

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. De la provincia de Imbabura”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Jocelinne Michel Carvajal Rodríguez

TUTOR: MSc. Julio López

TULCÁN - ECUADOR


2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Jocelinne Michel Carvajal Rodríguez con el número de cédula 040126112-8 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. De la provincia de Imbabura”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.


f.....
MSc. Julio López
Tutor


f.....
Dra. Milena Gutiérrez
Lector

Tulcán, 19 de febrero de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación 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, Jocelinne Michel Carvajal Rodríguez con cédula de identidad número 040126112-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jocelinne Michel Carvajal Rodríguez', written over a horizontal dotted line.

Jocelinne Michel Carvajal Rodríguez

Tulcán, 19 de febrero de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jocelinne Michel Carvajal Rodríguez declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. De la provincia de Imbabura” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jocelinne Michel Carvajal Rodríguez', written over a horizontal dotted line.

Jocelinne Michel Carvajal Rodríguez

Tulcán, 19 de febrero de 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado la fortaleza en aquellos momentos difíciles y poder culminar mis estudios.

A mis familiares, amigos y todos quienes, con su apoyo, consejos, ánimo y compañía me alentaron a hacer realidad este sueño.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberme dado la oportunidad de estudiar y poder ser una profesional.

A mi tutor y lector MSc. Julio López y Dra. Milena Gutiérrez por su tiempo y enseñanzas impartidas a lo largo de mi carrera universitaria.

A PROYSERMESA Cía. Ltda. en especial a la Ing. Jessica Narváez gerente general, por el apoyo y facilidades que se me otorgaron para la realización de esta investigación.

DEDICATORIA

A mi madre Lorena Rodríguez por haber sido mi guía, mi apoyo y mi compañera a lo largo de mi vida y encaminarme siempre a tomar buenas decisiones, por ayudarme hoy a cumplir este gran sueño y por haberme dado la herencia más valiosa de dedicar su vida a educarme sin importar los sacrificios.

A Charlie Mathias porque desde que estuviste en mi vientre has sido y serás el motivo que me impulse a ser mejor cada día.

A mis hermanos Jarnny, Miguel y Lisbeth porque la preocupación de darles un buen ejemplo como hermana mayor se convirtió en mi inspiración.

A mi padre Miguel Carvajal por el cariño, detalles y el afán de resolver mis problemas cuando lo he necesitado.

A mi familia en especial a mis abuelitos José Luis Rodríguez y Blanca Nazate porque este logró sea el inicio de un cambio en nuestras vidas y poder así soñar juntos con un futuro mejor.

Jocelinne Carvajal

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	19
ABSTRACT.....	20
INTRODUCCIÓN	21
I. PROBLEMA	22
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.3. JUSTIFICACIÓN	24
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	26
Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos	26
Preguntas de Investigación	26
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	27
2.2. MARCO TEÓRICO	35
2.2.1. Competitividad.....	35
2.2.2. Marketing Internacional.....	35
2.2.2.1. Producto	36
2.2.2.2. Mercado	36
2.2.2.3. Precio	36
2.2.2.4. Promoción.....	36
2.2.3. Logística de Exportación.	37
2.2.4. Estudio de Mercado	37
2.2.5. Estudio Técnico	37
2.2.6. Estudio Económico- Financiero.....	37

2.2.7. Comercialización Internacional	37
2.2.8. Globalización Económica	38
2.2.9. Demanda Internacional	38
2.2.10. Competencia Internacional	38
2.2.11. Análisis de Entorno.....	38
2.2.12. Oportunidad de Mercado Internacional	39
III METODOLOGÍA	40
3.1. Enfoque Metodológico	40
3.1.1. Enfoque.....	40
3.1.1.1. Cualitativo.....	40
3.1.1.2. Cuantitativo.....	40
3.1.2. Tipo de Investigación.....	41
3.2. IDEA A DEFENDER	41
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	43
3.4.1. Técnicas para la recolección de datos	43
3.5. Análisis Estadístico.....	44
3.5.1. Población y muestra.....	44
3.6 Análisis Situacional Externo.....	45
3.6.1. Factor Económico.....	45
3.6.1.1. Producto Interno Bruto (PIB).	45
3.6.1.2. PIB Per cápita.	46
3.6.1.3. Inflación.....	47
3.6.1.4. Tasa de interés activa.....	48
3.6.1.5. Tipo de cambio.	49
3.6.1.6. Balanza Comercial.....	50
3.6.1.7. Balanza comercial por producto.....	51
3.6.2. Factores Políticos.....	52

3.6.2.1. Política Comercial.....	52
3.6.2. Factores Legales.	53
3.6.2.1. Barreras arancelarias.....	53
3.6.2.2. Barreras no arancelarias.....	54
3.6.3. Factores Demográficos.	55
3.6.3.1. Tamaño de la población.....	55
3.6.4. Factores Sociales.....	56
3.6.4.1. Población con diabetes.....	56
3.6.4.2. Población con sobrepeso.....	57
3.7.2. Factor Cultural.	57
3.6.5.1. Idioma.	57
3.8. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	58
3.9. Análisis de mercado.....	60
3.9.1. Perfil del país: Alemania.....	60
3.9.2. Perfil del consumidor de Alemania	60
3.9.3. Consumo de infusiones en Alemania.....	62
3.9.4. El producto.....	64
3.9.5. Análisis de la competencia a nivel mundial.....	65
3.9.5.1. Importaciones de Alemania de la Subpartida 121190.	65
3.9.5.2. Precio referencial de las infusiones en Alemania.	66
3.9.6. Canal de Distribución.	68
3.9.6.1. Exportación Directa como método de ingreso al mercado internacional.	68
3.9.6.2. Diagramas de flujo de acuerdo al canal de distribución.	69
3.9.6.3. Empresas Demandantes en Alemania de la Subpartida 121190.....	70
3.9.6.4. Contacto comercial en Alemania.....	71
3.9.6.5. Principales Retails de alimentos en Alemania.....	71
3.9.6.5. Ferias comerciales en Alemania.	72
3.10. Análisis Situacional Interno – Ecuador	73

3.10.1. Perfil del país.	73
3.10.2. Situación Actual del Ecuador.	73
3.10.3. Factores políticos- legales.....	74
3.10.3.1. Política Comercial.....	74
3.10.3.2. Acuerdos comerciales que mantiene Ecuador.	76
3.10.3.3. Contenido del Acuerdo Multipartes con la Unión Europea.....	77
3.10.3.4. Normativa Ecuatoriana para las exportaciones.....	77
3.10.3.4.1. Requisitos para ser exportador.....	77
3.10.3.4.2. Trámite de exportación	77
3.10.3.4.3. Obtención del certificado de origen.....	78
3.10.4. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas para la Subpartida 121190.....	79
3.10.5. Competencia nacional de Infusiones.	80
3.10.6. Balanza Comercial por producto Ecuador Alemania.	81
3.11. Proyecciones de estudio.....	81
3.11.1. Proyecciones de importaciones de Alemania de la partida 12119.....	82
3.11.2. Proyecciones de exportaciones de Alemania de la partida 12119	83
3.11.3. Proyecciones de Producción de Infusiones en Alemania	84
3.11.4. Consumo nacional aparente	84
3.11.5. Demanda Insatisfecha Internacional.....	86
3.11.6. Oferta Exportable.....	86
3.11.7. Demanda Efectiva.....	87
3.11.8. Demanda Potencial	87
3.12. Estudio Técnico	88
3.12.1. Localización.....	88
3.12.1.1. Macro localización.....	88
3.12.1.2. Micro localización.	88
3.12.2. Distribución del espacio físico.....	89

3.12.3.	Maquinaria.....	89
3.12.3.1.	Máquina envasadora automática de té.....	89
3.12.3.2.	Máquina trituradora.....	90
3.12.3.3.	Mezcladora.....	90
3.12.3.4.	Balanza electrónica.....	90
3.12.3.5.	Mesa de acero inoxidable.....	91
3.12.4.	Organización empresarial.....	91
3.12.4.1.	Descripción de la empresa.....	91
3.12.4.2.	Organigrama estructural.....	93
3.12.4.3.	Manual de funciones.....	94
3.12.4.3.1.	Gerente General.....	94
3.12.4.3.2.	Jefe Área de Producción.....	95
3.12.4.3.3.	Técnico Gestión de Calidad.....	96
3.12.4.3.4.	Operarios de Producción.....	97
3.12.4.3.5.	Jefe de Comercialización.....	98
3.12.4.4.	Misión y Visión.....	99
3.12.4.4.1.	Misión.....	99
3.12.4.4.2.	Visión.....	99
3.12.4.5.	Objetivos empresariales.....	99
3.12.5.	Matriz FODA.....	100
3.12.6.	Procesos.....	101
3.12.6.1.	Mapa de procesos.....	101
3.12.6.2.	Descripción de Procesos.....	101
3.12.6.2.1.	Producción.....	101
3.12.6.2.2.	Distribución física Internacional.....	103
3.12.6.5.	Envase, embalaje y etiquetado.....	105
3.12.6.5.1.	El envase.....	105

3.12.6.5.2. El embalaje	106
3.12.6.5.3. Etiquetado	107
3.12.6.5.4. Diseño de la etiqueta para el Mercado internacional de Alemania.....	109
3.12.6.6. Cubicaje	110
3.12.6.7. Incoterms.	110
3.12.6.8. Estimaciones de ventas	111
3.12.6.8.1. Ventas Nacionales.....	112
3.12.6.8.2. Ventas Mercado Internacional – Alemania	112
3.13. Estudio Económico	112
3.13.1. Inversión Inicial.	113
3.13.1.1. Activos fijos.....	113
3.13.1.2. Activos Diferidos.....	114
3.13.2. Capital de Operación.	114
3.13.2. 1. Proyección del Costo de Materia Prima	115
3.13.2.2. Proyección del Costo de Mano de Obra Directa.....	116
3.13.2.3. Proyección Costos Indirectos de Fabricación	117
3.13.2.4. Proyección Gasto sueldos administrativos.	117
3.13.2.5. Proyección Gastos administrativos.....	119
3.13.2. 6. Proyección gastos de ventas	119
3.13.2.7. Proyección Gastos de exportación.....	119
3.13.3. Depreciación de activos	120
3.13.4. Estructura del Financiamiento	120
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	122
4.1. RESULTADOS	122
4.1.1. Resultado Matriz POAM	122
4.1.2. Resultado de la entrevista y ficha de observación aplicadas a PROYSERMESA Cía. Ltda.	122
4.1.3. Resultado de la entrevista a PROECUADOR	124

4.1.5. Resultado de la entrevista aplicada a FlyOn Brand	124
4.1.8. Resultado de la encuesta aplicada a las empresas importadoras en Alemania	126
Pregunta 1 - Disposición de compra.	126
Pregunta 2- Adquisición de producto similares	127
Pregunta 3- Intención de cantidad de compra.....	128
Pregunta 4- Frecuencia de consumo	129
Pregunta 5- Variedad de Preferencia	130
Pregunta 6- Otros productos derivados de la stevia.....	131
Pregunta 7- Presentación del producto.	132
Pregunta 8- Término de Negociación.	132
Pregunta 9- Calidad del producto	133
4.1.6. Estudio Financiero	134
4.1.6.1. Estado de Resultados.	134
4.1.6.2. Indicadores Financieros	136
4.1.6.2.1. VAN (Valor actual Neto).....	136
4.1.6.2.2. TIR (Tasa Interna de Retorno).....	136
4.2. DISCUSIÓN	137
4.2.1. Población objeto de estudio	137
4.2.2. Análisis PESTLE Alemania – Estados Unidos – México	138
4.2.2.1. Análisis PESTLE Alemania.....	138
4.2.2. Análisis PESTLE México	139
4.2.2.3. Análisis PESTLE Estados Unidos	139
4.2.4. Análisis situacional externo	140
4.2.4.1. Análisis de la demanda Internacional	140
4.2.4.1.1. Perfil del Consumidor	140
4.2.4.1.1. Canal de Distribución	141
4.2.4.2. Análisis del entorno competitivo	142
4.2.5. Análisis situacional interno.....	143

4.2.5.1. Análisis del país exportador- Ecuador	143
4.2.5.2. Análisis de la empresa – PROYSERMESA Cía. Ltda.	143
4.2.6. Plan Logístico de exportación.....	144
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
5.1. CONCLUSIONES	146
5.2. RECOMENDACIONES.....	148
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149
VII ANEXOS.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedente N° 1	27
Tabla 2. Antecedente N° 2	28
Tabla 3. Antecedente N° 3	29
Tabla 4. Antecedente N° 4	30
Tabla 5. Antecedente N° 5	31
Tabla 6. Antecedente N° 6	32
Tabla 7. Antecedente N° 7	33
Tabla 8. Antecedente N° 8	34
Tabla 9. Tipo de investigación	41
Tabla 10. Matriz de Operacionalización Variable Independiente	42
Tabla 11. Matriz de Operacionalización Variable Dependiente	42
Tabla 12. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	43
Tabla 13. Importadores Mundiales	44
Tabla 14. Población.	45
Tabla 15. PIB a precios actuales (Billones de \$USD)	46
Tabla 16. PIB per cápita (USD)	47
Tabla 17. Inflación precios al consumidor (% anual)	48
Tabla 18. Tasa interés activa (%)	49
Tabla 19. Tipo de cambio	49
Tabla 20. Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB)	50
Tabla 21. Saldo comercial Subpartida 121190.	51
Tabla 22. Actual política comercial	52
Tabla 23. Barreras arancelaria para la Subpartida 121190	53
Tabla 24. Barreras no arancelarias para la Subpartida 121190	54
Tabla 25. Tamaño de la población	55
Tabla 26. Población con diabetes (%) - Año 2016	56
Tabla 27. Población con sobrepeso (%) Año 2016	57
Tabla 28. Idioma	57
Tabla 29. Matriz POAM	58
Tabla 30. Resultado Matriz POAM	59
Tabla 31. Perfil País Importador - Alemania	60
Tabla 32. Consumo de infusiones en Alemania	62
Tabla 33. Ficha técnica del producto	64

Tabla 34. Importaciones de Alemania- Subpartida 121290	65
Tabla 35. Precio referencial del producto	67
Tabla 36. Canales de distribución.....	68
Tabla 37. Empresas Importadoras en Alemania	70
Tabla 38. Contacto comercial Alemania.....	71
Tabla 39. Retails en Alemania.....	71
Tabla 40. Perfil país Exportador- Ecuador	73
Tabla 41. Política Comercial Ecuador – Plan Toda una vida	75
Tabla 42. Acuerdos Comercial vigente Ecuador	76
Tabla 43. Destino de las exportaciones ecuatorianas 2014 -2018	80
Tabla 44. Empresas exportadoras de la Subpartida 121190	80
Tabla 45 .Balanza Comercial por producto Ecuador Alemania- Subpartida 121190.....	81
Tabla 46. Datos históricos Importaciones de Alemania años 2013-2018.....	82
Tabla 47. Pronóstico Importaciones Alemania.....	82
Tabla 48. Datos históricos Exportaciones de Alemania años 2013-2015.....	83
Tabla 49. Pronostico exportaciones Alemania	83
Tabla 50. Datos históricos Producción de infusiones en Alemania.....	84
Tabla 51. Pronóstico producción Alemania.....	84
Tabla 52. Consumo Nacional Aparente.....	85
Tabla 53. Calculo demanda Internacional Insatisfecha	86
Tabla 54 . Demanda Potencial	87
Tabla 55. Característica Máquina envasadora automática de té.....	89
Tabla 56. Característica Máquina Trituradora.....	90
Tabla 57 . Características Máquina mezcladora	90
Tabla 58. Balanza electrónica.....	91
Tabla 59. Mesa de acero Inoxidable	91
Tabla 60. Manual de Funciones Gerente General.....	94
Tabla 61. Manual de funciones Jefe Área de Producción.....	95
Tabla 62. Manual de Funciones Operario de producción.....	97
Tabla 63. Manual de Funciones Jefe de Comercialización	98
Tabla 64. Análisis FODA Empresa PROYSERMESA Cía. Ltda.	100
Tabla 65. Ficha de Proceso Producción.....	101
Tabla 66. Ficha de Proceso Distribución física Internacional	103
Tabla 67 . Envase de Producto.....	106

Tabla 68. Embalaje de producto	107
Tabla 69. Cubicaje	110
Tabla 70. Cálculo de INCOTERMS	111
Tabla 71. Estimación ventas Nacionales	112
Tabla 72. Estimación de ventas Mercado Internacional - Alemania	112
Tabla 73. Total, Inversión Inicial.....	113
Tabla 74 . Inversión de Activos Fijos	113
Tabla 75. Inversión en Activos diferidos.....	114
Tabla 76. Capital de Operación	115
Tabla 77. Materia Prima	115
Tabla 78. Mano de Obra Directa	116
Tabla 79. Costos Indirectos de Fabricación.....	117
Tabla 80. Sueldos Administrativos	118
Tabla 81. Gastos Administrativos.....	119
Tabla 82. Gastos de ventas	119
Tabla 83. Gastos Exportación.....	120
Tabla 84. Depreciación activos Fijos.....	120
Tabla 85. Estructura del Financiamiento	121
Tabla 86. Tabla de amortización anual.....	121
Tabla 87. Resumen Matriz POAM	122
Tabla 88. Disposición de compra	126
Tabla 89. Adquisición de producto similares	127
Tabla 90. Cantidad de compra	128
Tabla 91. Frecuencia de consumo.....	129
Tabla 92. Variedad de preferencia	130
Tabla 93 . Otros productos derivados de la stevia	131
Tabla 94. Presentación de producto	132
Tabla 95 -Término de Negociación	132
Tabla 96. Calidad del Producto.....	133
Tabla 97. Estado de Resultados	135
Tabla 98. Flujo Neto de Efectivo e Indicadores Financieros.....	136
Tabla 99. Teoría utilizada en la Investigación	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fundamentación bibliográfica variable dependiente e Independiente.	35
Gráfico 2. Canal de distribución Distribuidor-Importador	69
Gráfico 3. Canal de Distribución E-commerce.....	69
Gráfico 4. Canal de distribución Participación en Ferias y Misiones Comerciales.....	70
Gráfico 5. Proceso de Obtención de la DJO	78
Gráfico 6. Balanza Comercial por producto Ecuador -Alemania.....	81
Gráfico 7- Organigrama Estructural PROYSERMESA Cía. Ltda.	93
Gráfico 8. Mapa de Procesos	101
Gráfico 9 - Proceso de Exportación mediante Programa Exporta Fácil	105
Gráfico 10 - Disposición de Compra	127
Gráfico 11 – Adquisición de Productos Similares.....	127
Gráfico 12 - Cantidad de Compra.....	128
Gráfico 13 -Frecuencia de Consumo	129
Gráfico 14 - Variedad de Preferencia	130
Gráfico 15 - Otros productos con stevia	131
Gráfico 16 - Presentación del producto	132
Gráfico 17 -Término de Negociación	133
Gráfico 18 -Calidad del producto	133
Gráfico 19. Comparación precios competencia	142

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. BIOFACH 2019.....	72
Ilustración 2. Macro localización de PROYESERMESA Cía. Ltda.	88
Ilustración 3. Micro localización de PROYSERMESA Cía. Ltda.	88
Ilustración 4. Distribución del espacio físico.....	89
Ilustración 5. Logo Stevida.....	92
Ilustración 6. Página web PROYSERMESA Cía. Ltda.....	92

RESUMEN

El presente estudio de investigación se enfocó en la búsqueda de oportunidades de mercado Internacional para la comercialización de infusiones con stevia elaboradas por PROYSERMESA Cía. Ltda. ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura con la finalidad de que la empresa a través de la exportación logre incrementar sus ventas y por ende los beneficios para todos quienes la conforman. El análisis de los factores políticos, económicos, sociales y legales de los países con mayor volumen y tasa de crecimiento en importaciones de la subpartida 121190 dieron como resultado que el mercado óptimo para la exportación del producto es Alemania país en donde existe la necesidad de consumo de edulcorantes naturales como la stevia o productos bajos en azúcar por el padecimiento de enfermedades de diabetes y sobrepeso en su población. La metodología de investigación estuvo basada en un enfoque cualitativo y cuantitativo analizando la situación externa o mercado internacional y la situación interna Ecuador- empresa. El método de ingreso al mercado de Alemania es mediante la exportación directa estableciendo tres canales de distribución para llegar al consumidor final la primera mediante un importador- distribuidor la segunda mediante e-commerce utilizando la plataforma B2B e-Ecuador y la tercera mediante la participación en ferias comerciales. La distribución física Internacional se realizará mediante el programa de gobierno Exporta Fácil utilizando el tráfico postal. El estudio económico- financiero permitió analizar la rentabilidad del proyecto obteniendo un Valor Actual Neto de \$ 43015,05 y una TIR de 23 % superior a la tasa de interés bancario y con un periodo de recuperación de 3 años 6 meses, estos indicadores establecen que la ejecución del presente proyecto resulta factible.

