la unidad comercial. | 6.08 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

El pepino es una verdura rica en vitaminas y minerales, es consumida como ensalada, para la exportación hacia Alemania será en conservas, la fundamental razón es satisfacer el consumidor en calidad con valor agregado.

Tabla 42: Información Básica del Embarque

| INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE | |
|---|---------------------------------------|
| País de origen | Ecuador |
| Ciudad de punto de embarque | Bolívar Y Mira (Provincia del Carchi) |
| País de destino | Alemania |
| Ciudad de punto de destino | Hamburgo |
| Nº de unidades comerciales por embarque | 3,686 |
| Valor inicial del embarque (EXW) | 22,394 |
| Tipo de embalaje | Cajas |
| Tipo de unidad de carga | Contenedor |
| Nº total de embalajes | 3,686 |
| Nº total de unidades de carga | 4 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

En la tabla 42 se detalla el lugar específico de donde se obtiene a producción, siendo el Cantón Bolívar y Cantón Mira de la Provincia del Carchi, la empresa transformadora se encontrará situada en el Cantón Mira, el transporte interno se lo realizará desde Mira hacia el Puerto de Manta hasta

el Puerto de Hamburgo-Alemania, Señala Por Alemania (2014), que el Puerto de Hamburgo es a menudo llamado la puerta de entrada al mundo. Y de hecho, tiene una de las más densas redes de servicios de línea en Europa, por lo que es un importante centro de transporte para el flujo mundial de carga es uno de los más grandes e importantes puertos del mundo.

Tabla 43: Información Adicional

| INFORMACIÓN ADICIONAL | |
|--|--------------|
| Termino de negociación | FOB |
| Forma de pago | Giro Directo |
| Plazo | 0 días |
| Tipo de cambio | 1,14 |
| % tasa de seguro | 2% |
| Porcentaje de tasa pasiva de interés anual | 8.25% |
| Tasa promedio de inflación anual | 4.63% |
| Inflación anual país de destino | 0.66% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

En la tabla 43 se investigó la tasa promedio de inflación del país de origen y destino, de esta manera se puede proyectar los siguientes años el incremento de costos y gastos que implica el proceso de exportación.

5.8.2. Cubicaje

El cálculo del cubicaje permite identificar previo al embarque las unidades que alcanzan en la unidad de carga.

Tabla 44: Cálculo del Cubicaje

| Cálculo del Cubicaje | Empaque / Embalaje (cajas) | Unidad de carga (caja) | Estimación del espacio |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|
| Nº de unidades | 24 | 45 | |
| Largo mts | 0.3 | 1.2 | 4 |
| Alto mts | 0.2 | 1.5 | 6 |
| Ancho mts | 0.3 | 0.8 | 2 |
| volumen total del embarque m3 | 0.02 | 1.44 | 71.34 |
| Peso por unidad kg | 8.00 | 384.00 | 48.00 |
| Peso total del embarque ton | 8.00 | 384.00 | 48.00 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

El cálculo del cubicaje permite a través de las medias del envase y embalaje determinar el espacio físico necesario para realizar el envío, en el proyecto se determinó que se el número de unidades es 24 para cada caja.

Tabla 45: Cálculo del Cubicaje para el vehículo

| Cálculo del Cubicaje | Empaque / Embalaje | Unidad de carga | Estimación del espacio |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|
| Nº de unidades | 48 | 20 | |
| Largo mts | 1.2 | 12 | 10 |
| Alto mts | 1.0 | 2.35 | 2 |
| Ancho mts | 2.2 | 2.39 | 1 |
| volumen total del embarque m3 | 2.6 | 67.57 | 26 |
| Peso por unidad kg | 384.00 | 7,680 | 20 |
| Peso total del embarque ton | 0.4 | 7.68 | 20 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

En la tabla 45 se señala el cubicaje para el vehículo en el cual se detallan cuantos pallets alcanzan en el camión, de acuerdo a ellos se contrata el número de vehículo, el cual transporta el pepino en conservas desde Mira hacia el Puerto de Manta.

Tabla 46: Estimación de Envíos

| DATOS | AÑOS | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Oferta Exportable TN | 88 | 103 | 118 | 133 | 149 | 166 |
| Demanda insatisfecha | 807 | 844 | 882 | 919 | 957 | 994 |
| % de cobertura de la demanda | 10.96% | 12.16% | 13.33% | 14.48% | 15.61% | 16.72% |
| Frecuencia de envío | Trimestral | Trimestral | Trimestral | Trimestral | Trimestral | Trimestral |
| Número de envíos al año | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Tamaño del embarque Tn | 22 | 26 | 29 | 33 | 37 | 42 |
| Nº de empaques/embalajes por envío | 3,686 | 4,277 | 4,896 | 5,544 | 6,221 | 6,926 |
| Nº Pallets | 77 | 89 | 102 | 116 | 130 | 144 |
| Nº Contenedores | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 |
| Nº de empaques/embalajes por envío | 3,686 | 4,277 | 4,896 | 5,544 | 6,221 | 6,926 |
| Estimación de ventas según envases por envío | 88,470 | 102,640 | 117,500 | 133,060 | 149,300 | 166,230 |
| Estimación de ventas según embalajes al año | 14,745 | 17,107 | 19,583 | 22,177 | 24,883 | 27,705 |
| Estimación de ventas según embalaje x kg año | 88,470 | 102,640 | 117,500 | 133,060 | 149,300 | 166,230 |
| Sobrante | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Es importante conocer la estimación de ventas anuales que va a realizar la empresa para poder evaluar el desarrollo económico, esto se realiza con el dato de la oferta exportable, demanda insatisfecha, y los números de envíos, los cuales se los calcula a través de la producción, detallando número de pallets y contenedores que se necesitan para la exportación.

5.8.3. Envase, Embalaje y Etiquetado

El envase a utilizar en la exportación es frasco de vidrio de 250g, y el embalaje son cajas de cartón, las cuales contienen 24 unidades, el etiquetado en cada frasco deberá señalarse la normativa de Alemania.

Tabla 47: Envase

| Descripción | Costo unitario usd | Cantidad | Costo total USD |
|--------------|--------------------|----------|-----------------|
| Frasco 250 g | 0.15 | 88,470 | 13,271 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

El envase para los pepinos en conservas es de vidrio con 250g para mejor conservación del producto, cumpliendo con condiciones higiénicas adecuadas evitando la contaminación del producto.

Tabla 48: Embalaje y Etiquetado

| Descripción | Costo unitario usd | Cantidad | Costo total USD |
|-------------|--------------------|----------|-----------------|
| Cajas | 0.25 | 3,686 | 922 |
| Etiquetas | 0.15 | 3,686 | 552.9 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

El embalaje son cajas de cartón, las cuales van a contener 24 envases de vidrio de 250g, el cual tiene la finalidad de proteger y facilitar la manipulación de la mercancía.

Tabla 49: Unitarización

| Descripción | Costo unitario usd | Cantidad | Costo total USD |
|-------------|--------------------|----------|-----------------|
| Pallets | 5.00 | 77 | 385 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

La Unitarización se trata de agrupar los pallets, los cuales contienen la mercancía dentro de la unidad de carga, esto facilita el manipuleo en el transporte y ayuda a que la mercancía se encuentre ordenada.

Tabla 50: Manipulación

| Descripción | Costo por vehículo | Costo total de operación USD |
|---------------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Cargue de las cajas al vehículo 15 TN | 50.00 | 200 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

El costo de manipuleo corresponde a la actividad de subir la unidad de carga en el camión que posteriormente trasladará la mercancía al puerto de origen, y se manipulara de igual manera hacia el buque.

Tabla 51: Documentación

| DESCRIPCIÓN | Costo unitario USD | Cantidad | Costo total de operación USD |
|-----------------------------------|--------------------|----------|------------------------------|
| Factura Comercial | - | | - |
| Lista de empaque | - | | - |
| Certificado de Origen | 11.20 | 4 | 45 |
| Certificados Fitosanitario | 20.00 | 4 | 80 |
| INEN | - | 4 | - |
| MSP | 100.00 | 4 | 400 |
| Registro de importador/exportador | 6.25 | 4 | 25 |
| otros | 20.00 | 4 | 80 |
| Total | | | 630 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

La documentación sirve para poder legalizar la mercancía en la exportación, e indicando que la mercancía esta lista para ser consumida en el

país de destino, la cantidad señalada es 4 veces porque se realiza un envío trimestral durante el año.

Tabla 52: Transporte Interno

| DESCRIPCIÓN | Costo unitario por vehículo | Cantidad de vehículos | Costo total de operación USD |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------------|
| Flete interno vehículos de 15 TN | 750.00 | 4 | 3,072 |
| TOTALES | | | 3,072 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

Para el transporte interno de la mercancía la empresa autorizada elabora la guía de remisión en la cual se especifica el lugar de partida, lugar de entrega, detalle de la mercancía, valor del flete. El transporte interno en este caso es desde el Cantón Mira de la Provincia del Carchi hacia el Puerto de Manta.

Tabla 53: Manipuleo en Embarque

| Descripción | Costo por EMBARQUE | Cantidad | Costo total de operación USD |
|---|--------------------|----------|------------------------------|
| Cargue de cajas al transporte internacional | 100.00 | 4 | 400 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

Es el traslado de la mercancía que desde el vehículo hacia el transporte internacional, en este caso es el buque que está situado en el Puerto de Manta.

Tabla 54: Agentes

| Descripción | Total |
|------------------|--------|
| Agente de aduana | 207.00 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

El agente de aduana en Ecuador, es el encargado del proceso de exportación de la mercancía hacia Alemania, el cual deberá estar actualizado en temas de exportación y formalidades aduaneras que se debe cumplir.