Palabras Clave: Mercados Internacionales, Comercialización Internacional, Infusiones con stevia, Exporta Fácil.

ABSTRACT

The present research study is focused on the search of international market opportunities for the commercialization of stevia infusions prepared by PROYSERMESA Cía. Ltda. Located in the city of Ibarra, province of Imbabura, with the purpose that the company through the export increase its sales and therefore the benefits for all those who comprise it. The analysis of political, economic, social and legal factors of the countries with the highest volume and growth rate of imports under subheading 121190 resulted in the optimal market for the export of the product being Germany, where there is a need for consumo of natural sweeteners such as stevia or low sugar products for the suffering of diseases such as diabetes and overweight in its population. The methodology of the research was based on a qualitative and quantitative approach analyzing the external situation of the international market and the internal situation Ecuador-company. The method of entry into the market of Germany is through direct export, establishing 3 distribution channels to reach the final consumer, the first is through an importer-distributor, the second through electronic commerce using the B2B platform of e-feriasEcuador and the third through participation in international trade fairs The International physical distribution will be made through the government program Exporta Fácil using postal traffic. The economic-financial study allowed to analyze the profitability of the project obtaining a Net Present Value of \$ 43015,05 and an IRR of 23 % that is higher than the bank interest rate and with a recovery period of 3 years 6 months, these Indicators establish that the execution of this project is feasible.

Keywords: International markets, international commercialization, Infusions with stevia

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada a la búsqueda de Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de infusiones con stevia producidas por la empresa PROYSERMESA Cía., Ltda. ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

La investigación consta de 5 capítulos

El capítulo I denominado “El problema” contiene el análisis de la problemática actual a la que se enfrenta la Empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. referente a la comercialización internacional desde un enfoque macro, meso y micro, en la justificación se argumenta la importancia de realizar esta investigación considerando los impactos y beneficiarios en este capítulo también se plantea los objetivos generales y específicos orientados a la solución del problema planteado.

El capítulo II denominado Fundamentación Teórica abarca la sustentación bibliográfica de las variables en estudios, así como también los antecedentes Investigativos.

El capítulo III indica la parte metodológica es decir los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron, en esta investigación se utilizó un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo y el tipo de investigación descriptiva, referente a los métodos para la recolección de información se aplicó la entrevista, el cuestionario, las fichas bibliográficas, observación e información secundaria.

En el capítulo IV se denomina RESULTADO Y DISCUSIÓN aquí se describen los resultados obtenidos de la investigación y está conformado por el análisis de la Matriz POAM y los resultados de las entrevistas, cuestionarios y el análisis del entorno externo e interno finalizando con la logística de exportación

El capítulo V que está conformado por las conclusiones y recomendaciones seguido de la bibliografía y los anexos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El impacto de la globalización en las empresas radica principalmente en la oportunidad de ingresar a nuevos mercados internacionales que esta permite, pero a su vez la intensidad de competitividad que ha generado, ha obligado a las mismas a enfrentar enormes retos de ajustes y transformación para hacer frente a un mercado cada vez más exigente y responder así a los requerimientos, expectativas y tendencias del consumidor internacional. (De la Dehesa, 2007, pág. 167)

Según el Ministerio de Comercio exterior e Inversiones (2018). Con respecto a las exportaciones por nivel de intensidad tecnológica, Ecuador principalmente exporta bienes primarios, las exportaciones de bienes industrializados representan apenas el 22% del total de exportaciones no petroleras; la balanza comercial no petrolera para el 2018 cierra con un déficit de - 4.348 millones USD FOB, lo que refleja un bajo nivel de exportaciones de productos industrializados en el Ecuador.

De la estructura empresarial ecuatoriana el 98, 92 % corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017), pero actualmente apenas el 27,5 % de estas, se encuentran exportando, es decir la producción nacional en su mayoría está destinada a la comercialización en el mercado interno. Según el Informe sobre competitividad Global 2016-2017 del Foro Económico Mundial (citado en FEDEXPOR, 2018) el Ecuador evidencia un retroceso de 15 puntos, la pérdida de competitividad en el sector exportador se debe principalmente a decisiones de políticas públicas que se han reflejado en crecientes niveles de costos de producción, entre las principales menciona al incremento en las tarifas de servicios públicos, incremento de impuestos y pagos asociados a la seguridad social lo que influye directamente en el precio del producto ecuatoriano en el mercado internacional.

A nivel empresarial los aspectos considerados como nudos críticos para el desarrollo de la industria en el Ecuador son: El bajo uso de la capacidad instalada en la industria, para datos del 2016 según el Banco Central del Ecuador (citado en MIPRO, 2017) en promedio las micro y pequeñas empresas apenas utilizan en 67% de su capacidad, lo que incide directamente en el incremento de costos de producción y reduce la competitividad en un mercado internacional; por otra parte la calidad, que es una condición necesaria para el

acceso a mercados, no ha tenido los suficientes avances en temas de organismos certificadores, en el país apenas en 36% de los reglamentos técnicos tienen un organismo certificador, el productor en muchas ocasiones tienen que recurrir a certificadoras en el extranjero, lo que genera mayor costo y por ende que el producto ecuatoriano no pueda ser competitivo en el exterior. Sistema de Acreditación Ecuatoriano (citado en MIPRO, 2017)

PROYSERMESA Cía. Ltda. es una microempresa ecuatoriana de la provincia de Imbabura, dedicada a la fabricación de productos a base de stevia, la empresa desde inicios de sus operaciones únicamente se ha enfocado en la distribución de sus productos en el mercado nacional, según la Ing. Jessica Narváez, gerente general de PROYSERMESA Cía. Ltda. los limitantes por los que aún no ha incursionado en el mercado internacional es primeramente por la falta de liquidez para la adquisición de maquinaria que permita incrementar la capacidad de producción, por la falta de conocimientos en manejo de procesos, marketing y logística, así como también por el desconocimiento de los mercados potenciales y requisitos para la exportación, de igual manera la falta de contactos comerciales y el no disponer de distribuidores en el exterior no ha permitido la comercialización internacional de las infusiones con stevia, propósito de la presente investigación.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el desconocimiento de las oportunidades de mercados internacionales en la comercialización de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura”?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La stevia es un edulcorante natural no calórico, alternativo al azúcar y los edulcorantes artificiales con un sabor de hasta 30 veces más que el azúcar, “Las propiedades edulcorantes de la hierba dulce son ideales para satisfacer las necesidades de consumidores que deben controlar la ingesta de azúcares por padecer problemas de salud vinculados a desórdenes metabólicos”; mejora la tolerancia a la glucosa, es por esto que es muy recomendada para personas con diabetes, pero también puede ser utilizada por personas que desean perder peso, porque ayuda a promover la sensación de saciedad. (Gonzales, 2016, pág. 62).

La Organización Mundial de la Salud (2018), determina que una de las medidas más eficaces para prevenir o retrasar la aparición de diabetes es consumir una dieta saludable basada en la reducción o sustitución del azúcar. Referente al mercado de edulcorantes, el aumento del interés de los consumidores por productos naturales y orgánicos y la decreciente popularidad de los edulcorantes artificiales, hace más atractivo el consumo de productos a base de stevia (Gonzales, 2016, pág. 59).

El producto en estudio es Infusiones endulzadas con stevia orgánica, de la empresa ecuatoriana PROYSERMESA Cía. Ltda. que actualmente se encuentra como empresa líder de producto a base de stevia en el mercado nacional y que está presente en las principales cadenas de supermercados del Ecuador; mediante esta investigación se busca un posible mercado internacionales para la comercialización de las infusiones con la finalidad de que la empresa ya no solo comercialice su producto de manera local, sino mediante la exportación logre incrementar sus ventas y por ende los beneficios para todos quienes conforman la empresa.

Los proveedores de materia prima para la empresa son asociaciones conformadas por familias de escasos recursos de la Cuenca Baja del Río Mira en el Carchi-Ecuador y de la Zona de Intag- Imbabura, la Asociación ECOSOL conformada por 40 familias involucradas en la producción de stevia orgánica y hierbas medicinales; la Corporación Talleres Gran Valle conformada por 20 familias dedicadas a la producción y deshidratación de frutas cítricas, y por otra parte la empresa cuenta con un Centro de Desarrollo del Proveedor Stevida cuyo objetivo es involucrar a más de 100 personas en su mayoría mujeres jefas de hogar y jóvenes que aprovechando sus parcelas son proveedores orgánicos de plantas

medicinales para la elaboración de las infusiones todos los mencionados también vienen a ser beneficiarios directos de esta investigación.

Considerando que las infusiones con stevia van dirigidas principalmente para personas con diabetes o con necesidades de cuidar su peso y tomando en cuenta la problemática actual en la población mundial que según datos de la Organización Mundial de la Salud en el mundo existen 422 millones de personas con diabetes, lo que es equivalente a 1 de cada 11 personas y más de 1900 millones de adultos mayores de 18 años con sobrepeso de los cuales cerca de 650 millones son obesos, se considera a estos indicadores de salud como un factor para determinar que existe la necesidad de consumo de este tipo de productos y por ende una demanda internacional (OMS, 2018, pág. 1).

Esta investigación contribuye al cumplimiento del Objetivo 5. 2 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 denominado “Toda una Vida”, que manifiesta lo siguiente:

Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. (SENPLADES, 2017, pág. 83)

Los aportes que se puedan brindar con este estudio, serán el camino referente para que la empresa logre expandir sus mercados y de igual manera servirá como aporte para futuras investigaciones relacionadas con comercialización internacional de productos.

1.3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura.
- Diagnosticar la situación actual de la oferta exportable y demanda internacional insatisfecha de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura.
- Realizar un estudio de mercado, técnico y económico-financiero para identificar la viabilidad para la comercialización de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura”

Preguntas de Investigación

¿Cuál es el mercado internacional más idóneo para la comercialización de las infusiones con stevia?, ¿Cuál es el perfil del consumidor del mercado meta?, ¿Cuál es la oferta exportable de PROYSERMESA Cía. Ltda.?, ¿Qué cantidad de la demanda insatisfecha internacional puedo satisfacer?, ¿Cuáles son los precios y características de mi competencia?, ¿Cuál es la normativa en el país de exportación?, ¿Cuál es el canal de distribución más apto para llegar al consumidor final?, ¿Cuál es la logística de exportación del producto?, ¿Existen acuerdos comerciales con el país de destino?, ¿Cuál es el precio de una caja de infusiones en el mercado internacional?, ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias aplicadas?, ¿Cuál es mi TIR y VAN?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tabla 1. Antecedente N°1

Autor	Tema	Descripción	Conclusiones Principales	Aporte a la investigación
Ramírez, Avilés, Moguel, Góngora y May (2011)	Stevia (stevia rebaudiana, Bertoni), un cultivo con potencial productivo en México.	Es un estudio elaborado por el Centro de Investigación Regional Sureste de Mérida, Yucatán, México, que analiza las condiciones del mercado de stevia en México y brinda información acerca de las zonas óptimas de cultivo, tecnología de producción y transformación, propiedades y usos, así como de mercados y comercialización de tal forma que sirva de referencia para los productores de stevia en México.	En México, no existe producción de stevia, por lo que no existen costos de producción y precios del producto. México es un potencial mercado para la stevia o sus productos derivados. La stevia por ser un producto de demanda mundial, su potencial de mercado se encuentra en la población que tiene problemas de obesidad, diabéticos y aquella que quiere prevenir enfermedades de origen cardiovascular o mantenerse en condiciones saludables. La obesidad y la diabetes se encuentran íntimamente relacionados.	El aporte para la investigación es que determina a México como un mercado potencial de consumo de stevia o sus productos derivados y aporta con la stevia es dirigido principalmente para personas con diabetes o sobrepeso y que generalmente estas dos patologías se encuentran íntimamente relacionadas

Fuente: Ramírez, G., Avilés, W., Moguel Y., Góngora, S., y May, C. (2011). *Stevia (stevia rebaudiana, Bertoni), un cultivo con potencial productivo en México*. Centro de Investigación Regional Sureste de Mérida, Yucatán, México. Recuperado de: <http://biblioteca.inifap.gob.mx:8080/jspui/bitstream/handle/123456789/3234/FolletoSteviaconportadayforros.pdf?sequence=1>

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Tabla 2. Antecedente N° 2

Autor	Tema	Descripción	Conclusiones Principales	Aporte a la investigación
Restrepo, Gómez y De Ossar (2012)	Conocimiento y consumo de bebidas aromáticas en jóvenes en la ciudad de Medellín, Colombia.	Es una investigación realizada en la Institución Educativa José Félix Restrepo de la ciudad de Medellín-Colombia, sobre el consumo y conocimiento de plantas aromáticas.	Actualmente el 60% de la población a nivel mundial recurre a las plantas medicinales para su atención de salud. 10% de las 20 000 especies en el mundo de aromáticas, plantas medicinales o especias son objeto de explotación comercial por la demanda existente, 4000 se las utiliza como medicamento. Las investigaciones para crear productos derivados de las plantas aromáticas, tales como bebidas, infusiones, aromas o medicamentos, resultan de potencial exportación por la demanda actual de estos productos.	El aporte a la presente investigación es que con los datos que muestra, reconoce a los productos derivados de plantas aromáticas o medicinales como productos de potencial exportación por la demanda mundial existente, y menciona a las infusiones aromáticas dentro de ese grupo, producto idéntico al de estudio.

Fuente: Restrepo, L., Gómez, L., y De Ossar, G. (2012). *Conocimiento y consumo de bebidas Aromáticas en jóvenes en la ciudad de Medellín, Colombia*. Revista Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v10n1/v10n1a11.pdf>

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Tabla 3. Antecedente N° 3

Autor	Tema	Descripción	Conclusiones Principales	Aporte a la investigación
Maritza Cristina Meneses Enríquez (2013)	Demanda de stevia en la Industria de Alimentos de la Ciudad de Baltimore EEUU. y las estrategias de comercialización desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira en la Provincia del Carchi	Es un estudio realizado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi cuyo objetivo general es determinar la demanda de stevia en la Industria de alimentos de la Ciudad de Baltimore en EEUU que permita la aplicación de estrategias de comercialización desde la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira en la provincia del Carchi.	La falta de conocimiento técnico en la aplicación de los procesos de comercialización por parte de los productores y de los representantes de la empresa AGROSOL, no ha permitido que se ingrese a nuevos mercados ni nacionales ni internacionales, lo que ha dado lugar a que sean los intermediarios el único camino viable de comercialización. Se identificó que el sector demandante es la industria alimenticia de la Ciudad de Baltimore dentro del mercado de los Estados Unidos,	El aporte para la presente investigación es que determina a Estado Unidos como un potencial mercado para la exportación de stevia o de productos que contengan stevia, debido a que en 2009 la FDA (Administración de Drogas y Alimentos) autorizó la importación de esta planta desde cualquier parte del mundo como producto sustituto del azúcar.

Fuente: Meneses, M. (2013). *Demanda de stevia en la Industria de Alimentos de la Ciudad de Baltimore EEUU. y las estrategias de comercialización desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira en la Provincia del Carchi* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/64>

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Tabla 4. Antecedente N° 4

Autor	Tema	Descripción	Conclusiones Principales	Aporte a la investigación
Connie Maily Jiménez Romero (2015)	Plan de negocios para la producción y comercialización de té de infusión a base de Stevia rebaudiana, en Ecuador.	Es un estudio de factibilidad para la introducción del producto: té de infusión a base de stevia en presentación en caja de 25 unidades en la costa ecuatoriana específicamente en la ciudad de Guayaquil, estudio realizado por la Escuela Agrícola Panamericana en Zamorano – Honduras.	Identifica a los productos de la marca STEVIDA, propiedad de la empresa PROYSERMESA CIA LTDA, como los únicos que sugieren una competencia directa para la empresa EICOPA.	El presente estudio determina que para evaluar la viabilidad de un proyecto es necesario realizar tres estudios: de mercado, técnico y económico- financiero y aporta con el resumen de los subcomponentes de cada estudio que permiten definir la viabilidad un proyecto y en la presente investigación cumplir con el objetivo específico 3.

Fuente: Jiménez, C. (2015). *Plan de negocios para la producción y comercialización de té de infusión a base de Stevia rebaudiana, en Ecuador* (Tesis de Pregrado). Escuela Agrícola Panamericana de Honduras. Recuperado de: <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/4477/1/AGN-2015-020.pdf>

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Tabla 5.Antecedente N° 5

Autor	Tema	Descripción	Conclusiones Principales	Aporte a la investigación
Esteban Fernando Ruiz Cadena (2016)	Diseño de una guía de exportación para ayudar a los productores locales en el proceso de exportación de Stevia, desde Ecuador hacia Chile a partir del año 2007	Es un estudio realizado por la Universidad Católica del Ecuador cuyo objetivo general es la creación de una guía de exportación de stevia dirigida hacia los productores locales en Ecuador, considerando la problemática mundial de la obesidad y diabetes en el mundo, en esta investigación el país de destino es Chile considerando la ley que rige en el país, la cual controla en todo el territorio chileno que no se vendan productos altos en azúcar ni calorías.	Ecuador es un país que cuenta con las condiciones geográficas y climáticas necesarias para producir stevia, las zonas más representativas para la siembra, cultivo y cosecha son: Cerecita (Guayas), Guayllabamba (Pichincha), San Vicente de Paúl (Carchi) y en el Oriente	El aporte a la presente investigación es en la construcción del marco teórico, determina que la teoría de la competitividad permite hacer el diagnóstico de la situación socioeconómica del Ecuador; y de igual manera menciona a la teoría de las relaciones Internacionales que crean y fomentan los vínculos entre naciones.