Tabla 55: Flete Internacional

| Descripción | Costo unitario por embarque x kilo | Cantidad de kilos | Costo total de operación USD |
|----------------------------------|------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Flete interno vehículos de 15 TN | 2,350.00 | 4 | 9,400 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

El flete internacional es el valor que se paga por el traslado de la mercancía desde el puerto de origen a destino, siendo en este caso del Puerto de Manta – Ecuador hacia el Puerto de Hamburgo – Alemania.

Tabla 56: Seguro

| Descripción | Valor asegurado | Prima | costo de operación |
|--------------------------|-----------------|-------|--------------------|
| Cobertura de todo riesgo | 94,327.01 | 0 | 943 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

En el tránsito internacional se debe contratar un seguro, con la finalidad de asegurar la carga, en caso de cualquier percance durante el transporte internacional.

Tabla 57: Destino

| Almacenamiento en Hamburgo | |
|----------------------------|-----------------|
| Descripción | Costo Total USD |
| Almacenera | 110 |
| Manipuleo | 250 |
| Documentación | 270 |
| Aduana | 370 |
| Transporte interno | 500 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

En la tabla 61 se detalla los pagos que se debe hacer en Hamburgo para cumplir las leyes del comercio y poder nacionalizar la mercancía en destino.

Tabla 58: Incoterms

| INCOTERMS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Valor del embarque | 22,394 | 26,465 | 29,350 | 32,537 | 36,062 | 39,939 |
| EXW | 22,394 | 26,465 | 29,350 | 32,537 | 36,062 | 39,939 |
| Manipulación local X | 200 | 209 | 274 | 344 | 360 | 439 |
| Unitarización | 385 | 466 | 558 | 664 | 779 | 903 |
| FCA/FAS | 22,979 | 27,140 | 30,182 | 33,545 | 37,201 | 41,281 |
| Transporte interno | 2,880 | 3,139 | 4,105 | 5,154 | 5,393 | 6,583 |
| Manipuleo Embarque | 400 | 419 | 438 | 573 | 719 | 752 |
| Agentes | 207 | 217 | 237 | 272 | 325 | 408 |
| Documentación | 630 | 659 | 721 | 826 | 990 | 1,242 |
| Capital e inventario país de origen | 492 | 573 | 648 | 733 | 810 | 912 |
| Bancarios | 230 | 271 | 302 | 335 | 372 | 413 |
| FOB | 27,818 | 32,417 | 36,633 | 41,438 | 45,811 | 51,592 |
| Flete Internacional | 9,400 | 9,835 | 12,863 | 16,151 | 16,898 | 20,628 |
| CFR | 37,218 | 42,252 | 49,496 | 57,588 | 62,709 | 72,219 |
| Seguro Internacional | 372.18 | 422.52 | 494.96 | 575.88 | 627.09 | 722.19 |
| CIF | 37,590 | 42,675 | 49,991 | 58,164 | 63,336 | 72,941 |
| Capital e inventario tránsito internacional | 7 | 8 | 10 | 11 | 12 | 14 |
| Manipuleo desembarque | 540 | 565 | 675 | 810 | 810 | 945 |
| DAT | 38,137 | 43,248 | 50,676 | 58,985 | 64,159 | 73,900 |
| Almacenamiento temporal | 110 | 115 | 120 | 126 | 132 | 138 |
| Documentación | 270 | 283 | 296 | 309 | 324 | 339 |
| Agentes | 370 | 387 | 424 | 485 | 582 | 730 |
| Transporte interno | 2,600 | 2,720 | 3,558 | 4,467 | 4,674 | 5,705 |
| DAP | 41,487 | 46,753 | 55,073 | 64,373 | 69,870 | 80,812 |
| Aduaneros | 7,969 | 20,579 | 20,981 | 21,390 | 21,807 | 22,232 |
| Capital e inventario país de destino | 73 | 82 | 96 | 113 | 122 | 141 |
| DDP | 49,529 | 67,414 | 76,151 | 85,876 | 91,799 | 103,185 |
| FOB | 7.546 | 7.580 | 7.482 | 7.474 | 7.364 | 7.449 |
| Utilidad | 2.26 | 2.27 | 2.24 | 2.24 | 2.21 | 2.23 |
| PV | 9.81 | 9.85 | 9.73 | 9.72 | 9.57 | 9.68 |
| PV Frasco | 0.41 | 0.41 | 0.41 | 0.40 | 0.40 | 0.40 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

En la tabla anterior se detalla los costos que se incurrirá en cada tipo de termino de negociación, para el caso de la exportación de pepino en conservas hacia Alemania se trabaja con el Termino FOB, el cual incluye responsabilidad para el exportador e importador, para lo cual El vendedor

cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

5.8.4. Costos Directos e Indirectos en el País de Exportación

Tabla 59: Matriz General

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|---|---------------|
| Empaque | 13,270.5 |
| Embalaje | 921.6 |
| Unitarización | 385.0 |
| Manipuleo en el local del exportador | 200.0 |
| Documentación | 629.8 |
| Transporte interno | 2,879.9 |
| Manipuleo Embarque | 400.0 |
| Agentes | 1.1 |
| Bancarios | 230 |
| capital e inventario país de origen | 492 |
| TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR | 19,409 |
| VALOR ExWORK | 22,394 |
| VALOR FCA | 22,979 |
| VALOR FOB | 27,818 |

| COSTOS DIRECTOS | COSTO |
|---|---------------|
| FLETE INTERNACIONAL | 9,400 |
| VALOR CFR | 37,218 |
| SEGURO INTERNACIONAL | 372 |
| VALOR CIF | 37,590 |
| MANIPULEO DESEMBARQUE | 540 |
| CAPITAL E INVENTARIO | 7 |
| COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL | 10,319 |
| VALOR DAT | 38,137 |

| COSTOS DIRECTOS IMPORTACION | COSTO |
|--|---------------|
| Almacenamiento temporal | 110 |
| Manipuleo desembarque | 540 |
| Documentación | 270 |
| Agentes | 370 |
| Transporte interno | 2,600 |
| VALOR DAP | 41,487 |
| Aduaneros | 7,969 |
| CAPITAL E INVENTARIO | 73 |
| COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR | 11,932 |
| VALOR DDP | 49,529 |
| Precio (c/u) en país de destino | 13 |
| MARGEN DE VENTAS | 4 |
| PRECIO DE VENTA | 17 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Después de analizar los costos directos e indirectos, en origen, tránsito y destino se logra obtener el precio de venta por caja de pepino en conservas que es de 17, la caja contiene 24 envases de 250 g de pepino, a esto se le incluye el 30% de utilidad.

5.9. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.9.1. Inversión Inicial

Tabla 60: Inversión Inicial

| Inversión Inicial | |
|--------------------------------|----------------|
| Concepto | Valor |
| Inversión Fija | 86,220 |
| Capital de Operación | 30,909 |
| Gastos de Constitución | 650 |
| Total Inversión Inicial | 117,779 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

5.9.2. Composición de Financiamiento

Tabla 61: Financiamiento

| Estructura de Financiamiento | | |
|------------------------------|---------------|----------------|
| Concepto | Participación | Valor |
| Capital Propio | 30% | 35,334 |
| Capital Ajeno | 70% | 82,445 |
| Total | 100% | 117,779 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Para el desarrollo del proyecto la empresa debe tener una inversión inicial de 117,779 usd, siendo el 70% capital propio con 82,445 usd y el 30% financiado por instituciones con 35,334.

Tabla 62: Capital de Operación

| Capital de Operación | |
|-----------------------------|----------------|
| Concepto | Valor |
| Costos de Producción | 68,298 |
| Gastos Administrativos | 21,280 |
| Gastos de Exportación | 21,693 |
| Total Costo Anual | 111,271 |
| Total Costo Diario | 309 |
| Ciclo de caja | 100 |
| Capital de Operación | 30,909 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

En los cálculos se incluyeron los costos que implica adecuar el pepino en conservas, para lo cual se necesita de costos de producción, gastos administrativos y gastos de exportación, dando un total en el capital de operación de 30,909 usd, con un ciclo de caja de 100 días.

5.9.3. Estado de Resultados

A continuación se detalla el estado de resultados.

Tabla 63: Estado de Resultados

| Estado de Resultados - Con Financiamiento | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Detalle | Año 2015 | Año 2016 | Año 2017 | Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 |
| Ventas | 144,652 | 168,569 | 190,491 | 215,476 | 238,217 | 268,276 |
| Cantidad | 14,745 | 17,107 | 19,583 | 22,177 | 24,883 | 27,705 |
| Precio | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| - Costo de Ventas | 68,298 | 81,630 | 90,988 | 101,344 | 112,787 | 125,419 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 76,354 | 86,940 | 99,503 | 114,132 | 125,430 | 142,858 |
| - Gastos Operacionales | 42,973 | 48,039 | 55,543 | 64,407 | 70,457 | 80,948 |
| Gastos Administrativos | 21,280 | 24,229 | 26,411 | 28,802 | 31,463 | 34,339 |
| Gastos de Exportación | 21,693 | 23,809 | 29,133 | 35,604 | 38,994 | 46,609 |
| Utilidad Operacional | 33,381 | 38,901 | 43,959 | 49,725 | 54,973 | 61,910 |
| - Gastos Financieros | - | 8,587 | 5,509 | 2,040 | - | - |
| Interés Bancario | - | 8,587 | 5,509 | 2,040 | - | - |
| U.A.T.I | 33,381 | 30,313 | 38,451 | 47,685 | 54,973 | 61,910 |
| - 15% Particip. Trabajadores | 5,007 | 4,547 | 5,768 | 7,153 | 8,246 | 9,286 |
| Utilidad Antes de Impuestos | 28,374 | 25,766 | 32,683 | 40,533 | 46,727 | 52,623 |
| - 22% Impuesto a la Renta | 6,242 | 5,669 | 7,190 | 8,917 | 10,280 | 11,577 |
| Utilidad Neta | 22,132 | 20,098 | 25,493 | 31,615 | 36,447 | 41,046 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

En el estado de resultados se realizó de acuerdo al promedio de la inflación de los últimos cinco años, de esta manera se puede incluir en los costos y gastos para los siguientes años, así se puede tener presente las posibles variaciones que se generen.

Por lo tanto la utilidad generada para el primer año es de 22,132 usd, y los siguientes años proyectados el valor va incrementado, lo cual da a conocer que la empresa si cumplió con los objetivos planteados.

5.9.4. Flujo del Efectivo

Los indicadores que miraremos a continuación permiten tomar decisiones adecuadas porque es en base a los resultados calculados y ayudan a determinar la factibilidad que tiene el proyecto al exportar pepino en conservas hacia Alemania.

Tabla 64: Flujo del Efectivo

| Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento | | | | | | |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Entradas de efectivo | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Utilidad Neta | | 20,098 | 25,493 | 31,615 | 36,447 | 41,046 |
| + Depreciaciones | | 5,815 | 5,815 | 5,815 | 5,854 | 5,854 |
| + Amortizaciones | | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Liquidación del Proyecto | | | | | | 59,136 |
| Recuperación Capital de Operación | | | | | | 30,909 |
| Préstamos Bancarios | 82,445 | | | | | |
| Total Entradas | 82,445 | 26,043 | 31,438 | 37,561 | 42,431 | 137,074 |
| Salidas de Efectivo | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Inversión Inicial | 117,779 | | | | | |
| Amortización de la Deuda | | 24,273 | 27,352 | 30,820 | - | - |
| Reposición de Activos | | | | 2,175 | | |
| Total Salidas | 117,779 | 24,273 | 27,352 | 32,996 | - | - |
| = Flujo de efectivo Neto | - 35,334 | 1,770 | 4,086 | 4,565 | 42,431 | 137,074 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

El flujo del efectivo que tendrá la empresa es favorable aunque tenga que incurrir al financiamiento, puesto que al analizar la situación económica beneficia a los productores ya que se destina parte de la producción a la exportación, a la vez genera ingresos económicos para el país mejorando la vida de los habitantes contribuyendo a la balanza comercial del Ecuador a través de la oportunidad de mercado en Alemania.

5.9.5. TIR y VAN

A continuación se detalla el TIR y VAN

Tabla 65: TIR y VAN

| Año | FE | Fat. Act | FE Descontado |
|-----|----------|------------|----------------|
| 0 | - 35,334 | | |
| 1 | 1,770 | 0.89 | 1,576 |
| 2 | 4,086 | 0.79 | 3,242 |
| 3 | 4,565 | 0.71 | 3,225 |
| 4 | 42,431 | 0.63 | 26,702 |
| 5 | 137,074 | 0.56 | 76,832 |
| | | SFE | 111,577 |
| | | - I.I. | 35,334 |
| | | VAN | 76,244 |
| | | TIR | 45.29% |
| | | PR | 4.01 |
| | | C/B | 3.16 |
| CCP | 12.28% | | |
| TIR | 45.29% | | |
| VAN | 76,244 | | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

La exportación de pepinos en conservas desde la Provincia del Carchi – Ecuador hacia Hamburgo – Alemania es factible, ya que el VAN refleja un saldo positivo, es decir una vez descontada la inversión inicial existirá rentabilidad, mientras que el TIR refleja una utilidad del 45.29%, valor que es representativo porque de esta manera se puede incentivar a los agricultores

de la Provincia del Carchi y así satisfacer necesidades en mercados internacionales como es el caso de Alemania.

Por otra parte el periodo de recuperación de la inversión se lograra en cuatro años, en los cuales la producción y comercialización se afianzará, además se posicionara el producto en Alemania para competir con países internacionales.

5.9.6. Punto del Equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer el número de unidades mínimas a producir y vender dentro de un período de tiempo para no generar pérdidas en el proyecto.

Tabla 66: Punto del Equilibrio

| Costo de Producción | Año 2015 | |
|---|-----------------|------------------|
| | Fijos | Variables |
| MPD | | 719 |
| MOD | | 44,503 |
| Costos Indirectos Fabricación | | 63,378 |
| Asistencia Técnica – Mantenimiento | | 1,200 |
| Agua | 1,800 | |
| Energía | 2,160 | |
| Suministros de limpieza | 960 | |
| Depreciaciones | - | |
| Total Costo de Producción | 4,920 | 108,599 |
| Gastos Operacionales | 21,280 | 21,693 |
| Gastos Administrativos | 21,280 | |
| Gastos de Exportación | | 21,693 |
| Gastos Financieros | - | |
| Interés Bancario | | |
| Costos y Gastos Totales | 26,200 | 130,292 |
| Unidades | 14,745 | |
| Costos y Gastos Unitarios | 2 | 9 |
| Total Costos y Gastos Unitarios | 11 | |
| % Utilidad | 30% | |
| Precio de venta Unitario | 14 | |
| P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV) | 5,281 | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

La tabla 66 permite conocer que el número de unidades mínimas a producir en el año 2015 son 5,281 cajas de pepinos en conservas y cada una con 14.745 unidades.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Alimenta-acción. (2013).
- Análisis y desarrollo de negocios internacionales. (2014). *Tipos de contenedores, sus usos y dimensiones*.
- Arciniegas, P., Barrero, G., (2003), *Pepino Dulce: Estudio de factibilidad para la producción y exportación a Estados Unidos*, Quito. Universidad Técnica Equinoccial.
- Ávila, J., López, N., (2006), *Exportación de frutas en conservas desde la Provincia de Manabí como aporte al desarrollo comercial con países internacionales*, Manabí. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Evolución de la Balanza comercial Enero-Diciembre del 2011-2015*
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2010). *Cómo exportar a la Unión Europea*:
<http://www.camaralima.org.pe/bismarck/DESCARGAS/AccesoEEUU-UE/GUIAS%20BID/Guia%20practica%20para%20PYMES%20para%20Exportar%20a%20la%20UE.pdf>
- Banco Mundial (2014). *Indicadores, Datos, Estadísticas*.
- Cabello, J., Gonzáles, P., Mogrovejo, C., (2012), *Proyecto de producción sustentable de pepinos para la exportación al Mercado Asiático*, Guayaquil. Universidad Católica.
- Central Intelligence Agency. (2014). *Alemania*:
<http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/2060/1/images/alemania.pdf>
- Centro de Exportación e Inversión, (2006), *Perfil Económico del Pepino (Cucumis sativus L.)*, Republica Dominicana.
- Centro de inteligencia sobre mercados sostenibles (CIMS). (2006). *Oportunidades para las frutas tropicales exóticas en el mercado europeo*:
<http://www.bcienegociosverdes.com/Almacenamiento/Biblioteca/88/archivo.pdf>
- Definiciones. (2015).

- Diario El Telégrafo. (2014). *Ecuador avanza en uso de tecnologías de la información.*
- Diario El Universo. (2014). *Unión Europea y Ecuador destacan lo que lograrán con el acuerdo comercial.*
- Diario El Universo. (2014). *Unión Europea y Ecuador destacan lo que lograrán con el acuerdo comercial:*
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/18/nota/3245916/ue-ecuador-destacan-que-lograran-acuerdo-comercial>
- Diario Oficial de las comunidades europeas. (2014). *Reglamento (CE) No 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002:*
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF>
- Falconí, F. (2009). Reflexión sobre la política comercial del Ecuador y la integración regional: <http://www.fanderfalconi.com/index.php/2012-08-03-15-41-51/articulos-revistas/18-articulos>
- Frías, M., Pech, M., Piña, Puc., (2011), *Comercialización nacional del pepino verde en México y el estado de Yucatán*, México. Instituto Tecnológico de Conkal.
- Guerrero, F., Troya, R., Romero, M., (2005), *Producción y calidad de pepino (Cucumis sativus L.) bajo condiciones de invernadero usando dos sistemas de poda*, Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Hernández, j., (2007), *Producción y calidad de pepino (Cucumis sativus L.) bajo condiciones de invernadero usando dos sistemas de poda*, México. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Hidalgo, A., (2006), *Proyecto de exportación de pepino dulce al Mercado Alemán*, Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Holguín, M., (2012), *Exportación de productos no tradicionales período 2000-2010*, Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Idrovo, D. (2009). *Análisis de Mercado - Ecuador.*
<http://www.manosunidas.ec/documents/Manos-unidas-Analisis-mercado-Internacional.pdf>

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (2007), *Guía para exportación a EE.UU de pepino*, Nicaragua.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (IICA). (2010). *Mercado de la Unión Europea*.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (IICA). (2010). *Mercado de la Unión Europea*: <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A5295E/A5295E.PDF>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2014). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS)*. n: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf
- Inteligencia de mercados. (2013). *Exportación de frutas exóticas*
- Inteligencia de mercados. (2013). *Exportación de frutas exóticas*: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-frutas-exoticas-colombia-completo.pdf>
- Izurieta, C., (2007), *Estudio de factibilidad para la exportación de pepinos de mar stichopus fuscus como estrategia de negocio al mercado chino por parte de los pescadores artesanales de la Isla San Cristóbal-Provincia de Galápagos*, Quito. Escuela Politécnica Nacional.
- Lerma, A. (2010), *Comercio y Marketing Internacional*, México. Cengage Learning.
- López, J., Rodríguez, J., Huez, M., Garza, S., Jiménez, J., Leyva, E., (2011), *Producción y calidad de pepino (Cucumis sativus L.) bajo condiciones de invernadero usando dos sistemas de poda*, Chile. Idesia.
- López, I., Carvajal, M., Macas P., (2010), *Proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de un dulce a base de frutas no tradicionales en el mercado de Guayaquil*, Guayaquil. Escuela Superior del Litoral.
- Mantelli, J., (2011), *Factibilidad de exportación de pepinos a Hong Kong*, Chile. Universidad de Chile.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería, (2007), *Caracterización de la Agrocadena pepino Holandés*, Holanda.

- Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente. (2014). *Precios Medios.*: http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/precios-medios-nacionales/pmn_tabla.asp
- Muro, L. (2007). *Países en vías de desarrollo.*
- Oficina de Información Diplomática. (2014). Ficha país Alemania. *República Federal de Alemania.*: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Alemania_FICHA%20PAIS.pdf
- Política comercial del Ecuador (2014). *Marco legal.*: http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm
- Ponsot, B. Ernesto. El estudio de inventarios en la cadena de suministros: *Una mirada desde el subdesarrollo Actualidad Contable* FACES Año 11 N° 17, Julio-Diciembre 2008. Mérida. Venezuela. (82-94).
- Pro Ecuador, (2013), *Perfil de frutas tropicales frescas y procesadas de Ecuador en Chile.* Ecuador.
- Pro Ecuador. (2013). Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. *Ficha País Alemania*:http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ALEMANIA.pdf
- Proargex. (2013). *El SGP se renueva en Ecuador hasta diciembre de 2014.*: <http://www.proargex.gov.ar/estudios/Informe%20ALEMANIA%20fruta%20fina.pdf>
- ProAlemania. (2014). *Términos de negociación y puertos de embarque*
- ProEcuador. (2012). *Boletín de comercio exterior.*
- ProEcuador. (2012). *Ficha comercial de la República Federal Alemana.*
- ProEcuador. (2014). *Alemania-Ecuador*
- ProEcuador. (2014). *Análisis sectorial de frutas no tradicionales.*
- ProEcuador. (2014). *Boletín Comercio exterior Alemania.*
- ProEcuador. (2014). *Exportación de Pepino.*
- ProEcuador. (2014). *Guía del exportador.*
- ProEcuador. (2014). *Que son la barreras arancelarias.*

- RAE. (2015). RAE.
- Rehlich, V., Toala, N., Vélez, J., (2000), *Proyecto para el cultivo y exportación del pepino*, Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Revelo, F., (2012), *Elaboración y comercialización de pulpa de pepino dulce en la Ciudad de Quito*, Universidad de las Américas.
- Revista el Agro. ((2013). *Estructura de las exportaciones del Ecuador en millones de dólares 2013.*: <http://www.revistaelagro.com/nosotros/>
- Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario (SIPSA). (2011). *Pitahaya amarilla: de Colombia al mundo*: <http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/3160/1/BolOct14.pdf>
- Sistema de información sobre comercio exterior. (2014). *Información sobre Ecuador*. http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUNatIDocs_s.asp
- Vera, A., Gonzáles, Y., Mejía, M., (2005), *Proyecto de Cría y Exportación de Pepino del Mar al Mercado Asiático*, Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Woller, T. (2010). Banco Interamericano de Desarrollo. *Guía para la exportación de productos agrícolas y alimentos a la Unión Europea*: <file:///C:/Users/PC/Downloads/GUIA%20SPS%20PARA%20EXPORTAR%20UE-FINAL%20COMPACTA.pdf>
- Zambrano, V. (2011). *tesis*.

LINKOGRAFÍA

- Agronegocios Ecuador. (2012). *La producción de pitahaya germina*: http://agronegociosecuador.ning.com/notes/La_producci%C3%B3n_de_pitahaya_germina
- Cossío, S et al. (2009). La cadena de suministro elemento clave de la gestión logística. *Canales de distribución y administración logística*: <http://www.gestiopolis.com/marketing/cadena-de-suministro-para-la-gestion-logistica.htm>
- Diario El Hoy. (2014). Europa extiende los beneficios del SGP plus hasta diciembre de 2014: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/europa->

extiende-los-beneficios-del-sgp-plus-hasta-diciembre-de-2014-586627.html

- Diario El Telégrafo. (2013). *El SGP se renueva en Ecuador hasta diciembre de 2014*: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-sgp-se-renueva-en-ecuador-hasta-diciembre-de-2014.html>
- Diario El Telégrafo. (2014). Unión Europea extiende beneficio arancelario hasta 2014.: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/union-europea-extiende-beneficio-arancelario-hasta-2014.html>
- El telégrafo (2015), El Ecuador y su economía, <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-registro-en-marzo-un-desempleo-de-384-segun-el-inec.html>
- Estándar Trade (2015), <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Frutas y hortalizas frescas 5 al día. (Febrero 2012). *El consumo en Europa de Frutas y Hortalizas según el EUFIC*: http://www.5aldia.org/v_5aldia/informacion/informacionver.asp?cod=4006&te=992&idage=7174
- Información del agro (2013), http://www.infoagro.com/frutas/oferta_demanda_comercio_internacional_frutas_hortalizas.htm
- Manual de comercio en Alemania (2013), <http://interletras.com/manualcci/Alemania/alemania03.htm>
- Portal Alemania (2014), <http://interletras.com/manualcci/Alemania/alemania03.htm>
- Revista Lideres, 2014, Cultivo del pepino, <http://www.revistalideres.ec/lideres/pepino-dulce-cultiva-calor-valles.html>

ANEXOS

Anexo 1: Fichas Nemotécnicas

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Internet</p> <p>https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor</p> | 1 | | |
| <div style="text-align: center;">  ALEMANIA: LLEGAR AL CONSUMIDOR </div> <p style="text-align: center; color: red; font-size: small;">En esta página: Perfil del consumidor Oportunidades de marketing</p> <p>Perfil del consumidor</p> <table border="0" style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> <p>Sectores económicos prósperos</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Perfil del consumidor y su poder adquisitivo</p> <p>Recurso al crédito por parte del consumidor</p> <p>Asociaciones de consumidores</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>Nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, banca, seguros, sectores médicos y químicos.</p> <p>Cada mes el Instituto de estudios de mercado GfK publica el clima del consumo en Alemania. Los consumidores alemanes tienen costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. El factor precio y la calidad resultan determinantes.</p> <p>El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, por este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipamientos profesionales, la obsesión por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.</p> <p>Los créditos al consumo en Alemania han crecido muy poco en los últimos años. Las razones son diversas, aunque podemos destacar el escaso crecimiento económico del momento, el paro persistente, la pérdida de confianza del consumidor, una cultura contraria al endeudamiento, etc.</p> <p>VZBV , Central de consumidores de Alemania TEST , Fundación de control sobre los productos Verbraucher , Iniciativa del consumidor</p> </td> </tr> </table> | | <p>Sectores económicos prósperos</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Perfil del consumidor y su poder adquisitivo</p> <p>Recurso al crédito por parte del consumidor</p> <p>Asociaciones de consumidores</p> | <p>Nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, banca, seguros, sectores médicos y químicos.</p> <p>Cada mes el Instituto de estudios de mercado GfK publica el clima del consumo en Alemania. Los consumidores alemanes tienen costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. El factor precio y la calidad resultan determinantes.</p> <p>El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, por este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipamientos profesionales, la obsesión por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.</p> <p>Los créditos al consumo en Alemania han crecido muy poco en los últimos años. Las razones son diversas, aunque podemos destacar el escaso crecimiento económico del momento, el paro persistente, la pérdida de confianza del consumidor, una cultura contraria al endeudamiento, etc.</p> <p>VZBV , Central de consumidores de Alemania TEST , Fundación de control sobre los productos Verbraucher , Iniciativa del consumidor</p> |
| <p>Sectores económicos prósperos</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Perfil del consumidor y su poder adquisitivo</p> <p>Recurso al crédito por parte del consumidor</p> <p>Asociaciones de consumidores</p> | <p>Nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, banca, seguros, sectores médicos y químicos.</p> <p>Cada mes el Instituto de estudios de mercado GfK publica el clima del consumo en Alemania. Los consumidores alemanes tienen costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. El factor precio y la calidad resultan determinantes.</p> <p>El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, por este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipamientos profesionales, la obsesión por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.</p> <p>Los créditos al consumo en Alemania han crecido muy poco en los últimos años. Las razones son diversas, aunque podemos destacar el escaso crecimiento económico del momento, el paro persistente, la pérdida de confianza del consumidor, una cultura contraria al endeudamiento, etc.</p> <p>VZBV , Central de consumidores de Alemania TEST , Fundación de control sobre los productos Verbraucher , Iniciativa del consumidor</p> | | |
| Biblioteca Particular | | | |

| <p>Internet</p> <p>https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor</p> | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--|--|------------------|-------|-----------------|-------|------------------|-------|------------------|--------|-----------------|------|-----------------|------|
| <p style="text-align: center;">Cantidad de consumidores</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th colspan="2">Distribución de la población por edades en %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 60%;">Menos de 5 años:</td> <td>0,01%</td> </tr> <tr> <td>De 5 a 14 años:</td> <td>8,10%</td> </tr> <tr> <td>De 15 a 24 años:</td> <td>11,1%</td> </tr> <tr> <td>De 25 a 69 años:</td> <td>34,30%</td> </tr> <tr> <td>Más de 70 años:</td> <td>0,2%</td> </tr> <tr> <td>Más de 80 años:</td> <td>0.1%</td> </tr> </tbody> </table> | | Distribución de la población por edades en % | | Menos de 5 años: | 0,01% | De 5 a 14 años: | 8,10% | De 15 a 24 años: | 11,1% | De 25 a 69 años: | 34,30% | Más de 70 años: | 0,2% | Más de 80 años: | 0.1% |
| Distribución de la población por edades en % | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menos de 5 años: | 0,01% | | | | | | | | | | | | | | |
| De 5 a 14 años: | 8,10% | | | | | | | | | | | | | | |
| De 15 a 24 años: | 11,1% | | | | | | | | | | | | | | |
| De 25 a 69 años: | 34,30% | | | | | | | | | | | | | | |
| Más de 70 años: | 0,2% | | | | | | | | | | | | | | |
| Más de 80 años: | 0.1% | | | | | | | | | | | | | | |
| Biblioteca Particular | | | | | | | | | | | | | | | |