Fuente: Cadena, E. (2016). *Diseño de una guía de exportación para ayudar a los Productores locales en el proceso de exportación de Stevia, desde Ecuador hacia Chile a partir del año 2007* (Tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10329>

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Tabla 6. Antecedente N° 6

Autor	Tema	Descripción	Conclusiones Principales	Aporte a la investigación
Fundación para la Innovación Agraria- Chile (2017)	Estudio de competitividad de la industria chilena de plantas medicinales, aromáticas y condimentarias (PLMAC)	Es una investigación realizada por la Fundación para la innovación agraria del ministerio de agricultura de Chile con el propósito de determinar el potencial competitivo de esta industria chilena y hacer una contribución al sector mediante la investigación del panorama nacional e internacional. para poner a disposición de todos los actores de la cadena.	<p>No existe un listado exhaustivo de códigos arancelarios armonizados de plantas medicinales y aromáticas ni de extractos, es factible encontrar la información de plantas medicinales y aromáticas agrupadas en la partida 121190.</p> <p>Dentro de los principales países importadores destaca Estados Unidos, Alemania, China, Japón, México y Canadá, y los principales países proveedores de la partida 121190 es China, Tailandia e India.</p> <p>Para los países sudamericanos la exportación de PLAMC a China es casi nula debido en primer lugar a la desventaja en temas logísticos frente a los principales países proveedores, y segundo la diferenciación del producto deberá analizar temas de certificaciones orgánicas, de comercio justo y de propiedades del suelo para lograr ventaja competitiva.</p> <p>Para ingresar al mercado de Alemania con materia prima hay que considerar competir en precios, y si ingresa un producto terminado deberá cumplir con las normas y regulaciones existentes en el ámbito medicina.</p>	<p>Los principales aportes para la actual investigación son los siguientes:</p> <p>La información de exportaciones o importaciones de las infusiones con stevia se la encuentra en la partida arancelaria 121190 debido al a falta de partidas específicas en el sistema armonizado.</p> <p>Estados Unidos, Alemania, China, Japón, México y Canadá, son potenciales mercados para la exportación de infusiones aromáticas, existen desventajas para ingresar al mercado chino.</p> <p>Para ser competitivo en el Mercado Alemán será necesario cumplir con las normas y regulaciones existentes.</p>

Fuente: Fundación para la Innovación Agraria- Chile (2017). *Estudio de competitividad de la industria chilena de plantas medicinales, aromáticas y condimentarias (PLMAC) Publicaciones FIA.* Recuperado de: http://www.fia.cl/wp-content/uploads/2018/05/Competitividad_chilena_PLM_2.pdf

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Tabla 7. Antecedente N° 7

Autor	Tema	Descripción	Conclusiones Principales	Aporte a la investigación
De La Cruz , Ceja y Patiño (2017)	Competitividad de las Pymes productoras de Stevia, en el municipio del Valle de Chalco, Estado de México	Es un trabajo de investigación que se desarrolló en base a la problemática de las Pymes en el municipio de Valle de Chalco, México y plantea como oportunidad un plan de negocios para elevar la competitividad de las pymes productoras de stevia considerando la problemática social de obesidad y diabetes en ese municipio.	El mayor productor de la planta Stevia es China, que comercializa el 50% de su producción en su mercado interno, el 40% lo exporta a Japón y el 10% restante a Corea, Indonesia y USA. Paraguay es el segundo productor mundial de la planta Stevia, sus principales clientes son Japón, en segundo lugar, Brasil y en menores cantidades exporta a Europa y México. Los principales mercados potenciales actuales para la Stevia son: Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá y Australia. En México la producción de stevia se encuentra en la etapa de introducción, pero la problemática de diabetes y sobrepeso es evidente y por ende existe demanda de stevia o derivados.	El aporte para la presente investigación es que identifica a Estados Unidos, Unión Europea, Canadá y Australia como mercados potenciales para la exportación de stevia y menciona que en México la problemática de diabetes y obesidad son determinantes para que exista demanda de stevia o sus derivados, pero no existe producción nacional suficiente.

Fuente: De La Cruz, V., Ceja, J., y Patiño, I. (2017). *Stevia (stevia rebaudiana, Bertoni), Competitividad de las Pymes productoras de Stevia, en el municipio del Valle de Chalco, Estado de México*. Revista Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Recuperado de: <https://riico.net/index.php/riico/article/viewFile/1435/1098>

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Tabla 8. Antecedente N° 8

Autor	Tema	Descripción	Conclusiones Principales	Aporte a la investigación
Rendón, Peñaherrera, Pizarro y Meneses (2018)	Análisis de inversión del gobierno ecuatoriano para fomentar la innovación y su relación con el incremento de la productividad en las MIPYMES ecuatorianas.	<p>El presente artículo tiene como objetivo analizar la incidencia de las políticas ejecutadas por instituciones que se dedican al incentivo de la innovación, en el crecimiento de la productividad de las MIPYMES ecuatorianas.</p>	<p>En el país existe un monto destinado a las actividades de ciencia tecnología e innovación que asciende a 2 millones de dólares hasta el 2016, sin embargo, la inversión en investigación y desarrollo únicamente está siendo aprovechada por instituciones de gobierno, de educación superior y organizaciones son fines de lucro y, pero no por las MIPYMES, se evidencia por el crecimiento promedio de -2,63% durante los años 2011-2016</p> <p>Las políticas desarrolladas para el fortalecimiento de las MIPYMES, dan poca importancia a la capacitación de los recursos humanos, la innovación en productos y procesos, el mejoramiento de la calidad de productos y servicios, el acceso a la tecnología y la reducción de costos, que son fases importantes para desarrollar y elevar los niveles de productividad y competitividad.</p> <p>Si bien es cierto que las reformas y mejoras de clima de negocio benefician a todas las empresas, los problemas de asimetría de la información y de coordinación no permiten que las MIPYMES reciban todos los beneficios propuestos en las políticas desarrolladas por el gobierno nacional, incidiendo directamente en su gestión comercial.</p>	<p>El aporte a la presente investigación es en que las MIPYMES ecuatorianas para elevar los niveles de productividad y competitividad deben poner énfasis en capacitar al recurso humano, reducción de costos y en el mejoramiento de la calidad del producto, e identifica como problema a la falta de información por parte de los empresarios es por eso que será importante mantenerse informado de los programas y beneficios que otorga el gobierno a las MIPYMES.</p>

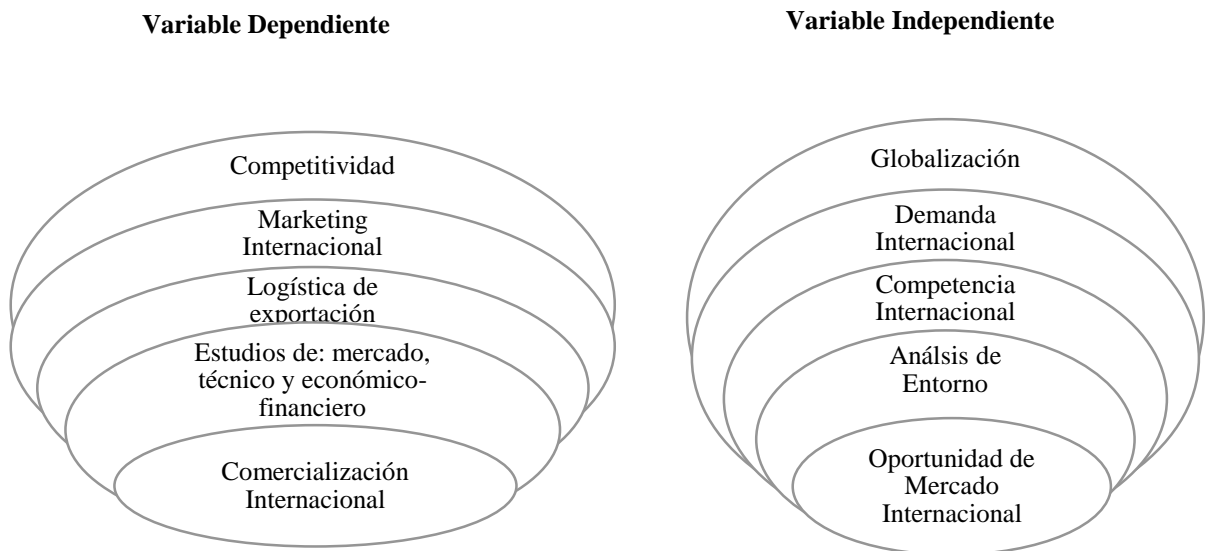
Fuente: Rendón, D., Peñaherrera, H., Pizarro, L., Meneses, L. (2017). *Análisis de inversión del gobierno ecuatoriano para fomentar la innovación y su relación con el incremento de la productividad en las MIPYMES ecuatorianas*. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/ccss/2018/03/productividad-mipymesecuador.html/hdl.handle.net/20.500.11763/ccss1803productividad-mipymes-ecuador>

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

2.2. MARCO TEÓRICO

Se fundamentará bibliográficamente las dos variables en estudio, la variable independiente que es la “Oportunidad de mercado internacional” y la variable dependiente que es la “Comercialización internacional”.

Gráfico 1. Fundamentación bibliográfica variable dependiente e Independiente.



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

2.2.1. Competitividad

Un producto logra competitividad en el mercado Internacional cuando cuenta con alguna ventaja significativa para el consumidor sobre las alternativas de los demás oferentes; para el análisis de competitividad del producto es importante identificar las características de la competencia, es decir sus fortalezas, debilidades y estrategias, utilizando mecanismos que permitan la recolección de esta información. (Lerma, 2010, pág. 11)

2.2.2. Marketing Internacional

Es el conjunto de conocimientos que promueve y facilita el intercambio de bienes, servicios o ideas, entre oferentes y demandantes de países distintos, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 6)

El marketing en el ámbito Internacional analiza los elementos de precio, producto, plaza y promoción; la aplicación del marketing mix permite para la empresa obtener ventajas como

ampliar sus mercados, incrementar el número de clientes, mejorar sus utilidades, y para los consumidores obtener productos de calidad, adaptados a sus necesidades.

2.2.2.1. Producto

Es el bien o servicio que se comercializa en el mercado exterior y que deberá cumplir con características como poseer buen grado de aceptación por parte de los posibles consumidores, ser exportable o poder entrar en el mercado de destino, y poseer alguna ventaja competitiva frente a los competidores en ese mercado. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 16)

2.2.2.2. Mercado

Desde el punto de vista comercial el mercado es el conjunto de posibles clientes y consumidores en donde se decide operar comercialmente, en el ámbito internacional, se denomina mercado meta para la exportación; también están relacionados los aspectos de segmentación de mercado, competencia, canales de distribución y diferenciación. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 17)

2.2.2.3. Precio

Es el valor monetario de cambio que se le asigna a un producto con el fin de obtener un beneficio económico, en relación con un mercado internacional, el precio de exportación resulta de la agregación de los diferentes costos, gastos e impuestos correspondientes más el margen de utilidad y se acuerdan entre el importador y el exportador. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 18)

2.2.2.4. Promoción

Para dar a conocer e incentivar un producto en el exterior, las principales herramientas son: Las ferias y misiones comerciales, viajes de negocios de agentes de ventas, promociones por correo tradicional, envío de muestras y la publicidad en medios de comunicación masivos en el mercado meta. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 13-14)

2.2.3. Logística de Exportación.

La logística de exportación abarca aspectos importantes en el comercio exterior, como es el manejo de la mercancía, transporte internacional, contratación de seguros, los trámites aduaneros y las formas internacionales de pago. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 8)

2.2.4. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es considerado la primera parte de un proyecto de inversión, consta en la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, así como también el análisis de precios; este estudio responde a la primera pregunta importante en un proyecto que es ¿existe un mercado viable para el producto en estudio?, si la respuesta es positiva el proyecto continúa a la siguiente fase, el estudio técnico. (Baca, 2013, pág. 5-6)

2.2.5. Estudio Técnico

El estudio técnico abarca la determinación del tamaño óptimo de la planta, la localización, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal de la empresa. (Baca, 2013, pág.6)

2.2.6. Estudio Económico- Financiero

Es la etapa final de la evaluación de un proyecto de inversión y su objetivo es sistematizar la información de carácter monetario en cuadros analíticos que sirven para la evaluación económica; implica la determinación de los costos totales y de la inversión inicial; así mismo incluye los cálculos de depreciación de activos fijos, determinación del capital de trabajo la amortización del monto de inversión inicial; En este estudio se analizan también los flujos netos de efectivo que proviene del estado de resultados y la tasa mínima de rendimiento aceptable. (Baca, 2013, pág.7)

2.2.7. Comercialización Internacional

La comercialización internacional es la actividad de comprar y venta de mercancías entre dos contrayentes de distintos países, con la finalidad de obtener las mercancías que no se tenía al alcance; la comercialización surge desde tiempos antiguos con el trueque que facilitaba el intercambio de productos, en la actualidad los mecanismos que facilitan este proceso son las firmas de acuerdos comerciales entre países con las finalidades de eliminar

las barreras comerciales. En la comercialización internacional los beneficios que percibe un país o una empresa no solo dependen de la firma de acuerdos, sino también de factores internos y externos como son el déficit o superávit comercial, las políticas económicas, medidas de defensa comercial que regulen las importaciones o exportaciones entre otros. (García, Hernández y Samaniego, 2012)

2.2.8. Globalización Económica

Lerma y Marquéz (2010) definen a la globalización Económica como la posibilidad de producir, vender, comprar e invertir en cualquier lugar del mundo en donde resulte más conveniente hacerlo, sin importar en el país o región donde se localicen. (pág.32)

Los factores que intervienen en la globalización económica son las ventajas comparativas (Abundancia o escases de recursos por la dotación desigual de la naturaleza), las ventajas competitivas (determinadas por el desarrollo de la tecnología producida por el trabajo e intelecto humano), el pensamiento filosófico y económico y los niveles de integración en las economías. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 34)

2.2.9. Demanda Internacional

Según Kottler (2006) La demanda “Son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.” (pág. 24)

2.2.10. Competencia Internacional

Según Kottler (2006) “La competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra” (pág. 26).

2.2.11. Análisis de Entorno

El entorno del mercado internacional está constituido por factores que no se pueden controlar como los económicos, demográficos, políticos, legales, culturales, y sociales pero que influyen directamente en el comportamiento del mercado, los posibles consumidores y las decisiones que una empresa aplicará. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 19)

2.2.12. Oportunidad de Mercado Internacional

Desde el punto de vista comercial, un mercado internacional se define como el conjunto de posibles clientes y consumidores en el extranjero, de un bien o servicio y que se comercializa por medio de procesos de exportación- importación, para el ingreso a estos mercados se debe considerar la normatividad de cada país, así como los diferentes gustos y costumbres de los consumidores. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 18)

Un mercado, es una oportunidad o resulta atractivo cuando reúne cualidades como:

- Que la necesidad o deseo existente por el producto pueda convertirse en una demanda real,
- Si ese país importa el tipo de producto, es un indicador que hay mercado interno y que probablemente su oferta interna no satisface toda la demanda,
- Si la competencia es escasa o se cuenta con alguna ventaja competitiva,
- Si existe un acuerdo comercial con ese país, o no hay barreras arancelarias significativas que impidan o compliquen el ingreso del producto.
- Si la normativa del país de importación, permite operar en ese mercado.
- Si existe facilidades logísticas que haga factible el ingreso del producto. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 2017)

III METODOLOGÍA

3.1. Enfoque Metodológico

3.1.1. Enfoque.

Para la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, se realizó investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1.1. Cualitativo.

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular. (Hernández, et al, 2014., pág.7)

En la investigación se consideró este enfoque en la recolección de datos no numéricos, principalmente en el análisis de entornos, basados en fuentes de información primaria y secundaria, entre los principales datos cualitativos que se recolectó para el entorno interno es la situación actual del Ecuador y la empresa; para el entorno externo o mercado internacional los datos más relevantes son el perfil del consumidor, los canales de distribución y los requisitos para la exportación.

3.1.1.2. Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio.

Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar o eludir” pasos, el orden es

riguroso, aunque se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establece la idea a defender y se determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto a la idea a defender. (Hernández, et al, 2014., pág.7)

El enfoque cuantitativo se lo aplicó en el análisis e interpretación de los datos estadísticos relacionados a la oferta exportable y demanda internacional de las infusiones con stevia de PROYSERMESA Cía. Ltda., así como también en el análisis de los factores de la matriz POAM, para la determinación del mercado meta. Otra aplicación será en el cumplimiento del objetivo específico 3 referente al estudio económico-financiero para evaluar la viabilidad de la idea a defender.

3.1.2. Tipo de Investigación.

Tabla 9. Tipo de investigación

Tipo	Propósito	Valor
Descriptiva	“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.”	Se aplicó en la descripción de los entornos, en el interno o empresa en la descripción de los procesos de producción y comercialización; y el entorno externo o mercado internacional en la descripción del proceso de distribución física internacional del producto, así como también en detallar el perfil del consumidor de infusiones con stevia en el país de destino; y general en la descripción general de las variables en estudio, como son la comercialización y las Oportunidades de mercado internacional.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: (Hernández, et al, 2014, pág. 92)

3.2. IDEA A DEFENDER

El conocimiento de las oportunidades de mercados internacionales permite la comercialización de las infusiones con stevia de PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 10. Matriz de Operacionalización Variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	
Oportunidades de Mercado Internacional	Entorno Externo	Factores Económicos	Fichaje	Ficha Bibliográfica 001-002- 003	
		Factores Políticos	Fichaje	Ficha Bibliográfica 001-002- 003	
		Factores Legales	Fichaje	Ficha Bibliográfica 001-002- 003	
		Factores geográficos	Fichaje	Ficha Bibliográfica 001-002- 003	
		Factores Sociales y Culturales	Fichaje	Ficha Bibliográfica 001-002- 003	
	Demanda Internacional Insatisfecha Competencia Internacional	Perfil del consumidor		Fichaje	Ficha Bibliográfica 004
				Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001
		Competidores		Fichaje	Ficha Bibliográfica 005

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Tabla 11. Matriz de Operacionalización Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	
Comercialización Internacional	Entorno Interno Ecuador - Empresa	Análisis Situacional del Ecuador	Fichaje	Ficha bibliográfica 006	
		Oferta exportable	Entrevista	Guía de entrevista 002	
		Estudio Técnico	Observación	Ficha de Observación 001	
	Marketing Internacional	Estudio Económico-Financiero		simple y	Registros
				Registros	Guía de entrevista 002
			Precio Internacional	Fichaje	Ficha Bibliográfica 005
	Logística de exportación	Producto adaptado al Mercado Internacional		Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001-005
			Canal de Distribución	Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001
			Promoción	Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001
		Trámites aduaneros		Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001-003
			Transporte internacional	Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001
			Tratamiento de mercancía	Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001-004

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Técnicas para la recolección de datos

Tabla 12. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Datos	Técnicas o instrumentos	Características
Cuantitativos	Entrevista estructurada	La primera entrevista estuvo dirigida al gerente de PROYSERMESA CIA. LTDA. para obtener datos sobre la producción de infusiones con stevia para determinar así la oferta exportable. La segunda dirigida al Ing. Edwin Mora de la Dirección de Inocuidad de Alimentos del Carchi cuyo aporte principal fue los costos de la obtención de las certificación orgánica.
	Registros	Los estados financieros que nos proporcionó la empresa, son el referente para la elaboración del estudio económico-financiero.
	Cuestionario	El cuestionario se aplicó vía online a 12 empresas importadoras- distribuidora de productos como: Té, Hojas de stevia, hierbas medicinales, especias, hierbas aromáticas, aditivos naturales, alimentos dietéticos quienes son lo posibles clientes potenciales en Alemania.
	Fichas Bibliográficas	Se las utilizó en la recolección de datos de cada país, para la elaboración de la matriz POAM.
	Datos secundarios	Se obtuvo información de fuentes confiables para desarrollar el estudio de las variables, especialmente en el estudio de mercado.
	Observación	La observación se aplicó en la planta de producción de la empresa PROYSERMESA CÍA LTDA. para la elaboración del estudio técnico, en lo referente a procesos.
Cualitativos	Entrevista	Se realizaron 3 entrevistas la prima estuvo dirigida al Ing. Oscar Ruano Representante zona1 de PROECUADOR, cuyo aporte principal fue, los mercados potenciales para la exportación de stevia, los canales de distribución, el medio de transporte internacional más idóneo para el producto y en el desarrollo de contactos comerciales, ferias comerciales en Alemania y los requisitos y proceso de exportación en general. La segunda al MSc. Federmann Villareal director distrital de Agrocalidad e temas referentes a certificación sanitaria.
		La tercera dirigida al Lic. Giovanni Encalada director estratégico de la empresa FlyOn Brand el aporte principal fue en la adaptación del producto al mercado internacional en temas de Brandig y marketing
	Fichas Bibliográficas	Se las utilizó en la recolección de información acerca de las característica del perfil del consumidor , de los canales

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.5. Análisis Estadístico

El análisis estadístico se lo realizó mediante la recolección de información cuantitativa y cualitativa utilizando la entrevista aplicada a representantes de organismos gubernamentales que intervengan en la exportación de producto ecuatorianos entre ellos a PROECUADOR, Agrocalidad, Dirección de Inocuidad de Alimentos Carchi de igual manera a la empresa privada PROYSERMESA Cía., Ltda. y a FlyOn Brand.