| Internet http://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|--------|----------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|---------------|-----------|---------------|---------|----------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|-----------------|---------|
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>PAÍSES</th> <th>VALOR EXPORTADO 2014</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>España</td> <td>2,477,234</td> </tr> <tr> <td>Holanda</td> <td>2,270,303</td> </tr> <tr> <td>México</td> <td>1,735,439</td> </tr> <tr> <td>Canadá</td> <td>465,205</td> </tr> <tr> <td>Turquía</td> <td>273,590</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>251,194</td> </tr> <tr> <td>Bélgica</td> <td>162,401</td> </tr> <tr> <td>Alemania</td> <td>127,833</td> </tr> </tbody> </table> | | PAÍSES | VALOR EXPORTADO 2014 | España | 2,477,234 | Holanda | 2,270,303 | México | 1,735,439 | Canadá | 465,205 | Turquía | 273,590 | Estados Unidos | 251,194 | Bélgica | 162,401 | Alemania | 127,833 |
| PAÍSES | VALOR EXPORTADO 2014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| España | 2,477,234 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Holanda | 2,270,303 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| México | 1,735,439 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Canadá | 465,205 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turquía | 273,590 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estados Unidos | 251,194 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bélgica | 162,401 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alemania | 127,833 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Biblioteca Particular | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Internet http://www.proecuador.gob.ec/ | 4 | | | | | | | | | | |
|---|----------|---------|---------|------|------|------|------|--------------|----------|---------|---------|
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>2012</th> <th>2013</th> <th>2014</th> <th>2015</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2.798</td> <td>2.945,45</td> <td>3100.68</td> <td>3264.09</td> </tr> </tbody> </table> | | | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2.798 | 2.945,45 | 3100.68 | 3264.09 |
| 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | | | | | | | | |
| 2.798 | 2.945,45 | 3100.68 | 3264.09 | | | | | | | | |
| Biblioteca Particular | | | | | | | | | | | |

| Internet http://www.bce.fin.ec/index.php/servicios-bancarios | 5 | | | | | | |
|--|--------|-----------------------------------|------|---|-------|-----------------|--------|
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES ECONÓMICA DEL ECUADOR</th> <th>2014</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca</td> <td>9.45%</td> </tr> <tr> <td>Comercio</td> <td>10.65%</td> </tr> </tbody> </table> | | ACTIVIDADES ECONÓMICA DEL ECUADOR | 2014 | Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca | 9.45% | Comercio | 10.65% |
| ACTIVIDADES ECONÓMICA DEL ECUADOR | 2014 | | | | | | |
| Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca | 9.45% | | | | | | |
| Comercio | 10.65% | | | | | | |
| Biblioteca Particular | | | | | | | |

| Internet | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------------|------|----------------|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|---------|
| http://www.bce.fin.ec/index.php/servicios-bancarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p style="text-align: center;">BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR - ALEMANIA Miles USD FOB</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2009</th> <th>2010</th> <th>2011</th> <th>2012</th> <th>2013</th> <th>2014 Ene - Mar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Exportaciones</td> <td>326,865</td> <td>320,264</td> <td>492,588</td> <td>376,784</td> <td>415,138</td> <td>139,483</td> </tr> <tr> <td>Importaciones</td> <td>365,380</td> <td>451,743</td> <td>572,336</td> <td>563,933</td> <td>554,818</td> <td>140,791</td> </tr> <tr> <td>Balanza Comercial</td> <td>(38,514)</td> <td>(131,480)</td> <td>(79,748)</td> <td>(187,149)</td> <td>(139,680)</td> <td>(1,308)</td> </tr> </tbody> </table> | | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 Ene - Mar | Exportaciones | 326,865 | 320,264 | 492,588 | 376,784 | 415,138 | 139,483 | Importaciones | 365,380 | 451,743 | 572,336 | 563,933 | 554,818 | 140,791 | Balanza Comercial | (38,514) | (131,480) | (79,748) | (187,149) | (139,680) | (1,308) |
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 Ene - Mar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Exportaciones | 326,865 | 320,264 | 492,588 | 376,784 | 415,138 | 139,483 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Importaciones | 365,380 | 451,743 | 572,336 | 563,933 | 554,818 | 140,791 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Balanza Comercial | (38,514) | (131,480) | (79,748) | (187,149) | (139,680) | (1,308) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Biblioteca Particular | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | |
|---|------|------|------|
| Internet | 7 | | |
| http://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ | | | |
| Djibouti | 2,39 | 1,80 | 2,15 |
| Dominica | | | |
| Ecuador | 2,77 | 2,76 | 2,71 |
| Egipto, República Árabe de | 2,61 | 2,98 | 2,97 |
| Biblioteca Particular | | | |

| | |
|---|---|
| Internet | 8 |
| http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROECUADOR_IC_01-12.pdf | |
| <p>Sistema General de Preferencias Plus (SGP PLUS) es aplicado a países en desarrollo considerados vulnerables por su falta de diversificación e insuficiente integración en el comercio mundial. Los recipientes de este tipo de preferencias se ven en la responsabilidad de ratificar y aplicar convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, y crear así un ambiente que fomente el crecimiento económico y desarrollo sostenible. Aumento de la competitividad de los productos ecuatorianos en el mercado europeo debido a la eliminación de aranceles de entrada: Al pagar menos aranceles el precio de los productos ecuatorianos bajaría lo que los haría más competitivos frente a productos similares que se comercializan en el país.</p> | |
| Biblioteca Particular | |

Anexo 2: Entrevista

Entrevista a productor en Piquiucho (Cantón Bolívar)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA OFERTA EXPORTABLE DE PEPINO EN CONSERVAS

Objetivo: La presente encuesta tiene el objetivo principal de determinar la oferta exportable de pepino en conservas hacia el mercado de Alemania.

Datos Generales:

Nombre: Luis Espinoza Congo

Ocupación: Agricultor

Sector: Piquiucho

Cuestionario

1. ¿Qué tipo de pepino produce?

- a) Pepino dulce
- b) Pepino Fresco

2. ¿Cuáles son las características del pepino que produce?

- a) Grande
- b) Grueso
- c) Verde

3. ¿Cuál es el costo de producción?

El saco de 125 pepinos verde 8.50 usd, dependiendo del saco.

4. ¿A qué mercado está usted destinando su producto?

- a) Mercado nacional
- b) Mercado internacional

5. ¿Qué cantidad de pepinos por docena produce por hectáreas?

- a) Menos de 1000
- b) 1000 pepinos
- c) 3000 pepinos
- d) 5000 pepinos
- e) en adelante

6. ¿Con que frecuencia realiza la cosecha del producto?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Semestral
- f) otro.....

7. ¿Cuál es el precio que recibe por su producto?

Desde 7 hasta 9 dólares por costal en el mercado local

8. ¿Se encuentra en capacidad de aumentar su producción?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cuáles son los proveedores?

El producto se lo vende al mercado de Tulcán o Ibarra

**EN CASO DE EXPORTAR LA PRODUCCIÓN RESPONDA LAS PREGUNTAS 10 A 18
CASO CONTRARIO LA ENTREVISTA FINALIZA.**

10. ¿Qué cantidad de pepino necesita para la exportación?

.....

11. ¿Cuál es el valor agregado de su producto?

.....

12. ¿Cuáles son las características del embarque?

.....

13. ¿Cuál es el costo de transporte?

.....

14. ¿Cuál es la cantidad de la oferta?

.....

15. ¿Cuál es la cantidad de la demanda?

.....

16. ¿Cuáles son los demandantes?

.....

17. ¿Cuál es la competencia internacional?

.....

18. ¿Qué precio están dispuestos a pagar los demandantes?

.....

Entrevista a productor en San Rafael (Cantón Bolívar)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA OFERTA EXPORTABLE DE PEPINO EN CONSERVAS

Objetivo: La presente encuesta tiene el objetivo principal de determinar la oferta exportable de pepino en conservas hacia el mercado de Alemania.

Datos Generales:

Nombre: Gilberto Arroyo

Ocupación: Exportadora

Sector: San Rafael – Cantón Bolívar

Cuestionario

1. ¿Qué tipo de pepino produce?

a) Pepino dulce

b) Pepino Fresco

2. ¿Cuáles son las características del pepino que produce?

a) Grande

b) Calidad

c) Buen peso

3. ¿Cuál es el costo de producción?

El saco de 120 pepinos verde desde 7 a 10 usd,

4. ¿A qué mercado está usted destinando su producto?

a) Mercado nacional

b) Mercado internacional

5. ¿Qué cantidad de pepinos por docena produce por hectáreas?

a) Menos de 1000

b) 1000 pepinos

c) 3000 pepinos

d) 5000 pepinos

e) en adelante

6. ¿Con que frecuencia realiza la cosecha del producto?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Semestral
- f) OTRO.....

7. ¿Cuál es el precio que recibe por su producto?

Desde 6 o 7 dólares el costal en el mercado del Cantón Bolívar, Cantón Tulcán o Ibarra

8. ¿Se encuentra en capacidad de aumentar su producción?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cuáles son los proveedores?

Los compradores de los mercados del Carchi e Ibarra

EN CASO DE EXPORTAR LA PRODUCCIÓN RESPONDA LAS PREGUNTAS 10 A 18 CASO CONTRARIO LA ENTREVISTA FINALIZA.

10. ¿Qué cantidad de pepino necesita para la exportación?

11. ¿Cuál es el valor agregado de su producto?

12. ¿Cuáles son las características del embarque?

13. ¿Cuál es el costo de transporte?

14. ¿Cuál es la cantidad de la oferta?

15. ¿Cuál es la cantidad de la demanda?

16. ¿Cuáles son los demandantes?

17. ¿Cuál es la competencia internacional?

18. ¿Qué precio están dispuestos a pagar los demandantes?

Entrevista a productor en Cantón Mira



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA OFERTA EXPORTABLE DE PEPINO EN CONSERVAS

Objetivo: La presente encuesta tiene el objetivo principal de determinar la oferta exportable de pepino en conservas hacia el mercado de Alemania.

Datos Generales:
Nombre: María Gallegos
Ocupación: Productora

Cuestionario

1. ¿Qué tipo de pepino produce?

- a) Pepino dulce
- b) Pepino Fresco

2. ¿Cuáles son las características del pepino que produce?

- a) Grande
- b) Grueso
- c) Verde

3. ¿Cuál es el costo de producción?

El saco de 150 a 200 pepinos verde 9.40 usd,

4. ¿A qué mercado está usted destinando su producto?

- a) Mercado nacional
- b) Mercado internacional

5. ¿Qué cantidad de pepinos por docena produce por hectáreas?

- a) Menos de 1000
- b) 1000 pepinos
- c) 3000 pepinos
- d) 5000 pepinos
- e) en adelante

6. ¿Con que frecuencia realiza la cosecha del producto?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Semestral
- f) otro..... Cada dos meses

7. ¿Cuál es el precio que recibe por su producto?

Desde 7 hasta 9 en Carchi e Imbabura

8. ¿Se encuentra en capacidad de aumentar su producción?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cuáles son los proveedores?

El producto se lo vende a los mercados del Ecuador.

**EN CASO DE EXPORTAR LA PRODUCCIÓN RESPONDA LAS PREGUNTAS 10 A 18
CASO CONTRARIO LA ENTREVISTA FINALIZA.**

10. ¿Qué cantidad de pepino necesita para la exportación?

.....

11. ¿Cuál es el valor agregado de su producto?

.....

12. ¿Cuáles son las características del embarque?

.....

13. ¿Cuál es el costo de transporte?

.....

14. ¿Cuál es la cantidad de la oferta?

.....

15. ¿Cuál es la cantidad de la demanda?

.....

16. ¿Cuáles son los demandantes?

.....

17. ¿Cuál es la competencia internacional?

.....

18. ¿Qué precio están dispuestos a pagar los demandantes?

.....

Entrevista a exportadora de pepino en Ecuador



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA OFERTA EXPORTABLE DE PEPINO EN CONSERVAS

Objetivo: La presente encuesta tiene el objetivo principal de determinar la oferta exportable de pepino en conservas hacia el mercado de Alemania.

Datos Generales:
Nombre: Renata Basabe
Ocupación: Exportadora
Sector: Quito

Cuestionario

1. ¿Qué tipo de pepino produce?

- a) Pepino dulce
- b) Pepino Fresco

2. ¿Cuáles son las características del pepino que produce?

- a) Grande
- b) Calidad
- c) Buen peso

3. ¿Cuál es el costo de producción?

El saco de 120 pepinos verde desde 7 a 10 usd,

4. ¿A qué mercado está usted destinando su producto?

- a) Mercado nacional
- b) Mercado internacional

5. ¿Qué cantidad de pepinos produce por hectáreas?

- a) 1000 pepinos
- b) 3000 pepinos
- c) 5000 pepinos
- d) en adelante

6. ¿Con que frecuencia realiza la cosecha del producto?

- a) Semanal

- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Semestral
- f) OTRO.....

7. ¿Cuál es el precio que recibe por su producto?

Desde 9 o 10

8. ¿Se encuentra en capacidad de aumentar su producción?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cuáles son los proveedores?

Alemania
Supermercados Ecuador

**EN CASO DE EXPORTAR LA PRODUCCIÓN RESPONDA LAS PREGUNTAS 10 A 18
CASO CONTRARIO LA ENTREVISTA FINALIZA.**

10. ¿Qué cantidad de pepino necesita para la exportación?

Desde 1500 pepinos en adelante

11. ¿Cuál es el valor agregado de su producto?

La calidad porque se lo envía en su estado natural

12. ¿Cuáles son las características del embarque?

El fruto siempre y cuando sea sembrado con buenas condiciones no necesita refrigeración porque viaja 7 días o más hasta llegar a puertos europeos y no pasa nada.

13. ¿Cuál es el costo de transporte?

El transporte interno unos 200 a 300 y el internacional desde 500 en adelante

14. ¿Cuál es la cantidad de la oferta?

Unos 120 sacos mensuales que equivalen a 6000 kl

15. ¿Cuál es la cantidad de la demanda?

Depende varia cada pedido, en el año pasado se exporto 51 toneladas

16. ¿Cuáles son los demandantes?

Los supermercados de Europa

17. ¿Cuál es la competencia internacional?

México, Holanda, España

18. ¿Qué precio están dispuestos a pagar los demandantes?

Por el saco de pepinos hasta 10 dólares, depende del porte del pepino y del color.

Nota: La entrevista se la obtuvo gracias a fuentes del MAGAP, la exportadora adquiere los pepinos de los valles del Ecuador, a continuación se encuentra los detalles del mensaje

The screenshot shows a Gmail interface with an email from the 'DIRECCION DE INVESTIGACIÓN Y GENERACIÓN DE DATOS MULTISECTORIALES' of the 'MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA'. The email is dated Thursday, March 26, 2015, at 7:14 AM. The sender is Vicente Bolívar Villón González. The recipient is María Gabriela Cobos Recalde. The subject is 'Re: exportación de pepino'. The email content discusses the production of cucumbers in the warm zones of Ecuador, mentioning varieties like Humocaro and Diamante, and the challenges of international exportation, such as transportation costs and time. It also mentions the price of cucumbers and the export volume.

DIRECCION DE INVESTIGACIÓN Y GENERACIÓN DE DATOS MULTISECTORIALES
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA
• Av. Eloy Alfaro N30-350 y Av. Amazonas
• Telf.: + (593 2) 3960 100 • Ext 1129
www.magap.gob.ec
Quito - Ecuador

De: Vicente Bolívar Villón González
Enviado el: jueves, 26 de marzo de 2015 7:14
Para: María Gabriela Cobos Recalde
CC: Fausto Antonio Proaño Luna
Asunto: Re: exportación de pepino

Estimada Ing.

En las zonas calidas del Ecuador, se producen al año 60 ha en promedio en sectores dispersos, no se concentra en una sola área, el pepino es un cultivo alternativo para los horticultores que en su totalidad conocen del manejo, la principales variedades sembradas son el Humocaro y el Diamante, la principal plaga es *Diaphania sp.* los rendimientos van desde los 1000 a 5000 docenas por hectárea, es importante mencionar que el potencial de siembra va más allá de las 100 ha y que de acuerdo al precio que se establezca los productores estarían dispuestos a vender ya que el 100% de la producción se destina a los mercados nacionales. Según datos que se obtiene la Señora Renata Sasabe se dedica a la exportación de pepino en su estado natural, necesita desde 1000 docenas de pepinos en adelante para la exportación en el mercado de Alemania, el tiempo se demora 20 días, el costo de transporte interno es de 250 y el transporte internacional es de 3000 en adelante, la oferta que ella tiene es de 120 sacos mensuales, el año se exporto 51 Tn, el precio de pepino va desde 10 en adelante dependiendo del mercado y del porte de pepino.
El pepino se lo puede obtener de la zona calida de la Provincia del Carchi, de la Costa como Santa Elena, Guayaquil, Manta, tambien de Chimborazo.
Espero haber podido ayudar con tus preguntas.

Saludos Cordiales.

Anexo 3: Imágenes

Imagen 1



Fuente: Provincia del Carchi

Imagen 2



Fuente: Provincia del Carchi

Imagen 3



Fuente: Provincia del Carchi

Imagen 4



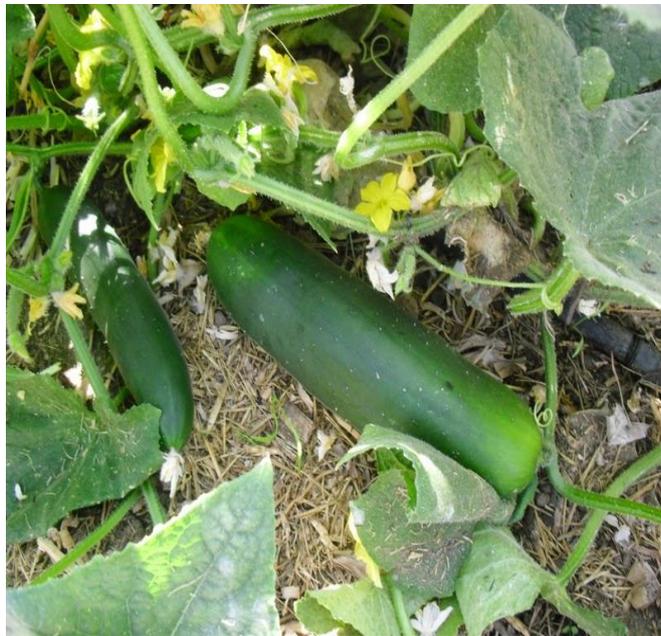
Fuente: Provincia del Carchi

Imagen 5



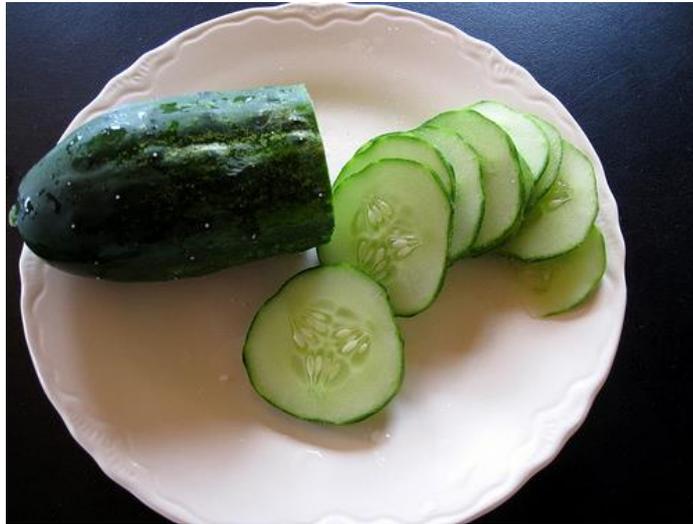
Fuente: Provincia del Carchi

Imagen 6



Fuente: Provincia del Carchi

Imagen 7



Fuente: Pepino y Hortalizas

Imagen 8



Fuente: Pepino y Hortalizas

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL
CARCHI”**

Anexo 4: Artículo Científico

DIANA KATHERINE GARCÍA ANDRADE



Egresada en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Contador Bachiller Autorizado.