De igual manera se realizó la encuesta a 12 de las principales empresas importadoras de estos productos en Alemania para saber si el producto es acogido en este mercado.

3.5.1. Población y muestra.

Para determinar la población objeto de estudio se recopiló información secundaria sobre el volumen de importaciones mundiales y la tasa de crecimiento en importaciones de la Subpartida 121190: Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incl. cortados, triturados o pulverizados (exc. raíces de regaliz, raíces de "ginseng", hojas de coca y paja de adormidera)", subpartida que contiene al producto infusiones con stevia y se determinó así a los países de: Alemania, Estados Unidos y México para el análisis de los factores Económicos, políticos, legales, sociales y culturales que permitan identificar la mejor alternativa de mercado internacional.

Tabla 13. Importadores Mundiales




País	2015	2016	2017	Total	Tasa de crecimiento(%)
	Cantidad en Toneladas				
EEUU	63 955	65968	71 143	201066	4
Alemania	64 241	64 743	66 953	195937	3
China	44 217	43 331	32 313	119861	-24
Hong Kong	38 225	29 593	26 995	94813	-10
Taipéi Chino	31 305	32 580	30 508	94393	-18
Japón	27 284	28 839	29 441	85564	-16
India	29 215	29 462	23 641	82318	-4
Corea	26 186	27 593	24 168	77947	-3
México	26 786	21 872	30 425	79083	15
España	21 219	20 443	21 666	63328	5

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Trademap (2018)

Adicional considerando la naturaleza y características del producto, la población a la que va dirigido es a las personas con diabetes, por lo que se procedió a investigar el porcentaje de población que padece de esta enfermedad, los datos se los obtuvo en la Organización Mundial de la Salud.

Tabla 14. Población.

	Alemania	EEUU	México
			
Población total	82487842	325886000	123518000
Porcentaje de Diabetes (%)	7,4	9,1	10,4
Población con Diabetes	6104100	29655626	12845872

Fuente: Organización Mundial de la Salud. (2016) / Banco Mundial (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.6. Análisis Situacional Externo


3.6.1. Factor Económico.

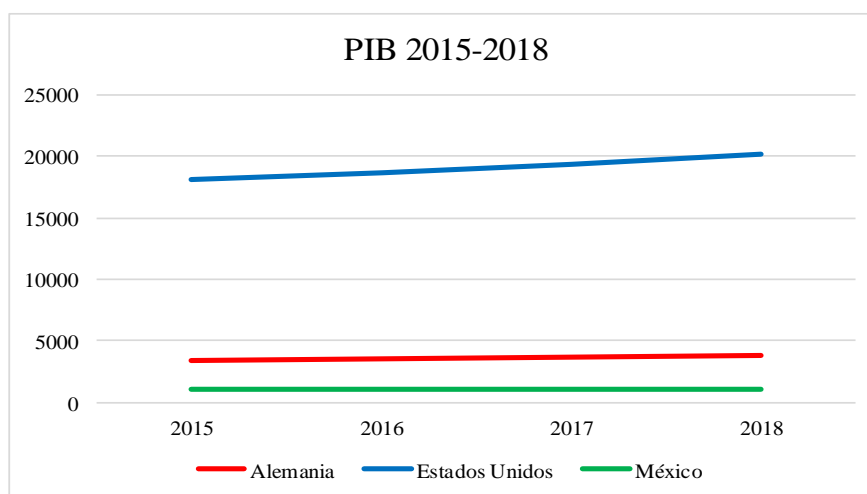
3.6.1.1. *Producto Interno Bruto (PIB).*

Lerma y Márquez (2010) definen al Producto Interno Bruto como “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.” (p.21).

Este indicador permite identificar el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios en una economía y si la producción en un país aumenta a la vez la generación de empleo también lo que se transforma en estabilidad económica para la población. La siguiente tabla muestra el Producto Interno Bruto de los países en estudio:

Tabla 15. PIB a precios actuales (Billones de \$USD)

PIB a precios actuales (Billones \$USD)		2015	2016	2017	2018	Tasa de Crecimiento(%)
Alemania		3 376	3 478	3 677	3 785	8,9
Estados Unidos		18 121	18 624	19 391	20 234	7
México		1 017	1 077	1 015	1 023	-0,2



Fuente: Banco Mundial (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal




El producto Interno Bruto de Alemania y Estados Unidos durante los años 2015-2018 presentó una evolución positiva con un crecimiento del 8,9% y del 7% respectivamente, estas economías reflejan una mayor estabilidad económica mientras que México en el 2017 presentó un descenso de - 0,02% en su PIB.

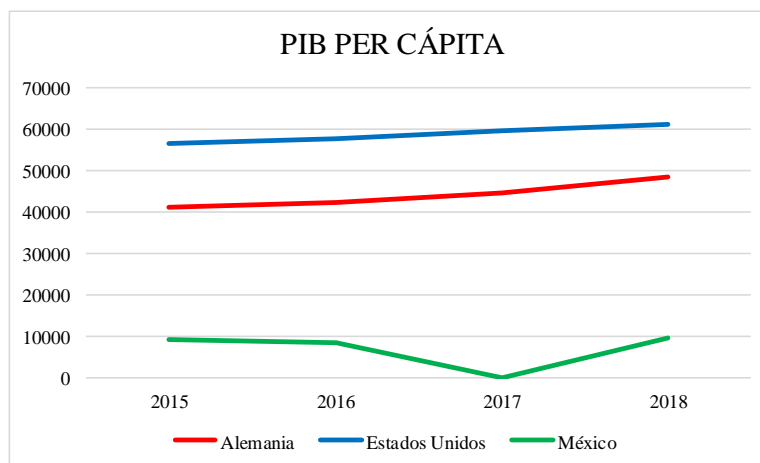
3.6.1.2. PIB Per cápita.

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. (Lerma y Márquez, 2010, p.21)

La siguiente tabla presenta los datos del PIB Per cápita para cada país en estudio:

Tabla 16. PIB per cápita (USD)

PIB per cápita a precios actuales (USD)		2015	2016	2017	2018
ALEMANIA		41 323,92	42 232,57	44 469,91	48298
ESTADOS UNIDOS		56 443,82	57 588,54	59 531,66	61011,66
MÉXICO		9290,76	8443,69	8 902, 83	9361,97



Fuente: Banco Mundial (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal




Para el periodo 2015 -2018 el PIB per cápita para Alemania y EEUU ha tenido una tendencia creciente y constante, lo que manifiesta un nivel de compra alto y un adecuado nivel de vida, esto significa altas oportunidades de ingresar a estos mercados mientras que para el caso de México una tendencia decreciente indica que la capacidad de compra de México es menor al de las otras 2 economías.

3.6.1.3. Inflación.

La inflación es un indicador económico que determina el incremento en los precios de los productos, a mayor inflación menor será la cantidad de bienes o servicios que adquiera el consumidor. (Lerma y Marquéz,2010, p.22).

El nivel de inflación determina la capacidad adquisitiva del consumidor, las economías con mayor porcentaje de inflación son aquellas en las que el costo de vida es más elevado y la capacidad de compra más reducida.

Tabla 17. Inflación precios al consumidor (% anual)

Inflación precios al consumidor (% anual)		2015	2016	2017	2018
ALEMANIA		0,1	0,4	1,7	1,6
ESTADOS UNIDOS		0,1	1,3	2,1	2,5
MÉXICO		2,7	2,8	6	4,4



Fuente: FMI (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal




La tasa de inflación de Alemania es la más baja en este país los precios de bienes y servicios son menores por ende es la economía con el menor costo de vida similar ocurre con Estados Unidos su tasa de inflación está por encima de Alemania, pero mucho menor a la de México que es la economía con el más elevado costo de vida y la de menor capacidad adquisitiva.

3.6.1.4. Tasa de interés activa.

Lerma y Marquéz (2010) definen a la tasa de interés como el costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito, este indicador influye directamente en las decisiones de compra, ahorro e inversión (pág. 22).

Una tasa de interés baja permitirá adquirir préstamos bancarios a un costo menor lo que a su vez aumentará el consumo de bienes y servicios, contrario a una tasa de interés alta que incentivará el ahorro en los consumidores pues el dinero circulante en la economía será menor. La tabla siguiente resume las tasas de interés activa de los países en estudio.

Tabla 18. Tasa interés activa (%)

Tasa interés activa %		2014	2015	2016	2017	2018
Alemania		2,9	2,7	2,5	2,6	2,1
Estados Unidos		3,3	3,3	3,3	3,5	2,5
México		3,00	3,25	5,75	7,25	8,25

Fuente: Banco Mundial/ Tradingeconomics (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal




Alemania y Estados Unidos puede acceder a créditos bancarios a un menor costo en comparación a México, esto aumenta el flujo de dinero circulante en la economía y por ende un mayor consumo de bienes y servicios.

3.6.1.5. Tipo de cambio.

Según Lerma y Marquéz (2010) definen al tipo de cambio como el precio de una divisa nacional en términos de otra divisa extranjera “el tipo de cambio hará más baratos o caros los productos extranjeros en un mercado nacional, dependiendo de la fortaleza que tenga una moneda frente a otras” (pág. 21)

El análisis de este indicador permite establecer el precio en términos de otra divisa que tendrá un producto en el mercado internacional dependiendo de la fortaleza de una moneda frente a otra el precio puede aumentar y si el consumidor es sensible al precio la competitividad del producto se verá afectada. En la siguiente tabla se establece la cantidad de moneda extranjera (euros – pesos mexicanos) que obtenemos a cambio de una unidad de moneda nacional (USD).

Tabla 19. Tipo de cambio

	ALEMANIA	EEUU	MÉXICO
			
	EURO	DÓLAR	PESO MEXICANO
2016	1,10	1	18,71
2017	1,13	1	18,70
2018	1,21	1	19,14

Fuente: BCE / INVESTING (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal




De las tres divisas analizadas la que tiene mayor fortaleza es el Euro, en el 2018 para comprar 1 € se necesitaron 1,21 dólares y en comparación al peso mexicano la moneda con menor fortaleza de las 3 un dólar equivale a 19,14 pesos.

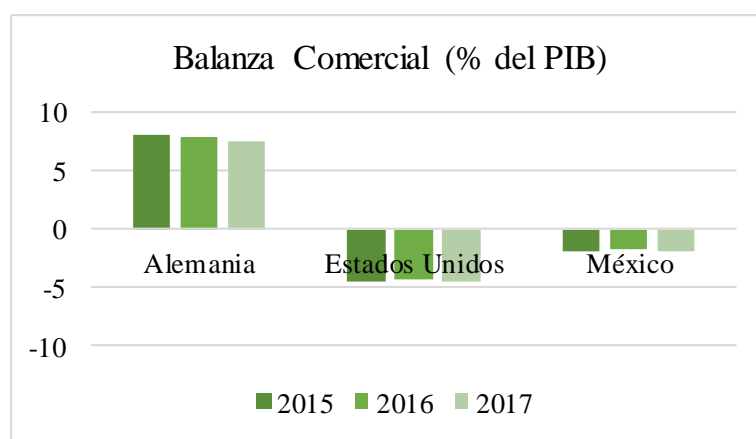
3.6.1.6. Balanza Comercial.

La balanza comercial es el equilibrio o desequilibrio entre las exportaciones e importaciones de bienes o servicios que hace un país en un periodo de tiempo determinado la diferencia o llamado saldo comercial cuando las importaciones superan a las exportaciones se denomina déficit y cuando las exportaciones son mayores superávit. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 22)

Si en un país las exportaciones superan a las importaciones los ingresos que se perciben permiten mejorar los niveles de vida de la población que en general contribuye al crecimiento de la economía caso contrario ocurre cuando existe un déficit la salida de divisas no contribuyen a un crecimiento económico.

Tabla 20. Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB)

Balanza Comercial		2015	2016	2017
ALEMANIA		7,99	7,97	7,59
ESTADOS UNIDOS		- 4,46	- 4,27	- 4,43
MÉXICO		-1,93	-1,79	- 1,95



Fuente: Banco Mundial (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

En comparación a México Estados Unidos es el país que tiene mayor déficit comercial considerando el tamaño de la economía este saldo deficitario se puede traducir en un nivel

mayor de consumo, referente al superávit de Alemania esta economía es la que presenta el mayor crecimiento económico y por ende la población percibe mayores ingresos y tiene una mejor calidad de vida.

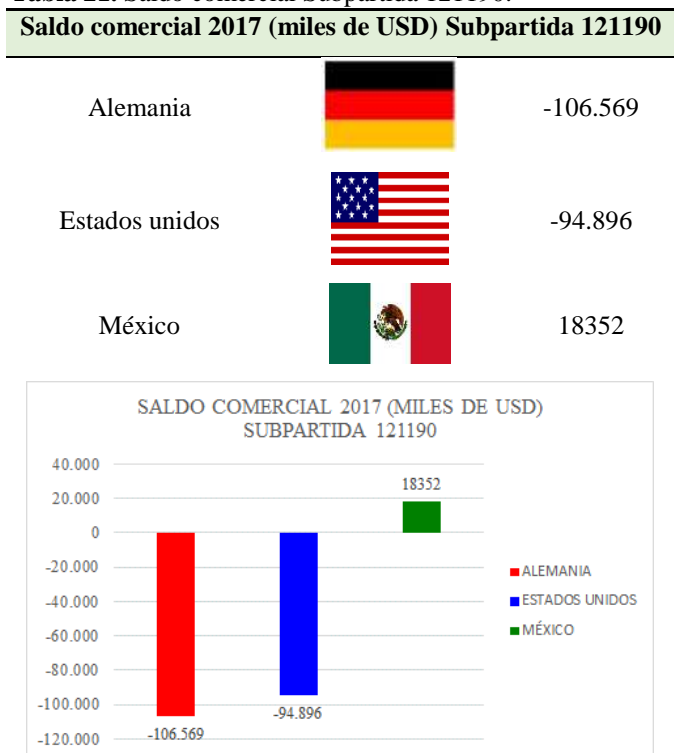
3.6.1.7. Balanza comercial por producto.

El análisis del saldo en una balanza comercial también se lo puede realizar con información general de las exportaciones-importaciones por sector, país de origen y destino, producto, etcétera. (Lerma y Marquéz ,2010, pág. 22).

El saldo de la balanza comercial por producto permite identificar como está actualmente el intercambio comercial de determinado producto, si el saldo es deficitario posiblemente en el mercado existe demanda de determinado producto y la producción nacional no abastece contrario a un superávit en donde el volumen de producción podría abastecer la demanda nacional y también permitir la exportación.

La siguiente tabla presenta el saldo de la balanza comercial por producto de los países en estudio como resultado del intercambio comercial en el comercio mundial.

Tabla 21. Saldo comercial Subpartida 121190.



Fuente: Banco Mundial (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal




El déficit comercial de Alemania y Estados Unidos nos indica que en estos países existe demanda del producto y posiblemente su producción nacional no sea suficiente contrario al superávit de México.

3.6.2. Factores Políticos.

3.6.2.1. Política Comercial.

La política comercial se define como el conjunto de instrumentos que un país utiliza para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo, en este punto es importante analizar la corriente ideológica que gobierne un país, sea el proteccionismo o el libre comercio; dentro de los instrumentos de proteccionismo destacan las barreras arancelarias y no arancelarias, y por el lado del libre comercio, la apertura económica con la firma de acuerdos comerciales como instrumento que regule las importaciones o fomente las exportaciones para mejorar la competitividad de las economías. (Chávez y Ariosto, 2015)

Tabla 22. Actual política comercial

País	Actual política comercial
Alemania 	La Unión Europea es el principal socio comercial de Alemania, el 60% de las exportaciones y 66% de las importaciones se realizan dentro de la UE; EEUU y China son otros de los socios comerciales más importantes; la política alemana favorece las exportaciones y la producción sobre el consumo; con Ecuador mantiene firmado el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea (2016)
Estados Unidos 	EEUU tiene como socios comerciales a los países del TLCAN y los de a Unión Europea, con Ecuador mantiene vigente el Sistema General de preferencias.
México 	México tiene firmado 12 tratados de libre comercio con alrededor de 40 países, es miembro del TLCAN, posee un tratado de libre comercio con la Unión Europea y un tratado con Japón, con Ecuador mantiene el Acuerdo de Alcance Parcial R 29.

Fuente: SantanderTrade (2018) / Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal




3.6.2. Factores Legales.

3.6.2.1. Barreras arancelarias.

El análisis de las barreras arancelarias permite identificar qué derechos de aduana debe pagar el producto por concepto de importación y establecer el precio de venta al consumidor internacional mismo que influye en que tan competitivo pueda ser en el exterior.

La siguiente tabla presenta información acerca de las barreras arancelaria para la Subpartida 121190 en los países de estudio.