Suficiencia en el Idioma Ingles otorgada por el Centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE
EL CARCHI”**

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) – Ecuador
diana.garcia040@gmail.com**

**Oportunidades de negocio en Alemania y la comercialización de pepino en
conservas desde el Carchi.
Diana García
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
ECUADOR**

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL CARCHI”

Resumen

El proceso de la globalización que se efectúa en los últimos años se ha desarrollado de manera progresiva, contribuyendo a la comercialización entre países, es por esto que se interrelacionan productores, exportadores y consumidores a través de la capacidad de exportar bienes o servicios de calidad y precios accesibles, satisfaciendo necesidades y obteniendo fuentes de ingreso con lo cual se busca estabilidad para los habitantes.

La presente investigación se relaciona con la exportación y comercialización de pepino en conservas que se cultivan en el Cantón Bolívar y Cantón Mira de la Provincia del Carchi, luego se identifican las oportunidades en tres mercados internacionales los cuales son Alemania, Estados Unidos y Colombia, y por último se investigó el adecuado proceso logístico para la movilización del producto de origen a destino.

Dentro de la investigación se realizó el estudio de mercado para reconocer los factores socioeconómicos, políticos, legales, religiosos y de esta manera obtener datos sobre el perfil del consumidor, demanda, oferta, producción y precios para acogerse a la oportunidad en el mercado internacional, en donde Alemania es un país rentable para realizar la exportación y comercialización de pepino en conservas satisfaciendo necesidades del consumidor final.

Al determinar la demanda insatisfecha en Alemania, los productores de la Provincia del Carchi deciden aumentar la producción de pepino para disponer de la oferta exportable y beneficiarse a través de retribuciones económicas, de esta manera la exportación y comercialización favorece a la balanza comercial del Ecuador.

Palabras Claves: *Globalización, comercialización, exportar, consumidor, proceso logístico.*

Abstract

The process of globalization that is carried out in recent years has developed progressively, contributing to the market between countries, is why producers, exporters and consumers are interrelated through the ability to export goods or services of quality and affordable prices, satisfying needs and obtaining sources of income which seeks stability for the inhabitants.

This research is related to the exportation and commercialization of preserves cucumbers that is grown in the Canton Bolivar and Canton Mira of the Carchi Province, after identifying opportunities in international markets, in order to facilitate the mobilization of merchandise through adequate logistics process.

Oportunidades de negocio en Alemania y la comercialización de pepino en conservas desde el Carchi.

Diana García

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi
ECUADOR**

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL CARCHI”

During the investigation the study was performed three international markets such as Germany, America, and Colombia, to recognize the socioeconomic, political, legal, and religious factors and thus obtain data on the profile of consumer demand, supply production and prices to benefit from the market opportunity, where Germany is a profitable country for export and marketing of cucumber canned satisfying consumer needs.

In determined the unmet demand in Germany, producers in the province of Carchi decide to increase production cucumber to dispose to the exportable offer and benefit through economic rewards, thus texport and marketing favors the balance Trade of Ecuador.

Keywords: Globalization, marketing, export, consumer, logistics process

1. Introducción

La globalización y tecnología ayuda a tener conocimiento acerca de nuevas oportunidades de mercados internacionales, en donde se facilita la comercialización de productos no tradicionales, Ecuador tiene la ventaja de exportar productos agrícolas porque posee el clima adecuado para la cosecha, suelos fértiles, y experiencia en el cultivo, lo cual ayuda a competir con países internacionales acogándose a la calidad en el producto. Cabe destacar que en la Unión Europea, en Alemania la tendencia de consumo de frutas y verduras en los últimos años ha crecido porque desean alimentos sanos, de calidad, que contengan vitaminas y su preparación y consumo sea fácil y rápido.

Menciona, Pro Ecuador (2014), “que en el Ecuador las exportaciones hacia nuevos mercados como la Unión Europea (UE) se ha intensificado”, igualmente el Ecuador acoge al acuerdo SGP plus donde no existe tarifa de arancel en exportaciones agrícolas que realiza los pequeños países, por ende es más fácil el ingreso y comercialización del producto, cabe recalcar que esto se convierte en un incentivo para los agricultores y personas dedicadas al comercio exterior porque se generan fuentes de trabajo e ingresos económicos para el país. Asimismo se investigó acerca de la normativa para la exportación, procesos logísticos que brindan una adecuada exportación en tiempos precisos y la minimización de costos para brindar un producto de calidad y con precios accesibles.

En el proyecto se realizó una investigación para obtener información real del país de destino en aspectos económicos, sociales, legales, religiosos, del mismo modo un análisis al consumidor para satisfacer gustos y preferencias a través de la exportación y comercialización de pepinos en conservas, esto a su vez genera posición del producto y competitividad con el resto de países.

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL CARCHI”

2. Materiales y métodos

La presente investigación se la realiza bibliográfica y documental, es decir, a través de documentos, textos, libros y páginas web como por ejemplo Pro Ecuador, Banco Central, Banco Mundial, MAGAP, Trade Map, esto se realiza con fin de tener un conocimiento lógico acerca de las exportaciones y comercialización, una de las técnicas fundamentales fue la utilización de entrevista a los productores y exportador de pepino, para obtener información adecuada, conociendo sobre el proceso de siembra y cosecha.

La modalidad de investigación fue cualitativa con el fin de conocer las características del producto para su adecuada transformación, conductas de productores, comportamiento del consumidor, y a la vez cuantitativa para tener una recopilación de datos que permitirán cuantificar la oferta y demanda para satisfacer al cliente generando sustento económico a los agricultores y empresa

3. Resultados y discusión

Siendo Alemania es el tercer importador y exportador mundial, llegando a tener un récord de 217 mil millones de EUR (2014), en el superávit comercial.

Tabla 1: Indicadores

| ALEMANIA | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| INDICADORES | ÍNDICE |
| Capital | Berlín |
| Moneda | Euro |
| Idioma | Alemán |
| Población | 80.621.788 (2014 est) |
| Crecimiento de la población | -0,19% (2014 est) |
| PIB (miles de millones de USD) | 3.747,07 |

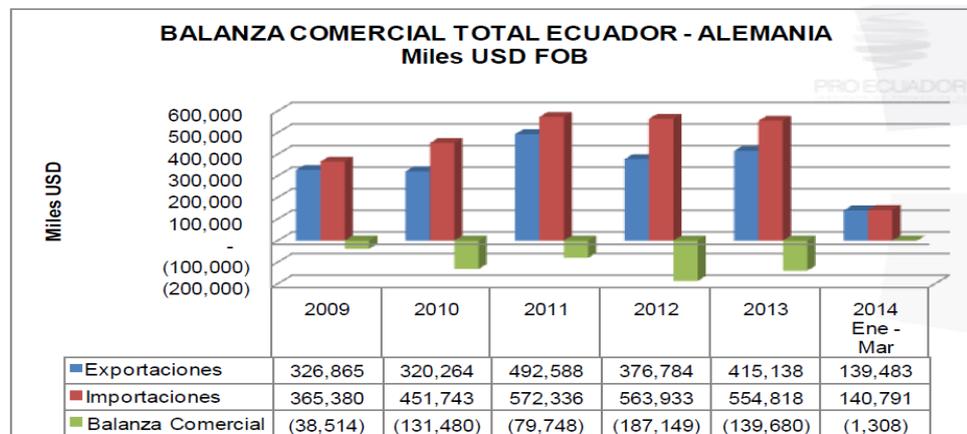
Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

Ecuador y Alemania tienen buenas relaciones comerciales, porque siendo un país desarrollado, brinda la apertura de negocios a países pequeños en especial en el sector agrícola.

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL CARCHI”

Gráfico 1: Balanza Comercial Ecuador-Alemania



Fuente: Pro Ecuador

Ente Ecuador y Alemania tienen un fortalecimiento en el ámbito comercial, en especial beneficia el acuerdo SGP que nos beneficia para el ingreso de mercancías agrícolas con el libre pago de aranceles.

Tabla 3: Exportaciones de Pepino

| Años | Tn. |
|------|-------|
| 2012 | 15.04 |
| 2013 | 3.44 |
| 2014 | 6.73 |
| 2015 | 2.11 |

Fuente: B.C.E

Elaborado por: Autora

La exportación de pepino se la da en su estado natural, por ende la exportación de pepino en conservas puede llegar a crecer debido a los incentivo como por ejemplo las fuentes de trabajo, desarrollo económico para el país, mejorar calidad de vida de los habitantes, incentivar a los agricultores de la Provincia del Carchi para una mayor producción de pepino.

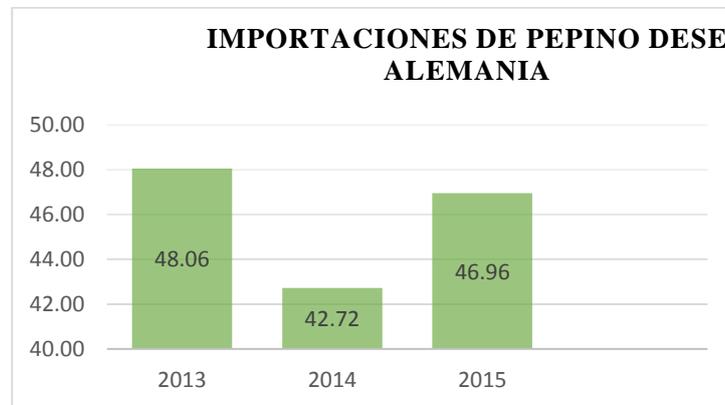
**Oportunidades de negocio en Alemania y la comercialización de pepino en
conservas desde el Carchi.**

Diana García

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi
ECUADOR**

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL CARCHI”

Gráfico 2: Alemania importa pepino desde Ecuador



Fuente: Trade map

Elaborado por: Autora

La importación de pepino desde el mercado Alemán se realiza porque el país no cuenta con la disponibilidad de suelos, además de tener vulnerabilidad en el clima, por esta razón la producción no es constante, mientras tanto Ecuador posee suelos fértiles, además existe experiencia y capacidad por parte de los agricultores para obtener productos de calidad y competir en el mercado.