Tabla 23. Barreras arancelaria para la Subpartida 121190

PAÍS	Barreras Arancelarias
Alemania 	<p>El código equivalente a la Subpartida 121190 en la clasificación aduanera alemana y que permite beneficiarse de un arancel preferencial por el acuerdo comercial vigente entre Ecuador y Alemania (UE), justificando del origen de la mercancía, es la Subpartida :1211.90.30.00.0 por lo cual:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Arancel: Corresponde al 0% del valor CIF✓ IVA: 19% (CIF + ARANCEL)
Estados Unidos 	<p>El código equivalente a la Subpartida 121190 en la clasificación aduanera estadounidense y que permite beneficiarse de un arancel preferencial por el acuerdo comercial vigente entre Ecuador y Estados Unidos, justificando del origen de la mercancía, es la Subpartida : 1211.90.40.20 por lo cual el arancel corresponde al 0% del valor FOB</p>
México 	<p>El código equivalente a la Subpartida 121190 en la clasificación aduanera mexicana y que permite beneficiarse de un arancel preferencial por el acuerdo comercial vigente entre Ecuador y México, justificando del origen de la mercancía, es la Subpartida: 1211.90.99, los tributos a pagar serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Arancel: (IGI): Corresponde al 40% de descuento del arancel máximo (10%) del valor CIF✓ DTA -Tasa de derecho aduanero: 0,8% valor CIF✓ IVA : 0% (CIF + DTA+ IGI)




Fuente: SantanderTrade (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.6.2.2. Barreras no arancelarias.

Se consideran barreras no-arancelarias a todas aquellas medidas (diferentes del arancel) que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. También se incluyen las medidas que estimulan artificialmente la producción y el comercio. (Sarquis, 2012, pág. 2)

Tabla 24. Barreras no arancelarias para la Subpartida 121190

País	Barreras no Arancelarias
Alemania 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Certificado orgánico, Establecido por la Comisión Europea: Para productos incluyen una referencia a producción orgánica en el etiquetado, como documento de acompañamiento se debe presentar el certificado de inspección orgánica contemplado en el artículo 33, apartado 1, letra d), del Reglamento (CE) no 834/2007, si no cumple con los requerimientos establecidos en dicho reglamento se deberá eliminar las referencias de producción orgánica en el etiquetado. ✓ Certificado Sanitario
Estados Unidos 	<p>Se requiere autorización de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La notificación anticipada de envíos de importación ante la FDA administración de Alimentos y Medicamentos de EEUU. ✓ Las mercancías enviadas en materiales de embalaje de madera maciza están sujetas a la norma internacional NIMF 15 (Directrices para regular el embalaje de madera en el comercio internacional). ✓ Certificado Sanitario
México 	<p>Se requiere autorización de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La Secretaría de Salud, por ser producto con edulcorante ✓ Certificación sanitaria ✓ Las mercancías enviadas en materiales de embalaje de madera maciza están sujetas a la norma internacional NIMF 15 (Directrices para regular el embalaje de madera en el comercio internacional). ✓ Requisitos de etiquetado contempladas en Norma Oficial Mexicana

Fuente: SantanderTrade (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal




3.6.3. Factores Demográficos.

Estos factores son de importante análisis porque proporcionan información del tamaño, distribución y los patrones de cambio que a lo largo de los años se han provocado en los países de estudio. (Lerma y Marquéz, 2010, pág. 22)

3.6.3.1. Tamaño de la población.

Se define según Lerma y Marquéz (2018), como el total de habitantes en un área geográfica específica, en un periodo de tiempo determinado. (p.22)

Tabla 25. Tamaño de la población

Población total		2014	2015	2016	2017
Alemania		80425823	80645605	80982500	81686611
Estados Unidos		313998379	316204908	318563456	320896618
México		120828307	122535969	124221600	125890949



Fuente: Banco Mundial (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

El número de habitantes de cada país permite tener información sobre los posibles consumidores, pues sirve de referencia para el cálculo del porcentaje de demanda internacional insatisfecha que nuestra oferta pueda cubrir.

3.6.4. Factores Sociales.




Dentro de los factores sociales considerando las propiedades y características del producto se consideró al porcentaje de población que padece de enfermedades como diabetes y sobrepeso ya que estos datos contribuyen a la estratificación de la demanda.

3.6.4.1. Población con diabetes.

La Organización Mundial de la Salud (2018), define a la diabetes como “una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce y determina que una de las medidas más eficaces para prevenir o retrasar su aparición es consumir una dieta saludable basada en la reducción o sustitución del azúcar.

La stevia es considerada el mejor sustituto del azúcar debido a que en su composición presenta un alto porcentaje de glucósidos de esteviol (esteviósido y rebaudiosida A) que permite que esta sea hasta 300 veces más dulce pero que a su vez no contenga calorías. (Salvador, Sotelo & Paucar, 2014, p.1)

Tabla 26. Población con diabetes (%) - Año 2016

		Total Población (%)		
		Hombres	Mujeres	Total
Alemania		8,4	6,4	7,4
Estados unidos		9,8	8,3	9,1
México		9,7	11	10,4

Fuente: Organización Mundial de la Salud (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal




Un mayor porcentaje de personas que padezcan diabetes nos indica una mayor necesidad de consumo de productos que mejoren su salud, México es el país con el porcentaje más alto de población con diabetes.

3.6.4.2. Población con sobrepeso

El sobrepeso se define como la acumulación excesiva de grasa, y es considerado un factor de riesgo para enfermedades crónicas como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y el cáncer. (OMS, 2018, párr. 1).

El consumo de stevia o de productos endulzados con stevia es una alternativa que ayuda a perder peso, no solo porque disminuir la ingesta de calorías, sino que también controla la saciedad y el hambre, así mismo esta puede ser consumida por personas sanas que deseen una mejor calidad de vida. (Salvador, Sotelo & Paucar, 2014, p.1)

Tabla 27. Población con sobrepeso (%) Año 2016

Total Población (%)		
Alemania		59,7
Estados unidos		69,6
México		63,4

Fuente: Organización Mundial de la Salud (2016)




Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.6.5. Factor Cultural.

3.6.5.1. Idioma.

Es la lengua en la que se expresan las personas y la principal diferencia entre las culturas de los diferentes países.

Tabla 28. Idioma

	Alemania	Estados Unidos	México
País			
Idioma	Alemán	Inglés	Español




Fuente: Santander Trade (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

El idioma es un factor importante al momento de ingresar en un mercado internacional, pues se deberá considerar esta particularidad para el acondicionamiento del producto para el mercado meta.




3.8. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Tabla 29. Matriz POAM

Tabulación	Alemania 		Estados Unidos 				México 					
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza						
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factor Económico												
Producto Interno Bruto (PIB)	Alta	3			Alta	3			Media	2		
PIB per cápita	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Inflación			Baja	1			Baja	1			Alta	3
Tasa de interés activa	Media	2			Media	2			Baja	1		
Tipo de cambio			Medio	2			baja	1			baja	1
Balanza Comercial	Baja	1			Alta	3			Media	2		
Balanza Comercial por producto	Alta	3			Alta	3			Baja	1		
Promedio		2,2		1,5		2,8		1		1,4		2
Factor político	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Política Comercial	Alta	3			Media	2			Media	2		
Promedio		3				2				2		
Factor Legal	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Barreras Arancelarias			Baja	1			Media	2			Media	2
Barreras no Arancelarias			Media	2			Alta	3			Media	2
Promedio				1,5				2,5				2
Factores Demográfico	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Tamaño de la población	Baja	1			Baja	1			Baja	1		
Promedio		1				1				1		
Factor Social	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Población con diabetes	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Población con Sobrepeso	Media	3			Alta	3			Alta	3		
Promedio		3				3				3		
Factor Cultural	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Idioma			Baja	1			Baja	1			Baja	1
Promedio				1				1				1

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Tabla 30.Resultmen Matriz POAM

	Alemania 		Estados Unidos 		México 	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factor Económico	2,2	1,5	2,8	1	1,4	2
Factor Político	3	0	2	0	2	0
Factor Legal	0	1,5	0	2,5	0	2
Factor Demográfico	1	0	1	0	1	0
Factor Social	3	0	3	0	3	0
Factor Cultural	0	1	0	1	0	1
Promedio	1,5	0,7	1,5	0,8	1,2	0,8
Diferencia	0,9		0,7		0,4	


Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Una vez clasificado los factores PESTLE como oportunidad o amenaza y realizado la calificación de 1= baja, 2=media, 3= alta se procedió a promediar y como resultado de la diferencia entre las oportunidades y amenazas se identifica a Alemania como la mejor alternativa para la comercialización de infusiones con stevia y se procede en a hacer el análisis de mercado.

3.9. Análisis de mercado

3.9.1. Perfil del país: Alemania.

Tabla 31. Perfil País Importador - Alemania

	ALEMANIA
Área geográfica	357.380 km ²
Población total	82.487.842
Población en áreas metropolitanas principales	Berlín (4.399.542); Hamburgo (3.008.841); Múnich (2.965.871); Fráncfort (2.533.311); Stuttgart (1.965.942); Colonia (1.926.073); Düsseldorf (1.427.823); Mannheim (1.230.276); Hanover (1.217.511); Núremberg (1.169.367)
Capital	Berlín
Lengua Oficial	Alemán
Idioma(s) de negocios	Inglés /Alemán
Moneda local/ Tipo de cambio	Euro - 1 EUR = 1.1709 USD, 1 USD = 0.8540 EUR
PIB	3 677 439, 13 Millones de USD
PIB per cápita	44 469, 91 USD
Tasa de Inflación	1,5 %
Comercio Exterior	El superávit comercial alemán para el 2016, fue el más elevado del mundo por sobre China, es el tercer importador más importantes del mundo ,La Unión Europea es el principal socio comercial al igual que China y EEUU

Fuente: SantanderTrade (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.9.2. Perfil del consumidor de Alemania

El consumidor alemán goza de un alto poder adquisitivo, los consumidores de 50 años conforman el grupo con poder adquisitivo más elevado, esto genera una demanda elevada en productos relacionados a la salud, es un consumidor que tiene criterios de selección muy estrictos, el empaque del producto es un importante diferenciador al momento de seleccionar productos. Los factores precio y calidad son determinantes al momento de compra, son poco fieles y siempre se preocupan del impacto ambiental del producto que vayan a adquirir. (SantanderTrade, 2018, párr. 2)

Según el Informe de Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018, realizado por la Agencia de Inteligencia de Mercado Mintel, manifiesta que los consumidores europeos cada vez más ponen énfasis a las afirmaciones sobre las características naturales del producto (sin aditivos/ conservantes, orgánicos, no transgénicos) y a las afirmaciones sobre bondades éticas y ambientales (empaques inocuos para el medio ambiente, bienestar animal/humano) (pág. 3-4).

La Agencia de Inteligencia de Mercado Mintel, en el informe sobre Tendencias de consumo en Europa (2017) en lo referente a bebidas o productos azucarados manifiesta que, un 54 % de los alemanes afirma que ya está reduciendo el consumo de productos azucarados, este comportamiento en el consumidor se le atribuye al impuesto que países europeos aplicaron a la importación o producción de refrescos con un alto contenido en azúcar, que entró en vigencia en abril del 2018 con la finalidad de reducir la obesidad por el coste económico que esto tiene para los servicios de la sanidad pública (pág.3).

El consumidor alemán demanda productos que le aporten beneficios emocionales, físicos y nutricionales, los productos naturales como las hierbas tradicionales con propiedades medicinales son la tendencia en bebidas; la Asociación de Té de Hierbas y Frutas de Alemania (WKF), manifiesta en un estudio de mercado para el 2017 que el consumidor alemán en lo referente a consumo de té lo disfruta de varias maneras “caliente como donador de calor o congelado como un inhibidor de la sed”, un 51,3% de los alemanes prefieren las mezclas de té, la tendencia aumenta para los tés de hierbas cultivados orgánicamente; prefieren las infusiones de manzanilla, menta, hinojo y hierbabuena, sin embargo también gustan de infusiones con moringa, jengibre, melocotón, mango o frutas cítricas (párr.1).

Referente a edulcorantes aproximadamente el 29% de la población piensa que los edulcorantes artificiales no saben igual de bien, y que el 25% de alemanes muestra interés por productos con edulcorantes naturales bajos en calorías, como la stevia. (Mintel ,2017, pág.4)

Según la Organización Mundial de la Salud para datos del 2016, el 7,4% de la población de Alemania padece de diabetes, el 22,7% de obesidad y el 59,7% de sobrepeso, estos problemas que aquejan los alemanes, ha generado percepciones positivas referente al consumo de edulcorantes de origen vegetal, según la agencia de investigación de mercado Mintel (citado en Food News Latam, 2016, parr.1) la preferencia es la miel con un 68%,

jarabe de arce con el 33% y la stevia con un 28% de preferencia, una mejor percepción de la miel y el jarabe de arce probablemente se debe a la familiaridad del consumidor alemán con estos productos a diferencia que con la stevia.

3.9.3. Consumo de infusiones en Alemania

Según la Asociación de Té de Hierbas y Frutas de Alemania (WKF) en las estadísticas sobre los niveles de ventas del segmento de té de hierbas y frutas, medido en número de tazas consumidas al año por un alemán y también en volúmenes en toneladas manifiesta que el consumo promedio para los años 2012- 2016 son los que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 32.Consumo de infusiones en Alemania

Consumo de infusiones en Alemania		
Año	Toneladas	Millones de tazas (3 gr/cada taza)
2012	37,786	12,6
2013	38,844	12,9
2014	38,106	12,7
2015	39,249	13,1
2016	39,484	16,4

Fuente: Asociación de Té de Hierbas y Frutas de Alemania

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Los datos sobre consumo de té en Alemania son un referente para determinar que existe demanda de este tipo de productos, esta información está respaldada por las siguientes instituciones:



La Asociación de Té de Hierbas y Frutas de Alemania (Wirtschaftsvereinigung Kräuter- und Früchtetee) se centra en cuestiones nutricionales relacionadas con té de hierbas y frutas, así como también en cuestiones de derecho alimentario y ciencia de los alimentos en Alemania, esta asociación es la responsable de velar por los intereses de las compañías involucradas en la importación, fabricación, envasado y comercialización de hierbas y frutas (WTF, 2018, párr.1)



Tea & Herbal Infusions Europe (THIE) es la asociación europea que representa los intereses de los productores y distribuidores de té (*Camellia sinensis*) y té de hierbas y sus extractos en la UE. (WKF,2018)



La Asociación Alemana del Té: se centra en cuestiones de derecho alimentario, garantía de calidad y cuestiones nutricionales relacionadas con el té. (WKF,2018)



Como una asociación comercial interindustrial, WGA combina el conocimiento conjunto de las diversas ramas del comercio mayorista y extranjero. (WKF,2018)



La Federación de Derecho de Alimentos y Ciencias de los Alimentos (BLL) es la principal asociación de la industria alimentaria alemana. (WKF,2018)



La FEI es la única organización de investigación activa en todos los sectores de la industria alimentaria alemana. (WKF,2018)

3.9.4. El producto

Tabla 33. Ficha técnica del producto



Descripción del producto

Infusiones de menta, manzanilla, hierbaluisa, toronjil, Té verde - jengibre y frutos Rojos endulzadas con stevia.

Tipo:	Productos procesados y secos
Subtipo:	Infusiones / tisanas
Denominación:	Mezclas de plantas aromáticas
Clasificación arancelaria:	Sección: II - Productos del Reino Vegetal
	Capítulo: 12- Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje.
	Partida: 12.11 - Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.
	Subpartida: 12.11.90 - Los demás
Composición:	Cada sobre de 1,5 gr. Contiene: Hojas de stevia Rebaudiana 0,75 gr. Hierbas aromáticas 0,75 gr.
Peso Neto:	37,5 gr.
Duración:	3 años
Presentación comercial:	Caja de 25 sobres individuales
Condiciones de conservación:	Almacenar en un lugar fresco y seco a temperatura no mayor a 30° C.
Modo de empleo:	Colocar un sobre de infusión en una taza de agua fría o caliente. Dejar reposar de 3 a 5 minutos. No necesita endulzar contiene endulzante natural.
Valor EXW de la unidad comercial	2,07 USD

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

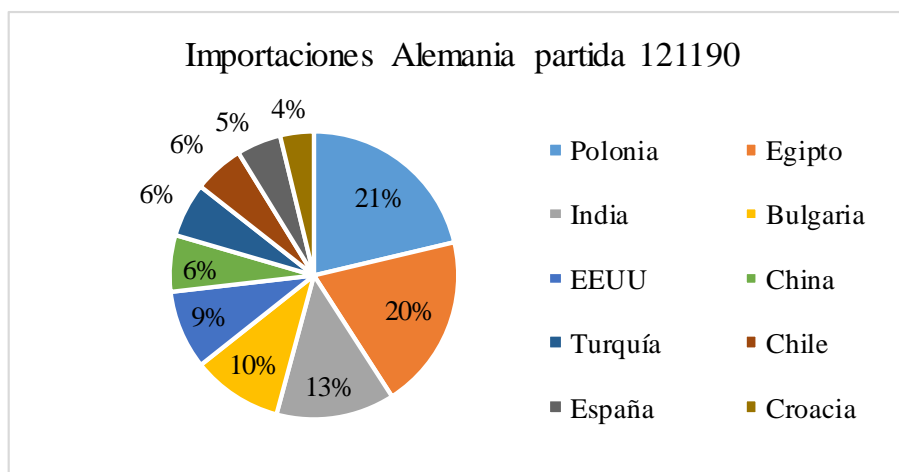
3.9.5. Análisis de la competencia a nivel mundial.

3.9.5.1. Importaciones de Alemania de la Subpartida 121190.

Los principales países proveedores de la Subpartida 121190 al mercado alemán según datos de Trademap (2018) en un periodo de análisis del 2014-2018 son: Polonia, Egipto, India y Bulgaria, en lo que Respeto a Ecuador Alemania para el 2017 importo 86 Toneladas correspondientes a esta Subpartida; la siguiente tabla presenta los 10 países con los que Alemania tiene mayores importaciones, que a la vez constituyen la competencia:

Tabla 34. Importaciones de Alemania- Subpartida 121290

Cantidad Importada en Toneladas 2014-2018		
Ranking	País proveedor	Cantidad toneladas
1	Polonia	45048
2	Egipto	41472
3	India	28102
4	Bulgaria	21462
5	EEUU	18714
6	China	13430
7	Turquía	12867
8	Chile	11908
9	España	10550
10	Croacia	7994



Fuente: Trademap (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal






3.9.5.2. Precio referencial de las infusiones en Alemania.

Lerma y Marqu ez (2010) definen al precio como “la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere”.

Para recopilar información sobre los precios de las infusiones en el mercado alemán se tomó como referencia a los precios en la tienda de comercio electrónico Amazon, según información de SantanderTrade (2018) sobre el comportamiento del consumidor alemán actualmente unos de los principales canales de comercialización en este mercado es el e-commerce este tipo de compra permite al consumidor ahorrar más y la tendencia es consultar los productos en línea antes de proceder a una compra en tienda (párr. 1).

A continuación, se presenta una recopilación sobre los precios de productos similares a las infusiones de manzanilla, menta, hierbaluisa, frutos rojos y t  Jengibre con stevia y las principales características que estos poseen; las marcas en estudio fueron: Lipton, TEEKANNE, Me mer, Teeffe y Herbaria; los precios referenciales permiten determinar qué tan competitivos en precios podemos ser frente a la competencia.

Tabla 35. Precio referencial del producto

Producto	Descripción	País de origen	Diferenciación	Precio (€)	Precio (USD)
	Té de menta Lipton de Unilever Germany GmbH.	Alemania	Certificación orgánica de la Unión Europea	3,04	3,45
	Té de manzanilla, menta y hierbaluisa Marca TEEKANNE	Alemania	Certificación de FAIR TRADE	3,35	3,81
	Té de hierbas Marca Meßmer	Alemania	Producto de café certificado UTZ (calidad social y ecológica)	3,48	3,95
	Tea con frambuesa, endulzado con stevia Marca TeeFee	Alemania	Certificación orgánica de la Unión Europea	5,03	5,72
	Marca Herbaria	Alemania	Certificación orgánica de la Unión Europea.	5,37	6,10

Fuente: Amazon (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.9.6. Canal de Distribución.

3.9.6.1. Exportación Directa como método de ingreso al mercado internacional.

La exportación directa consiste en producir los bienes en el país de origen y modificarlos para el mercado de exportación, este método de ingreso implica un nivel mayor de compromisos y recursos, pero también brinda mayor seguridad a los clientes en los servicios post-venta. (Iborra, Dasi, Dolz y Ferrer, 2014, pág. 69)

Una empresa puede realizar exportación directa de varias formas:

Tabla 36. Canales de distribución

Distribuidor-Importador	<ul style="list-style-type: none">•El distribuidor adquiere la propiedad del producto los beneficios principales de esta vía de exportación directa es que asegura el servicio post- venta y permite fortalecimiento en las relaciones comerciales.
E-commerce	<ul style="list-style-type: none">•La empresa necesariamente deberá contar con la tecnología necesaria tanto hardware como software, además de la logística , apoyo en tramitación aduanera , formas de pago internacional, seguro y transporte.
Participación en:	<ul style="list-style-type: none">•Ferias y misiones comerciales o ruedas de negocios.

Fuente: Iborra, 2014, pág. 69; Lerma,2010, pág.233-234

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

La forma de ingreso al mercado de Alemania para las infusiones con stevia será mediante la exportación directa utilizando tres 3 vías para llegar al consumidor internacional,

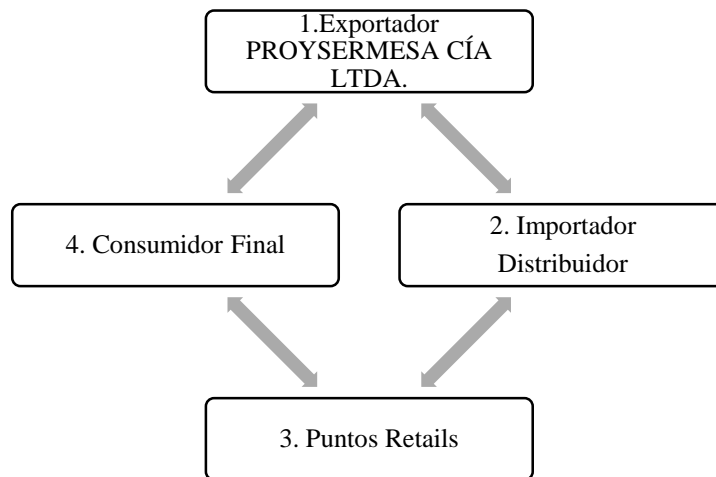
- ✓ La primera mediante un distribuidor-importador cuyo contacto se lo obtuvo de TRADEMAP de los principales importadores de la partida 121190 en Alemania y los contactos comerciales que proporciona la Oficina comercial de PRO ECUADOR.
- ✓ La segunda vía será el E-commerce mediante la plataforma B2B del Ecuador desarrollada por PROECUADOR denominada e-Ecuador; esta plataforma cuenta con una versión gratuita y una pagada con un valor de inscripción de \$20 USD mensuales (PROECUADOR – Guía de entrevista 001)



- ✓ La tercer vía es la participación en ferias y misiones comerciales en Alemania con la finalidad de dar a conocer el producto internacionalmente e incrementar el volumen de ventas.

3.9.6.2. Diagramas de flujo de acuerdo al canal de distribución.

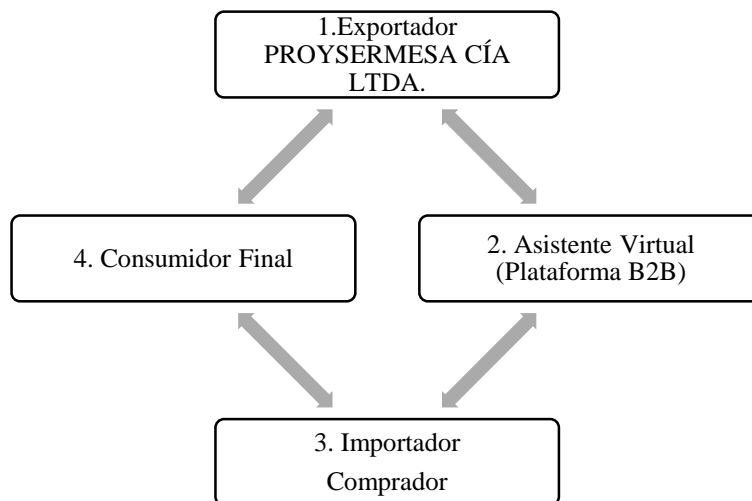
Gráfico 2. Canal de distribución Distribuidor-Importador



Fuente: PROCHILE

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

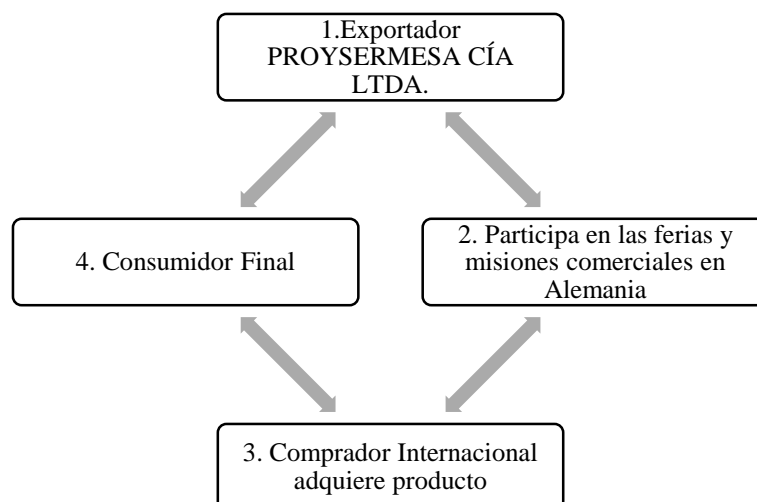
Gráfico 3. Canal de Distribución E-commerce



Fuente: e- Ecuador (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Gráfico 4. Canal de distribución Participación en Ferias y Misiones Comerciales



Fuente: e- Ecuador (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.9.6.3. Empresas Demandantes en Alemania de la Subpartida 121190.

Tabla 37. Empresas Importadoras en Alemania



Importador	Ciudad	Condición	Categoría de producto
Husarich GmbH	Bad Reichenhall	Distribuidor - Importador	Té de manzanilla y menta
Worlée NaturProdukte GmbH	Hamburgo	Productor- Importador- Exportador	Hojas de stevia, té de manzanilla y menta
Klaus Jung Frische Kräuter e.K.	Frankfurt	Distribuidor- Importador	Especias e hierbas aromáticas elaboradas
Baruch GmbH	Hamburgo	Distribuidor – Importador	Hierbas medicinales
HerbaSinica Hilsdorf GmbH	Rednitzhembach	Distribuidor - Importador	Especias e hierbas aromáticas
WIECHERS & HELM GmbH & Co. KG	Hamburgo	Distribuidor – Importador- Exportador	Especias e hierbas aromáticas
Dipl. -Ing. agr. Oliver Neye Jenaer	Jena	Distribuidor – Importador- Exportador	Hoja de stevia y manzanilla
BÄKO Mittelbaden eG Bäcker	Karlsruhe	Distribuidor - Importador	Aditivos naturales
AKO GmbH AKO The Spice Company	Ronnenberg	Productor- Importador- Exportador	Hierbas aromáticas y especias deshidratadas
brebio GmbH & Co. KG	Regensburg	Distribuidor – Importador	Alimentos dietéticos
Klaus Jung Frische Kräuter e.K.	Frankfurt	Distribuidor- Importador	Especias e hierbas aromáticas
Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG	Oyten	Distribuidor – Importador - Exportador	Alimentos dietéticos y té en cajas

Fuente: TRADEMAP (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.9.6.4. Contacto comercial en Alemania.

Tabla 38. Contacto comercial Alemania

Denominación	Contacto	Teléfono	Página web - email	Ciudad Dirección	
	ESCONDID		Agent.ecuador@es		
	O COFFEE	Lars	condido-coco.de	Admiralitätstraße 10, Hamburgo	
	& COCOA	Mecklenborg	www.escondido-		
	GMBH &	Representante	coco.de		
CO.KG					
		Carlos	mail@bock-	Großer Burstah 42, Hamburgo.	
		Giovanni	drauf.com		
	NPU GMBH	Arango	+491749727560		www.bock-
		Parada			drauf.com
	Gerente				

Fuente: Ing. Oscar Ruano - PROECUADOR






Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.9.6.5. Principales Retails de alimentos en Alemania.

En lo referente a distribución de alimentos en Alemania, la característica principal es la presencia de tiendas menores y la reducida presencia de hipermercados (PRO CHILE, 2018).

Las cadenas o consorcios que dominan el sector del Retail son:

Tabla 39. Retails en Alemania

Principales Retails	Número de filiales
	EDEKA Group 13708
	REWE Group 11151
	Schwarz Group 11040
	Aldi Group 8147
	METRO Group 1070

Fuente: PROCHILE

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.9.6.5. Ferias comerciales en Alemania.

✓ BIOFACH 2019

Ilustración 1. BIOFACH 2019



Fuente: PROECUADOR 2019


Es la feria más importante para la comercialización de productos bajo estándares orgánicos, en su edición anterior convocó a más de 3218 expositores de todo el mundo, para la oferta exportable ecuatoriana, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – PRO ECUADOR será quien seleccione a los expositores y gestione su participación.

Esta feria se realizará en la ciudad de Núremberg- Alemania, del 13 al 16 de febrero de 2019 y el costo aproximado de participación es de USD \$2,910.87 más impuestos, cancelados a la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-alemana. (PROECUADOR, 2018)

3.10. Análisis Situacional Interno – Ecuador

3.10.1. Perfil del país.

Tabla 40. Perfil país Exportador- Ecuador

	ECUADOR
Área geográfica	283,560 km ²
Población total	16.6249 Habitantes
Capital	Quito
Lengua Oficial	Español
Moneda oficial	Dólar Americano
PIB	104 295,86 Millones de USD
PIB per cápita	6 198, 95 USD
Tasa de Inflación	0.39 %
Desempleo	5.20 %
Comercio Exterior	<p>La balanza comercial total para datos de Julio 2018 presentó un déficit de 43.3 millones.</p> <p>Principales productos no petroleros de exportación: Banano, camarón, atún, rosas frescas, cacao, aceite de palma.</p> <p>Los principales Socios comerciales para las exportaciones ecuatorianas son Estado Unidos, Unión Europea, Perú, Chile, Rusia, Italia, mientras que, para las importaciones China, Colombia, Unión Europea, Brasil, México, Corea Del Sur, Panamá y Tailandia.</p>

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.10.2. Situación Actual del Ecuador.

Según el Banco Mundial (2018), Ecuador desde el 2014, ha estado tratando de estabilizar una economía que escondía problemas estructurales, que se hicieron evidentes cuando los precios del petróleo cayeron y mostraron importantes desbalances macroeconómicos; el gobierno actual ha adoptado medidas como la racionalización del gasto corriente y la inversión pública, así como también aplicación de medidas temporales para incrementar los ingresos públicos no petroleros con la finalidad de amortiguar los efectos de los bajos precios del petróleo, apreciación del dólar y así poder hacer frente a un contexto internacional desafiante.

Las medidas aplicadas han permitido un crecimiento económico de 2,4% en 2017 y la reducción del gasto fiscal de 7,3% del PIB en 2016 a un 4,5% en el año siguiente; el propósito para el periodo 2018-2020 es incentivar la inversión privada, mejorar la efectividad y progresividad de la política fiscal, y contar con un sector público más eficiente que mejore la provisión de servicios públicos. (Banco Mundial, 2018)

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, Plan Toda una Vida, en lo referente a la balanza comercial 2007 a 2016, las exportaciones petroleras representan un 51,9% del total exportado, mientras que el 23,5% se concentra en exportaciones de productos tradicionales como: banano, camarón, atún, café, etc. Por el lado de las importaciones, el 80% corresponde a productos no petroleros, especialmente materia prima o bienes de capital para la producción nacional, el resultado negativo de la balanza comercial en los últimos años, excepto 2016 por la aplicación de salvaguardias, se lo atribuye a la apreciación del dólar y el abaratamiento de los bienes en el extranjero.

3.10.3. Factores políticos- legales.

3.10.3.1. Política Comercial.

En la constitución del Ecuador, el Art. 306 manifiesta que:

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. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Para el periodo 2017- 2021, el Plan Nacional de Desarrollo denominado “Toda una Vida” en lo referente a política comercial, en el Eje 2: Economía al servicio de la Sociedad, manifiesta que se buscará alcanzar una balanza de pagos superavitaria a través de la promoción e incremento de exportaciones y así mismo desincentivará las importaciones que impliquen una salida no necesaria de divisas o que afecten negativamente a la producción nacional.

Asimismo, plantea objetivos para promover la productividad y la competitividad de los actores económicos.

Tabla 41. Política Comercial Ecuador – Plan Toda una vida.

<p>Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización</p>	<p>4.8. Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.</p>
<p>Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria</p>	<p>5.2. Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.</p> <p>5.4. Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica</p>

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.Toda una Vida

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.10.3.2. Acuerdos comerciales que mantiene Ecuador.

Los acuerdos comerciales vigentes que mantiene Ecuador son:

Tabla 42. Acuerdos Comercial vigente Ecuador

Acuerdo	País/ Bloque/ Organización	Fecha de entrada en vigor
País Miembro	OMC	21 de Febrero de 1996
Tratado de Montevideo	ALADI (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay Perú, Uruguay y Venezuela.)	Agosto de 1980
Acuerdo de Cartagena	Comunidad Andina	16 de Octubre 1969
Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación N° 29	México	6 de Agosto de 1987
Acuerdo de Complementación Económica N° 46	Cuba	7 de Marzo de 2001
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica CAN-MERCOSUR N° 59	MERCOSUR	2005
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N°65	Chile	29 de Febrero 2010
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N°42	Guatemala	19 de Febrero 2013
Acuerdo Comercial Multipartes	Unión Europea	Noviembre 2016
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica	El Salvador	16 de Noviembre 2017
Acuerdo de Alcance Parcial	Nicaragua	19 de Noviembre 2017
Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo	Estados AELC (Islandia, el Principado de Liechtenstein, El Reino de Noruega y la Confederación de Suiza)	2018

Fuente: Ministerio de Comercio e Inversiones (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.10.3.3. Contenido del Acuerdo Multipartes con la Unión Europea.

Se profundiza el acuerdo comercial con la Unión Europea, porque Alemania, el país de destino para la comercialización de infusiones, forma parte de la UE.

Tratamiento arancelario a favor del Ecuador:

La oferta exportable ecuatoriana goza de 0% de arancel para el 100% de los productos industrializados y de la pesca, y para el 99.7% de los productos agrícolas. Actualmente 9236 Subpartidas ya gozan de ingreso a la UE con 0% de arancel a la UE.” (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

3.10.3.4. Normativa Ecuatoriana para las exportaciones

3.10.3.4.1. Requisitos para ser exportador.

Un exportador puede ser una persona natural o jurídica tanto con nacionalidad ecuatoriana o extranjeros residentes en el país; los requisitos que debe cumplir son los siguientes:

1. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Obtener el certificado de firma Digital o TOKEN, otorgado por el Banco Central o Secutiry Data para la firma electrónica.
3. Registro como exportador en el ECUAPASS, en donde deberá registrar la firma electrónica. (PROECUADOR, 2018)

3.10.3.4.2. Trámite de exportación

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la declaración aduanera de exportación en el Sistema ECUAPASS junto a los documentos de soporte y acompañamiento. Los documentos digitales que acompañan a la declaración son: Factura comercial, autorizaciones previas, certificado de origen electrónico, documentos de transporte y los demás documentos de acompañamiento y soporte según amerite. (PROECUADOR, 2018)

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones. (Art. 63 Reg. COPCI)

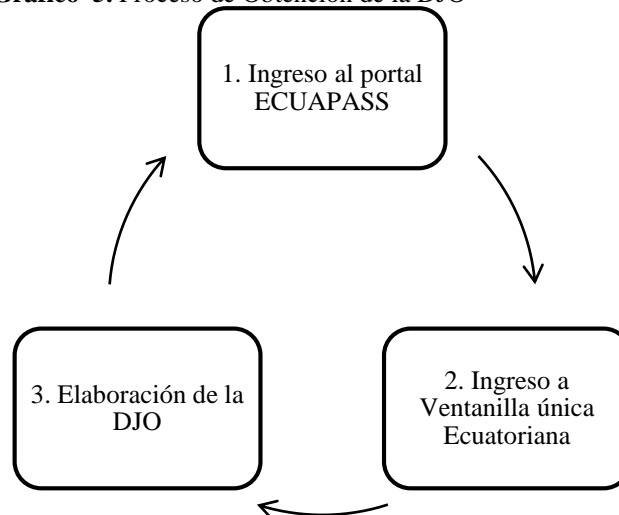
3.10.3.4.3. Obtención del certificado de origen

El objetivo de acompañar una declaración aduanera con un certificado de origen, es permitir a los importadores acceder a un trato arancelario preferencial, lo cual confiere ventajas al exportador sobre sus competidores, este documento permite confirmar criterios de origen establecidos en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

La certificación de origen tiene un valor de \$10 USD., y para los países de la Unión Europea la institución autorizada para su emisión en el ministerio de Industrias y Productividad (PROECUADOR, 2018).

El proceso de certificación de origen inicia con el trámite de declaración Juramentada de origen, el procedimiento es el siguiente:

Gráfico 5. Proceso de Obtención de la DJO



Fuente: PROECUADOR, 2018
Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Los datos que contiene la DJO es la siguiente:

1. Identificación de la empresa; ruc, dirección, correo, etc.
2. Producto, nombre comercial, técnico, unidad, sub-partida
3. Utilización de instrumentos de competitividad aduanera
4. Materiales importados, no originarios
5. Materiales nacionales, originarios
6. Costos y valor en fábrica
7. Proceso de producción
8. Características técnicas del producto
9. Aplicaciones del producto
10. Valor de contenido o valor regional
11. Selección de esquema o acuerdo comercial
12. Representante legal nombre, RUC, cargo, fecha, firma (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

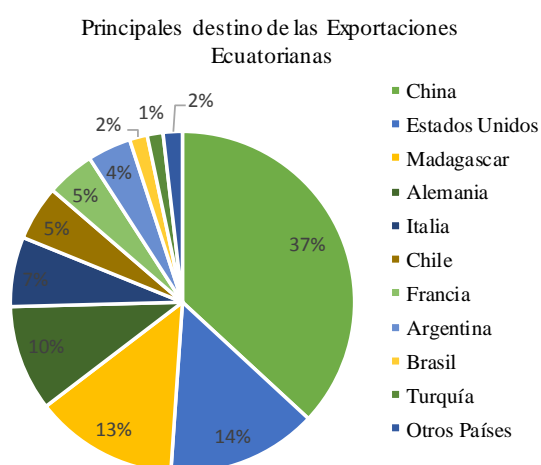
La entidad habilitada por el Ministerio de Comercio Exterior e inversiones para la emisión del certificado de origen para el destino elegido y la naturaleza del producto, es la cámara de la pequeña Industria del Carchi. (Exporta Fácil, 2018)

3.10.4. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas Subpartida 121190

Las exportaciones ecuatorianas de la Subpartida 121190, tiene como principales destinos a China, Estados Unidos Madagascar y Alemania; a continuación, se detallan los destinos con la cantidad en toneladas exportadas.