Tabla4: Oferta Exportable

| AÑO | RENDIMIENTO HA | HA CULTIVADAS | PRODUCCION TRIMESTRAL TN | PRODUCCION ANUAL | OFERTA EXPORTABLE |
|------|----------------|---------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| 2016 | 17.3 | 4.5 | 77.76 | 311 | 102.64 |
| 2017 | 17.3 | 5 | 86.40 | 346 | 117.50 |
| 2018 | 17.3 | 5.5 | 95.04 | 380 | 133.06 |
| 2019 | 17.3 | 6 | 103.68 | 415 | 149.30 |
| 2020 | 17.3 | 6.5 | 112.32 | 449 | 166.23 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Para obtener la oferta exportable se obtuvo datos a través de la entrevista, (ver anexos 2), el instrumento aplicado se lo realizó a los agricultores de la zona de Piquiucho y San Rafael del Cantón Bolívar, y Cantón Mira de la Provincia del Carchi; en donde se produce 1800 docenas de pepinos trimestrales, obteniendo 86400 pepinos anuales, las HA aumenta ½ por cada año según la producción, el rendimiento es de 17.3 TN, para lo cual se multiplica las HA x las TN, obteniendo la producción trimestral, para obtener

**Oportunidades de negocio en Alemania y la comercialización de pepino en
conservas desde el Carchi.**

Diana García

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi
ECUADOR**

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL CARCHI”

la producción anual se multiplica la producción trimestral por cuatro trimestres que tiene cada año, del cual se destina el 33% para el proyecto, por lo tanto en el año 2016 la oferta exportable será de 102.64 TN.

Tabla 5: Demanda Insatisfecha

| AÑO | Producción Nacional Tn | Importaciones Tn | Exportaciones Tn | CNA | Consumo Per cápita Anual | | Demanda Insatisfecha en Tn. |
|------|------------------------|------------------|------------------|-------|--------------------------|-----------------|-----------------------------|
| | | | | | Real Kg. | Recomendado Kg. | |
| 2016 | 126.49 | 48.81 | 88.63 | 87.06 | 0.002 | 0.80 | 884.34 |
| 2017 | 114.27 | 50.65 | 83.72 | 81.20 | 0.002 | 0.80 | 881.75 |
| 2018 | 101.66 | 52.50 | 78.81 | 75.35 | 0.002 | 0.80 | 919.17 |
| 2019 | 89.05 | 54.34 | 73.90 | 69.49 | 0.002 | 0.80 | 956.60 |
| 2020 | 76.44 | 56.19 | 68.99 | 63.63 | 0.001 | 0.80 | 994.04 |

Fuente: Trade map

Elaborado por: Autora

Para obtener la demanda insatisfecha se realizó una investigación sobre producción nacional, Importaciones y Exportaciones en Alemania a través del método de mínimos cuadrados se proyectó los datos obtenidos en el año 2014 y 2015, por lo tanto se obtuvo la demanda Insatisfecha para el año 2016 que será de 884,34 Tn, cabe recalcar que la producción de pepino es constante y su ciclo de producción es cada 3 meses, lo cual se puede satisfacer el mercado de destino.

4. Conclusiones

- Ecuador tiene una buena producción de pepino como para satisfacer el mercado de Alemania, porque cuenta con el clima adecuado, la experiencia de los agricultores y la adecuada transformación de la producción para obtener un producto de calidad que pueda satisfacer el mercado de destino.
- Ecuador y Alemania tienen un buen desarrollo comercial, porque se basan en el acuerdo SGP que se detalla lo siguiente:
 - Aumentar los ingresos de exportación de los países menos desarrollados.
 - Promover el proceso de industrialización para diversificar las exportaciones.
 - Acelerar el ritmo de su crecimiento económico.
 - Fomentar las corrientes del intercambio comercial.
 - Incrementar el ingreso de divisas por exportaciones

**Oportunidades de negocio en Alemania y la comercialización de pepino en
conservas desde el Carchi.**

Diana García

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi
ECUADOR**

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL CARCHI”

- Se debe aplicar un buen proceso logístico aprovechando la globalización y tecnología con la que cuenta los países actualmente, donde se busca enviar un producto de origen a destino calculando tiempo, costos y riesgos que ayuden a obtener beneficios para ambas partes.

5. Recomendaciones

- Los productores de los valles dedicados a la siembra y cosecha de pepino deben aprovechar la oportunidad de comercializar su producción hacia el mercado alemán, acogidos a incentivos que existe por parte de las autoridades de ambos países, como el libre pago de arancel en el ingreso de productos agrícolas.
- Respetar las normas y acuerdos que tiene Ecuador y Alemania para acogerse a ellos como por ejemplo el Sistema General de Preferencias que beneficia a países en desarrollo.
- Tener capacitaciones en rendimiento de la producción para los agricultores, mientras que para los exportadores deben capacitarse en programas logísticos para optimizar tiempo y reducción de costos.

6. Referencias bibliográficas:

- Análisis y desarrollo de negocios internacionales. (2014). *Tipos de contenedores, sus usos y dimensiones*
- Banco Mundial (2014). *Indicadores, Datos, Estadísticas*.
- El telégrafo (2015), El Ecuador y su economía, <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-registro-en-marzo-un-desempleo-de-384-segun-el-inec.html>
- Estándar Trade (2015), <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Exportaciones, (2005), *Oferta y demanda en el comercio internacional de frutas y hortalizas*, España.

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL
CARCHI”**

- Frutas y hortalizas frescas 5 al día. (Febrero 2012). *El consumo en Europa de Frutas y Hortalizas según el EUFIC*: http://www.5aldia.org/v_5aldia/informacion/informacionver.asp?cod=4006&te=992&idage=7174
- Icontainers. (2014). *Documentación necesaria para envíos aéreos de mercancías. Comercio Internacional*. <http://www.icontainers.com/es/2014/04/15/documentacion-necesaria-para-un-envio-aereo-de-mercancias-de-exportacion/>
- Información del agro (2013), http://www.infoagro.com/frutas/oferta_demanda_comercio_internacional_frutas_hortalizas.htm
- Izurieta, C., (2007), *Estudio de factibilidad para la exportación de pepinos de mar stichopus fuscus como estrategia de negocio al mercado chino por parte de los pescadores artesanales de la Isla San Cristóbal-Provincia de Galápagos*, Quito. Escuela Politécnica Nacional.
- López, I., Carvajal, M., Macas P., (2010), *Proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de un dulce a base de frutas no tradicionales en el mercado de Guayaquil*, Guayaquil. Escuela Superior del Litoral.
- Manual de comercio en Alemania (2013), <http://interletras.com/manualcci/Alemania/alemania03.htm>
- Portal Alemania (2014), <http://interletras.com/manualcci/Alemania/alemania03.htm>
- ProEcuador. (2012). *Boletín de comercio exterior*.
- ProEcuador. (2012). *Ficha comercial de la república Federal Aleman*
- ProEcuador. (2014). *Alemania-Ecuador*
- ProEcuador. (2014). *Análisis sectorial de frutas no tradicionales*.
- ProEcuador. (2014). *Boletín Comercio exterior Alemania*.
- ProEcuador. (2014). *Exportación de Pepino*.
- ProEcuador. (2014). *Guía del exportador*.

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL
CARCHI”**

- ProEcuador. (2014). *Que son la barreras arancelarias.*
- Revista Lideres, 2014, Cultivo del pepino,
<http://www.revistalideres.ec/lideres/pepino-dulce-cultiva-calor-valles.html>

**Oportunidades de negocio en Alemania y la comercialización de pepino en
conservas desde el Carchi.**

Diana García

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi
ECUADOR**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 009-AS-CEYNI/2014

A los veinte y cuatro días del mes de febrero de 2014, siendo las 10h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: MSc. Julio López, PRESIDENTE; Ing. Jonathan Mora, VOCAL y MSc. Milena Gutiérrez SECRETARIA para sustentar el Proyecto de Grado titulado: "OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN ALEMANIA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PEPINO EN CONSERVAS DESDE EL CARCHI" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante GARCÍA ANDRADE DIANA KATHERINE del IX nivel "A" Vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante GARCÍA ANDRADE DIANA KATHERINE APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado 3,00.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas..... 3,33.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo 1,00.....

Obteniendo como nota final 7,33 en la sustentación del Proyecto de Grado.

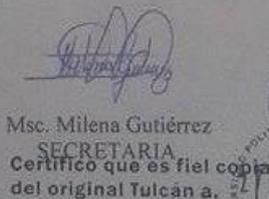
El tribunal considera pertinente que la estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

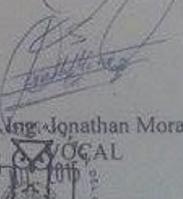
Ampliar el tema de investigación por lo menos a tres mercados internacionales incluido Colombia
Revisar el objetivo general y el planteamiento del problema en función de causa y efecto
Insertar bibliografía de libros

Dado en la ciudad de Tulcán a los veinte y cuatro días del mes de febrero de dos mil catorce, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"


Msc. Julio López
PRESIDENTE


Msc. Milena Gutiérrez
SECRETARIA
Certifico que es fiel copia
del original Tulcán a.


Ing. Jonathan Mora
VOCAL