Tabla 43. Destino de las exportaciones ecuatorianas 2014 -2018

	País de destino	Cantidad TM	Valor FOB
1	China	995,02	2207,47
2	Estados Unidos	381,19	4689,56
3	Madagascar	363,20	993,32
4	Alemania	269,85	671,91
5	Italia	177,66	524,78
6	Chile	139,99	429,98
7	Francia	122,59	439,15
8	Argentina	110,60	244,61
9	Brasil	45,01	153,03
10	Turquía	40,00	196,92



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

3.10.5. Competencia nacional de Infusiones.

Para el análisis de la competencia nacional se consideró a las empresas que actualmente están exportando a Alemania productos de la Subpartida 121190.

Tabla 44. Empresas exportadoras de la Subpartida 121190

RUC	Empresa
1792135419001	AUSTROFOOD Cía. Ltda.
0991171630001	Exportadora Marguz S.A.
1792653657001	GREENMATTERS ECUADOR Cía. Ltda.
0917272569001	Navarro Guerra Ramón Eduardo
0910307685001	Navarro Vincent Diana Rocío
1792214041001	TRYSKELWORK Soluciones S.A

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

3.10.6. Balanza Comercial por producto Ecuador Alemania.

La balanza comercial Ecuador - Alemania por producto para un periodo de análisis 2014 - 2018 presenta un superávit, las exportaciones ecuatorianas superan a las importaciones de los productos de la Subpartida 121190.

Tabla 45 .Balanza Comercial por producto Ecuador Alemania- Subpartida 121190

Tipo de operación		2014	2015	2016	2017	2018
Exportaciones	FOB	97,2	53,1	165,4	236,4	121,0
Importaciones	FOB	4,5	10,5	21,0	4,8	0,0
Saldo Comercial (Exp - Imp)		92,7	42,6	144,4	231,7	121,0

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Gráfico 6. Balanza Comercial por producto Ecuador -Alemania



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

3.11. Proyecciones de estudio

Para las proyecciones de estudio, el método de pronóstico que se utilizó es el de Mínimos Cuadrados ; “ La recta de mínimos cuadrados $Y = a + bx$ que ofrece el mejor ajuste a los puntos (x_1, y_1) , (x_2, y_2) , ..., (x_n, y_n) tiene valores de coeficientes que se determinan de la siguiente manera:

$$b = \frac{n * \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \quad a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{n}$$

(Miller, 2000, pág. 559)

En la recta de mínimos cuadrados la variable “x” representa los años y, la variable “y” los valores pronosticados en este caso, exportaciones, importaciones y producción de Alemania para el cálculo del Consumo Nacional Aparente.

3.11.1. Proyecciones de importaciones de Alemania de la partida 12119

Tabla 46. Datos históricos Importaciones de Alemania años 2013-2018

Años (X)	Importaciones TM (Y)	XY	X ²	Y ²
2013 (1)	55634	55634	1	3095141956
2014 (2)	57357	114714	4	3289825449
2015 (3)	66161	198483	9	4377277921
2016 (4)	64357	257428	16	4141823449
2017 (5)	64950	324750	25	4218502500
2018 (6)	67263	403578	36	4524311169
Σ 21	375722	1354587	91	23646882444

Fuente: TRADEMAP (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Coefficientes de Regresión:

$$b = \frac{6(1354587) - 21(375722)}{6(91) - (21)^2}$$

$$a = \frac{375722 - 2260.57(21)}{6}$$

$$b = 2260.57 \quad a = 54707.33$$

Recta de Mínimos Cuadrados: **Y = 54707,33 + 2260,57 x**

Datos pronosticados sobre las importaciones de Infusiones en Alemania:

Tabla 47. Pronóstico Importaciones Alemania.

Año	Importaciones (TM)
2019	70532
2020	72793
2021	75053
2022	77314

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.11.2. Proyecciones de exportaciones de Alemania de la partida 12119

Tabla 48. Datos históricos Exportaciones de Alemania años 2013-2015

Años (X)	Exportaciones TM (Y)	XY	X ²	Y ²
2013 (1)	21201	21201	1	449482401
2014 (2)	21336	42672	4	455224896
2015 (3)	21917	65751	9	480354889
2016 (4)	22839	91356	16	521619921
2017 (5)	22344	111720	25	499254336
2018 (6)	23257	139542	36	540888049
Σ 21	132894	472242	91	2946824492

Fuente: TRADEMAP (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Coefficientes de Regresión:

$$b = \frac{6(472242) - 21(132894)}{6(91) - (21)^2}$$

$$a = \frac{132894 - 406,45(21)}{6}$$

$$a = 20726,4 \quad b = 406,45$$

Recta de Mínimos Cuadrados: **Y = 20726,4 + 406,45 x**

Datos pronosticados sobre las exportaciones de Infusiones en Alemania:

Tabla 49. Pronostico exportaciones Alemania

Año	Exportaciones (TM)
2019	23572
2020	23978
2021	24385
2022	24791

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.11.3. Proyecciones de Producción de Infusiones en Alemania

Tabla 50. Datos históricos Producción de infusiones en Alemania

Años (X)	Producción TM (Y)	XY	X ²	Y ²
2013 (1)	2800	2800	1	7840000
2014 (2)	2836	5672	4	8042896
2015 (3)	2954	8862	9	8726116
2016 (4)	3100	12400	16	9610000
2017 (5)	2564	12820	25	6574096
2018 (6)	2933	17598	36	8602489
Σ 21	17187	60152	91	49395597

Fuente: Asociación Alemana del Té (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Coefficientes de Regresión:

$$a = \frac{6(60152) - 21(17187)}{6(91) - (21)^2}$$

$$b = \frac{17187 - (-0,1428)(21)}{6}$$

$$a = 2865 \quad b = -0,1428$$

Recta de Mínimos Cuadrados: **Y = 2865 + -0,1428x**

Datos pronosticados sobre la Producción de Infusiones en Alemania:

Tabla 51. Pronóstico producción Alemania

Año	Producción (TM)
2019	2864,00
2020	2863,86
2021	2863,71
2022	2863,57

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.11.4. Consumo nacional aparente

La fórmula para el cálculo del Consumo Nacional Aparente es la siguiente:

$$\text{CNA} = \text{I} + \text{P} - \text{X}$$

En donde:

- **CNA:** Consumo Nacional Aparente
- **I:** Importaciones
- **X:** Exportaciones

El consumo Nacional Aparente se lo calculó en toneladas, Kilogramos y unidades, el número de unidades es igual a la cantidad en kilogramos, dividido para el peso de cada unidad comercial, es decir 0,037kg.

Tabla 52.Consumo Nacional Aparente.

Año	I (+) TN	X (-) TN	P (+) TN	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2013	55634	21201	2800	37233	37233000
2014	57357	21336	2836	38857	38857000
2015	66161	21917	2954	47198	47198000
2016	64357	22839	3100	44618	44618000
2017	64950	22344	2564	45170	45170000
2018	67263	23257	2933	46939	46939000
2019	70532	23572	2864,00	49825	49824733
2020	72793	23978	2863,86	51679	51678705
2021	75053	24385	2863,71	53533	53532676
2022	77314	24791	2863,57	55387	55386648

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Trademap (2018), WTF (2018)

Para el Cálculo del consumo Nacional Aparente en unidades comerciales se puede dividir la cantidad en Kilogramos para el peso de cada unidad comercial (0.037 Kg.)

3.11.5. Demanda Insatisfecha Internacional

Tabla 53. Calculo demanda Internacional Insatisfecha

Año	CNA (Kg.)	Población	Consumo Per cápita anual			Población Estratificada	Déficit Total (Kg.)	Cobertura	
			Real (Kg.)	Recomendado	Déficit Per Cápita (Kg.)			(Kg.)	Porcentaje (%)
2018	46939000	82487842	0,5690414	0,9125	0,34	6104100	2096505,53	1692,53	0,08
2019	49824733	82817793	0,6016187	0,9125	0,31	6128517	1905241,23	1726,381	0,09
2020	51678705	83149065	0,6215188	0,9125	0,29	6153031	1790416,43	1760,908	0,10
2021	53532676	83481661	0,6412507	0,9125	0,27	6177643	1675681,11	1796,126	0,11
2022	55386648	83815587	0,6608156	0,9125	0,25	6202353	1561035,62	1832,049	0,12

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Banco Mundial (2018) / Organización Mundial de la Salud (2016) / FAO (2018)

La tasa de crecimiento población en Alemania corresponde al 0,04%, y el consumo recomendado de té según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2018) es de 2.5 gr. o 3 tazas diarias.

La estratificación de la población se relaciona directamente con el tipo de producto a comercializar, en este caso las infusiones con stevia, están dirigidas a las personas con diabetes, la stevia es un endulzante natural no calórico, apto para la alimentación humana que se lo utiliza principalmente para el tratamiento de la diabetes, ya que regula los niveles de glucosa en la sangre. (Durán, Rodríguez y Cordón, 2012)

El dato de población con diabetes en Alemania fue obtenido de la Organización Mundial de la Salud y el porcentaje de cobertura de la demanda Internacional Insatisfecha, se calculó en base a la oferta exportable de PROYSERMESA Cía. Ltda.

3.11.6. Oferta Exportable

PROYSERMESA Cía. Ltda. tiene la capacidad de producción mensual de 5000 unidades (caja de infusión de 0,037 Kg.) lo que es equivalente a 60000 unidades al año o 2220 Kg. (PROYSERMESA Cía. Ltda., 2018).

La demanda nacional de Infusiones para el 2017 fue de 14 256 unidades o 527. 47 Kg., con este dato se calcula una oferta exportable de 1692.53 Kg. al año.

3.11.7. Demanda Efectiva.

La estimación de la demanda efectiva para el producto, infusiones con stevia, se la realizó en base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los principales importadores de la Subpartida 121190, que vendrían a ser los distribuidores en el mercado alemán.

Las encuestas fueron vía on-line, aplicadas a 12 empresas de las cuales se recibió respuesta de 4 de ellas, los datos obtenidos permiten establecer la demanda potencial.

Es importante mencionar que la demanda efectiva solo servirá de referente para, determinar la intención de adquisición de nuestro producto, el cálculo de la cobertura de demanda internacional insatisfecha se la realizó mediante el Consumo Nacional Aparente, como se muestra en la tabla N°52.

3.11.8. Demanda Potencial

Para estimar la demanda potencial de infusiones con stevia, se hizo un análisis basado en la cantidad y frecuencia de compra de los distribuidores encuestados.

Tabla 54 . Demanda Potencial

Distribuidor	Ciudad	Cantidad	Frecuencia	Demanda Potencial Unidades (Caja 25 sobres)
Worlée NaturProdukte	Hamburgo	600	Mensual	7200
Baruch GMBH Company	Hamburgo	800	Trimestral	3200
Brebio GmbH & Co. KG Company	Regensburg	800	Mensual	3200
			Total	13600

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

La demanda potencial considerando la intención de cantidad compra de las empresas encuestadas y la frecuencia es de 13600 unidades al año.

3.12. Estudio Técnico

3.12.1. Localización.

3.12.1.1. Macro localización.

Las instalaciones de PROYSERMESA Cía. Ltda., empresa productora de las infusiones con stevia se encuentran ubicadas en la Provincia de Imbabura, norte del Ecuador.



✓ **Capital:** Ibarra

✓ **Superficie:** 4353 Km²

✓ **Población:** 344044 habitantes.

✓ **Límites:** Al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Esmeraldas y al Oeste con Sucumbíos y Napo. (Prefectura de Imbabura, 2018)

Ilustración 2. Macro localización de PROYESERMESA Cía. Ltda.

Fuente: Google Maps

3.12.1.2. Micro localización.

PROYSERMESA Cía. Ltda. se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, dirección: Río Blanco 2648 y Luis Mideros.

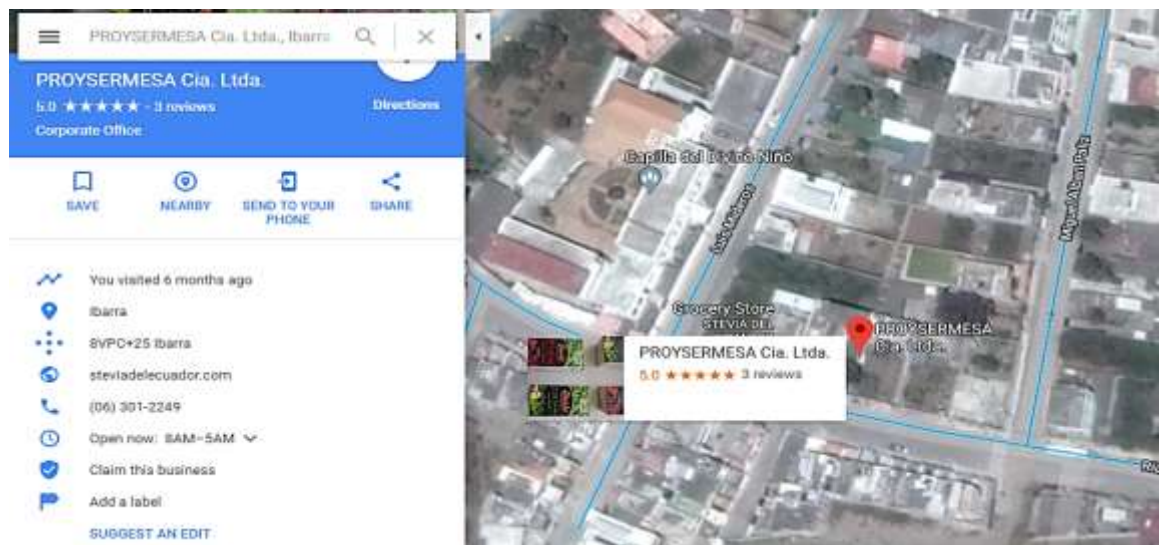
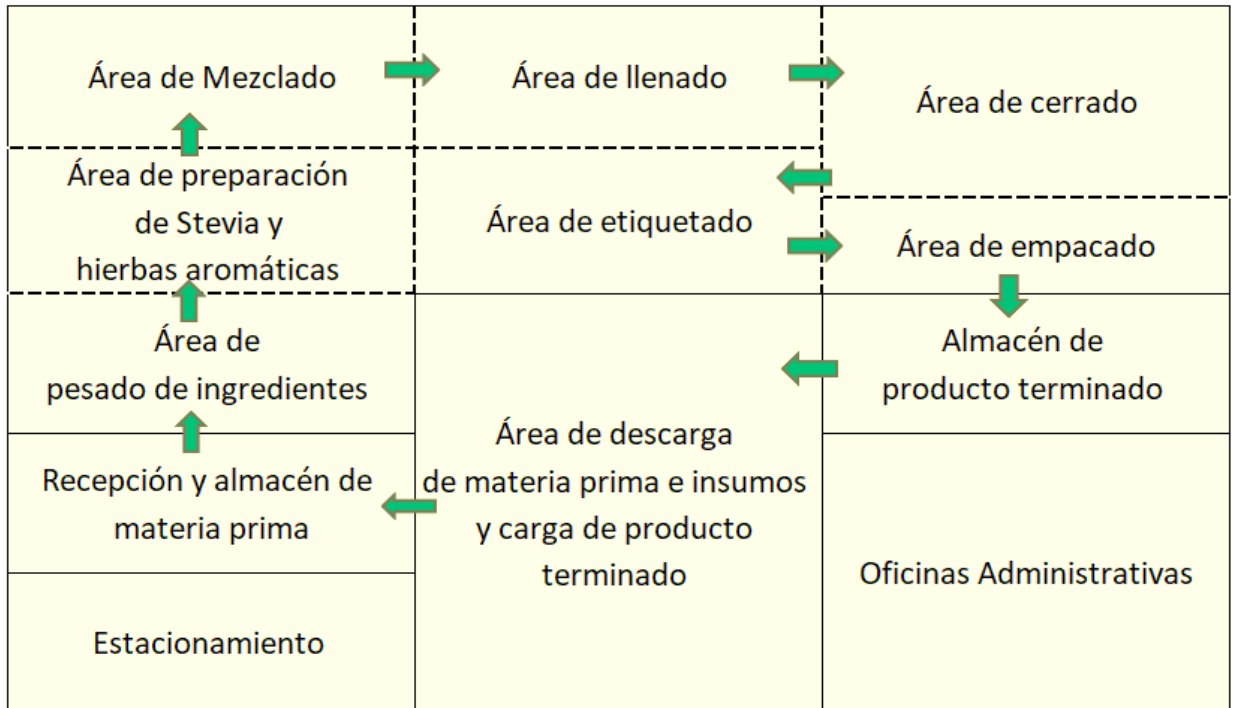


Ilustración 3. Micro localización de PROYSERMESA Cía. Ltda.

Fuente: Google Maps

3.12.2. Distribución del espacio físico.

Ilustración 4. Distribución del espacio físico



Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda. – Ficha de Observación N° 001


Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.3. Maquinaria.

3.12.3.1. Máquina envasadora automática de té.

Esta máquina es empleada para el empaque individual de las infusiones en las bolas de té.

Tabla 55. Característica Máquina envasadora automática de té.

Maquinaria	Características	Especificaciones
	Modelo	DXDPC-168
	Capacidad	120 bolsas / minuto
	Tamaño de la bolsa interior / exterior	50- 60 mm / 70 mm
	Tipo de embalaje	Bolsa interior con hilo y etiqueta / bolsa exterior de aluminio
	Material	Acero Inoxidable
	Dimensiones	10050 * 700 * 1800 mm (largo * ancho * alto)


Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.- Alibaba. como

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.3.2. Máquina trituradora.

Esta maquinaria participa en el proceso de triturado de las hierbas aromáticas y la stevia para obtener el producto en forma de polvo y poder mezclarlo para obtener los distintos sabores de infusiones. (PROYSERMESA Cía. Ltda., 2018)

Tabla 56. Característica Máquina Trituradora

Maquinaria	Características	Especificaciones
	Dimensiones	730 * 350*350 mm
	Grado de trituración	Molienda fina
	Material	Acero Inoxidable


Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda. – Alibaba.com

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.3.3. Mezcladora.

Con esta maquinaria, una vez triturado las distintas hierbas aromáticas se procede al mezclado para la obtención de los distintos sabores. (PROYSERMESA Cía. Ltda., 2018)

Tabla 57 . Características Máquina mezcladora

Maquinaria	Características	Especificaciones
	Modelo	Mezclador Tornillo
	Capacidad	de 200 kg. 1 Tn.
	Características	Bajo nivel de ruido
	Material	Acero Inoxidable
	Dimensiones	1500* 2750 * mm (ancho * alto)


Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda. –Alibaba.com

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.3.4. Balanza electrónica.

La balanza electrónica permite el pesaje de la materia prima, previo al proceso de producción y posterior para el proceso de empaque. (PROYSERMESA Cía. Ltda., 2018)

Tabla 58. Balanza electrónica

Maquinaria	Características	Especificaciones
	Capacidad	100kg, 150kg, 200kg
	Material	Acero Inoxidable
	Dimensiones	30 * 40 * 50 cm. (largo * ancho * alto)


Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.- Ficha de Observación 001

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.3.5. Mesa de acero inoxidable.

Es requerida para realizar las operaciones de secado y limpieza de materia prima dentro del área de producción. (PROYSERMESA Cía. Ltda., 2018)

Tabla 59. Mesa de acero Inoxidable

Maquinaria	Características	Especificaciones
	Dimensiones	1000 * 2000 mm
	Material	Acero Inoxidable

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda. - Ficha de Observación 001

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.4. Organización empresarial.

3.12.4.1. Descripción de la empresa.

- ✓ **Nombre de la Organización:** Productos y Servicios Mejía Escobar y Asociados - PROYSERMESA Cía. Ltda.
- ✓ **Representante legal:** Jessica Narváez Mejía
- ✓ **RUC:** 1091740121001

- ✓ **Tipo de Organización jurídica:** Compañía Limitada, con dos socias principales, inscrita en el Registro de la Propiedad del Cantón Ibarra desde el 2012.
- ✓ **Marca:** Stevida, registrada desde 2013 en el IEPI

Ilustración 5. Logo Stevida.



Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

- ✓ **Teléfonos:** 0984510973 / 063012249
- ✓ **Correo electrónico:** asoccosol@hotmail.com / jessy.narm@gmail.com
- ✓ **Página web:** www.steviaделецuador.com

Ilustración 6. Página web PROYSERMESA Cía. Ltda.

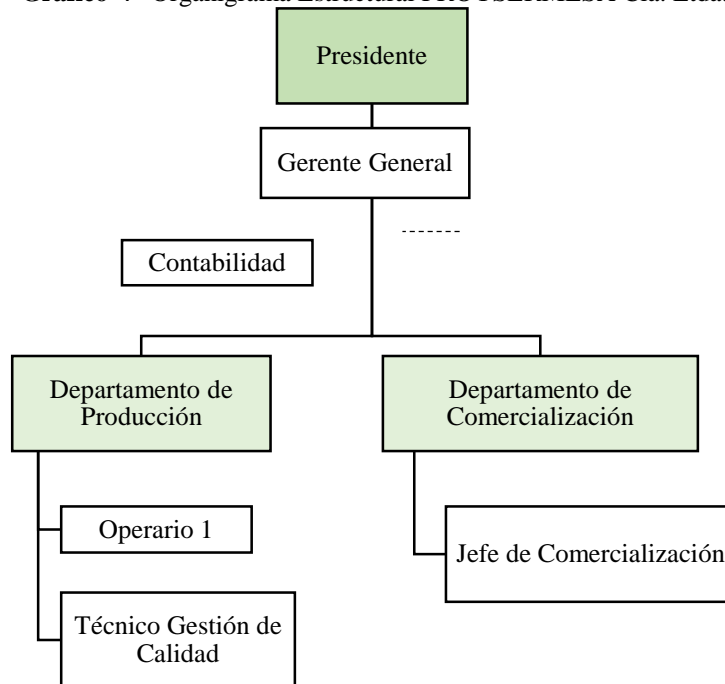


Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

- ✓ **Redes Sociales:** Facebook: STEVIDA/Ecuador
Instagram: STEVIDA/Ecuador
YouTube: STEVIDA/Ecuador

3.12.4.2. Organigrama estructural.

Gráfico 7- Organigrama Estructural PROYSERMESA Cía. Ltda.



Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda. – Guía de entrevista 002.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.4.3. Manual de funciones.

3.12.4.3.1. Gerente General.

Tabla 60. Manual de Funciones Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Gerente General
Dependencia:	----
Reporta a:	Presidente
Supervisa a:	Todos
Requisitos de formación y experiencia:	
Formación	Experiencia
Requisito mínimo tecnología o Ingeniería en administración de empresas	Mínima 1 años en cargos administrativos.
Objetivo principal:	
Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de las distintas áreas de la empresa.	
Funciones esenciales:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Planeación estratégica.▪ Gestionar y supervisar al personal.▪ Administrar el presupuesto, adquisiciones.▪ Revisar los Estados Financieros y Balances.▪ Contacto con proveedores y clientes.▪ Lo que el Jefe inmediato superior notifique	

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.4.3.2. Jefe Área de Producción.

Tabla 61. Manual de funciones Jefe Área de Producción

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
Denominación del cargo:	Jefe de Producción				
Dependencia:	Área de producción				
Reporta a:	Gerente General				
Supervisa a:	Operarios y técnico en calidad				
Requisitos de formación y experiencia:					
	<table><thead><tr><th>Formación</th><th>Experiencia</th></tr></thead><tbody><tr><td>Requisito mínimo, tecnólogo en alimentos o ingeniería industrial</td><td>Mínimo 6 meses en cargos similares, producción de alimentos.</td></tr></tbody></table>	Formación	Experiencia	Requisito mínimo, tecnólogo en alimentos o ingeniería industrial	Mínimo 6 meses en cargos similares, producción de alimentos.
Formación	Experiencia				
Requisito mínimo, tecnólogo en alimentos o ingeniería industrial	Mínimo 6 meses en cargos similares, producción de alimentos.				
Objetivo principal:					
Coordinar y supervisar el área de producción de la empresa para cumplir con la producción en el tiempo previsto y con la calidad requerida.					
Funciones esenciales:					
<ul style="list-style-type: none">▪ Planificar aprovisionamiento de la materia prima.▪ Supervisar el personal a su cargo, verifica su asistencia y las condiciones sanitarias.▪ Verifica el programa de producción y se lo transmite al operario de turno.▪ Optimizar los recursos dentro del área de procesos.▪ Explicación de procedimientos al personal.▪ Control y gestión para el mantenimiento de los equipos de producción.▪ Verifica tiempos de las actividades realizadas y los compara con los tiempos programados▪ Establece mecanismos para solucionar problemas que se presenten.▪ Lo que el Jefe inmediato superior notifique					

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.4.3.3. Técnico Gestión de Calidad.

Tabla 12. Técnico gestión de calidad

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
Denominación del cargo:	Técnico Gestión de calidad				
Dependencia:	Área de producción				
Reporta a:	Jefe de Producción				
Supervisa a:	-----				
Requisitos de formación y experiencia:					
	<table><thead><tr><th>Formación</th><th>Experiencia</th></tr></thead><tbody><tr><td>Requisito mínimo, tecnólogo en alimentos o ingeniería industrial, procesos de producción o gestión de calidad.</td><td>Mínimo 1 año en cargos similares, producción de alimentos.</td></tr></tbody></table>	Formación	Experiencia	Requisito mínimo, tecnólogo en alimentos o ingeniería industrial, procesos de producción o gestión de calidad.	Mínimo 1 año en cargos similares, producción de alimentos.
Formación	Experiencia				
Requisito mínimo, tecnólogo en alimentos o ingeniería industrial, procesos de producción o gestión de calidad.	Mínimo 1 año en cargos similares, producción de alimentos.				
Objetivo principal:	Supervisar el cumplimiento de los estándares de calidad para lograr una producción eficiente.				
Funciones esenciales:	<ul style="list-style-type: none">▪ Garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad en el proceso productivo▪ Elaborar fichas técnicas del producto y los informes.▪ Elaborar y gestionar los certificados de calidad para el producto, o cuando un cliente lo requiera.▪ Realizar muestreos en el transcurso del día en las diferentes etapas de la producción para verificar calidad.▪ Lo que el Jefe inmediato superior notifique				

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.4.3.4. Operarios de Producción.

Tabla 62. Manual de Funciones Operario de producción

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Operario de producción
Dependencia:	Área de producción
Número de cargos:	2
Reporta a:	Jefe de Producción
Supervisa a:	-----
Requisitos de formación y experiencia:	
Formación	Experiencia
Requisito mínimo, bachiller	Mínimo 1 año en la producción de alimentos
Objetivo principal:	
Cumplir con los indicadores de eficiencia y eficacia en la producción de infusiones.	
Funciones esenciales:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Elaborar los productos, según las especificaciones técnicas del jefe de producción y calidad.▪ Manejo de la maquinaria para la producción.▪ Manejo de desperdicios▪ Controla el número de lotes realizados por tunos.▪ Informar sobre problemas con maquinaria o materiales.▪ Lo que el Jefe inmediato superior notifique	

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.4.3.5. Jefe de Comercialización.

Tabla 63. Manual de Funciones Jefe de Comercialización

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO							
Denominación del cargo:	Jefe de Comercialización						
Dependencia:	Comercialización						
Reporta a:	Gerente General						
Supervisa a:	-----						
Requisitos de formación y experiencia:							
	<table><thead><tr><th>Formación</th><th>Experiencia</th></tr></thead><tbody><tr><td>Requisito mínimo, bachiller</td><td>Experiencia en ventas, manejo de relaciones</td></tr><tr><td>Licencia de conducir</td><td>sociales.</td></tr></tbody></table>	Formación	Experiencia	Requisito mínimo, bachiller	Experiencia en ventas, manejo de relaciones	Licencia de conducir	sociales.
Formación	Experiencia						
Requisito mínimo, bachiller	Experiencia en ventas, manejo de relaciones						
Licencia de conducir	sociales.						
Objetivo principal:							
	Cumplir con la meta de ventas que establece la gerencia, tanto en tiempo como en volumen, planificando, ejecutando y controlando las estrategias de venta.						
Funciones esenciales:							
	<ul style="list-style-type: none">▪ Asesoramiento a los clientes en el proceso de venta.▪ Entrega de pedidos.▪ Realizar merchandising en las perchas de los clientes (Revisar fechas de caducidad y rotación de productos).▪ Dar a conocer promociones al cliente.▪ Gestión de cobranza.▪ Emitir Informes a gerencia.▪ Lo que el Jefe inmediato superior notifique						

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.4.4. Misión y Visión.

3.12.4.4.1. Misión.

Empresa con responsabilidad social ubicada en la Provincia de Imbabura-Ecuador, Producimos, transformamos y comercializamos productos endulzados con Stevia orgánica cultivada con esmero y dedicación por familias emprendedoras con el objeto de satisfacer las exigencias y necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos sanos, deliciosos y bajos en calorías. (PROYSERMESA Cía. Ltda.)

3.12.4.4.2. Visión.

Ser un referente de la salud en el campo de los edulcorantes. Brindando un sustituto del azúcar completamente natural sin químicos añadidos. Además del mejoramiento de sus procesos de producción tanto en campo con la implementación del Centro del Proveedor y en planta central con la obtención de la certificación BPM. (PROYSERMESA Cía. Ltda.)

3.12.4.5. Objetivos empresariales.

- ✓ Mejorar los procesos de producción de la planta Stevida, mediante la implementación de un Sistema de Gestión, que permita la disminución de costos y ahorro de recursos.
- ✓ Ampliar las líneas de comercialización de la venta de infusiones Stevida, mediante el incremento de la producción, para fortalecer la cadena productiva de la stevia.

3.12.5. Matriz FODA

Tabla 64. Análisis FODA Empresa PROYSERMESA Cía. Ltda.

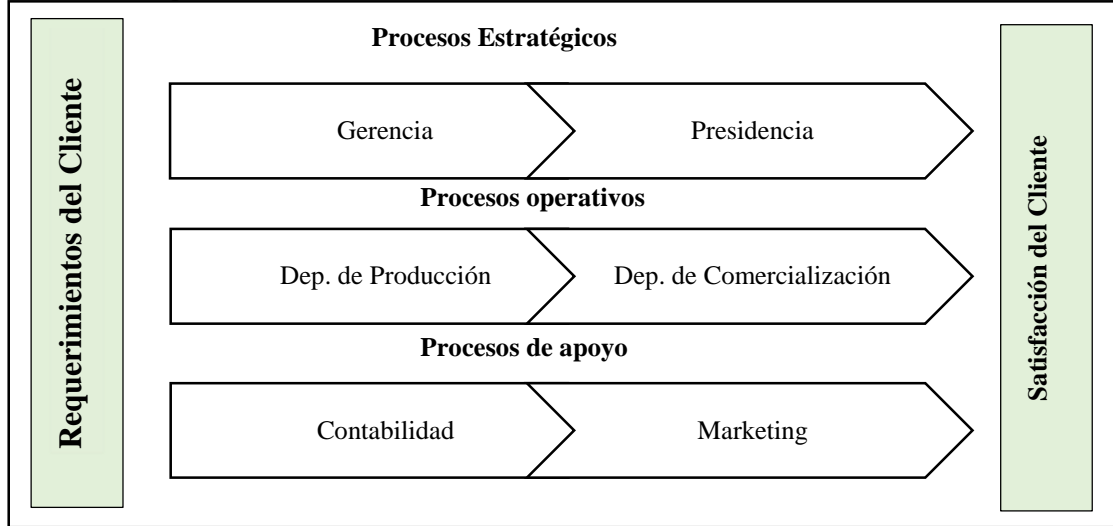
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> – Infraestructura adecuada – Presencia en el mercado Nacional, en las principales cadenas de supermercados – Asociación con proveedores de materia prima – Los proveedores son organizaciones sociales como ECOSOL, Corporación Talleres Gran Valle. – Cuenta con un centro de Desarrollo del Proveedor Stevida (45 familias usan sus parcelas para producir hierbas aromáticas) – Manejo de diferentes líneas de productos a base de stevia: Infusiones, concentrados de stevia en polvo y líquido, condimentos y mermeladas. – Materia prima certificada como orgánica 	<ul style="list-style-type: none"> – Introducción del producto a mercado internacionales – El mercado de edulcorantes está en crecimiento – Ampliación de los canales de distribución, como son las plataformas B2B. – Participación en Ferias internacional – Ampliación de las líneas de productos a base de stevia – Acceso a créditos para adquirir maquinaria – Obtención de certificaciones Internacionales como Global G.A.P o HACCP
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> – Procesos sin certificación BPM – Falta de liquidez para adquirir maquinaria – Maquinaria con limitada capacidad de producción – Escaso desarrollo de identidad corporativa – Débil aplicación de marketing digital – Desconocimiento de procesos logísticos – Falta de alianzas estratégicas comunidad-empresa- academia. 	<ul style="list-style-type: none"> – Exigencias de los mercados internacionales, en cuanto a certificaciones – La fortaleza del Euro frente al dólar puede influir directamente en el precio del producto en el mercado internacional

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.6. Procesos.

3.12.6.1. Mapa de procesos.

Gráfico 8. Mapa de Procesos



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

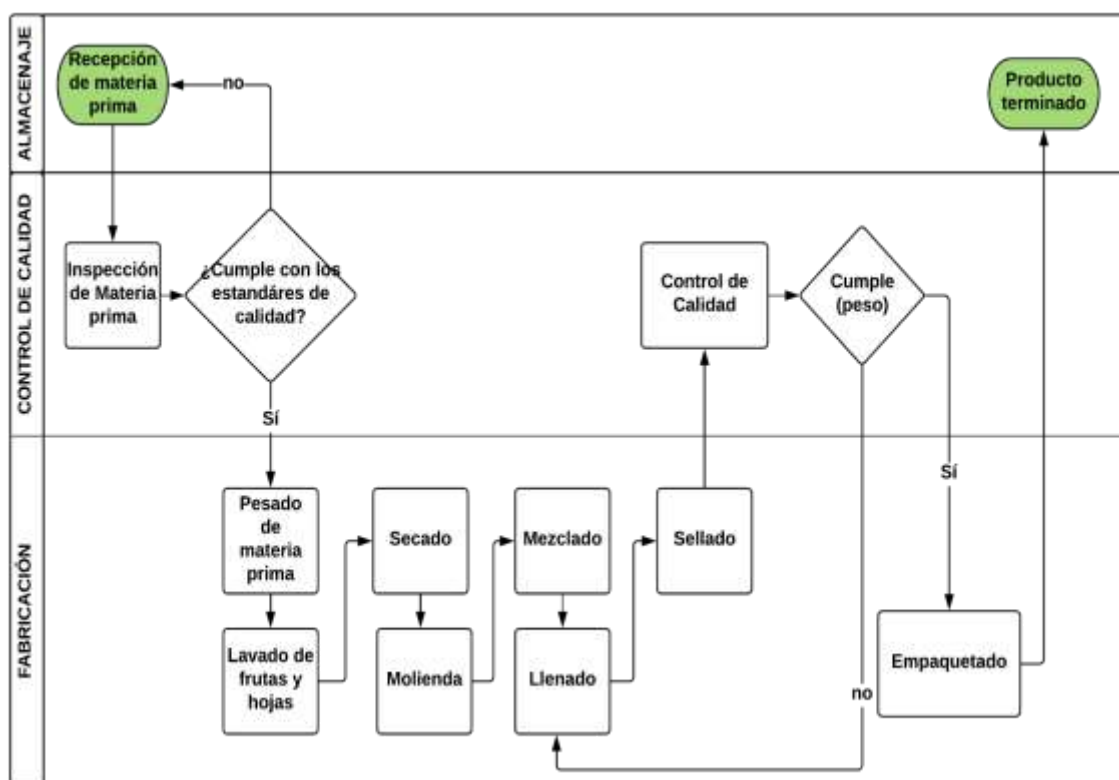
3.12.6.2. Descripción de Procesos.

3.12.6.2.1. Producción.

Tabla 65. Ficha de Proceso Producción.

Nombre del Proceso:	Producción	Código N°: 001
Responsable:	Jefe de Producción	
Objetivo:	Control, optimización de recursos y calidad de los productos	
Alcance:	Inicia en la recepción de la materia prima y termina en la entrega del producto terminado.	
	Nombre del Subproceso	Responsable
	- Fabricación	Operarios
Subprocesos:	- Control de Calidad	Técnico Gestión de Calidad
	- Almacenaje	Operarios
Insumo (Entrada)	Proveedor	Producto (Salida)
	- Productores de stevia orgánica y hierbas medicinales en Cuenca baja del río Mira – Carchi	
Materia prima	- Corporación Talleres Gran Valle en el Valle de Intag (Frutas cítricas).	Producto terminado
	- Centro de desarrollo del proveedor Stevida	
Documentación asociada al proceso:	Reportes de producción Informes técnicos de calidad	

Diagrama de flujo de proceso



Medición y seguimiento

Indicador	Capacidad Instalada	Estándar /Meta	Periodo
Unidades producidas	5250 unidades (Cajas de 25 sobres)	95% de la capacidad productiva = 5000 u.	Mensual
Recurso Humano:	(1) Jefe de producción (1) Técnico gestión de calidad (2) Operarios	Infraestructura:	- Planta de producción - Maquinaria y equipo de producción

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

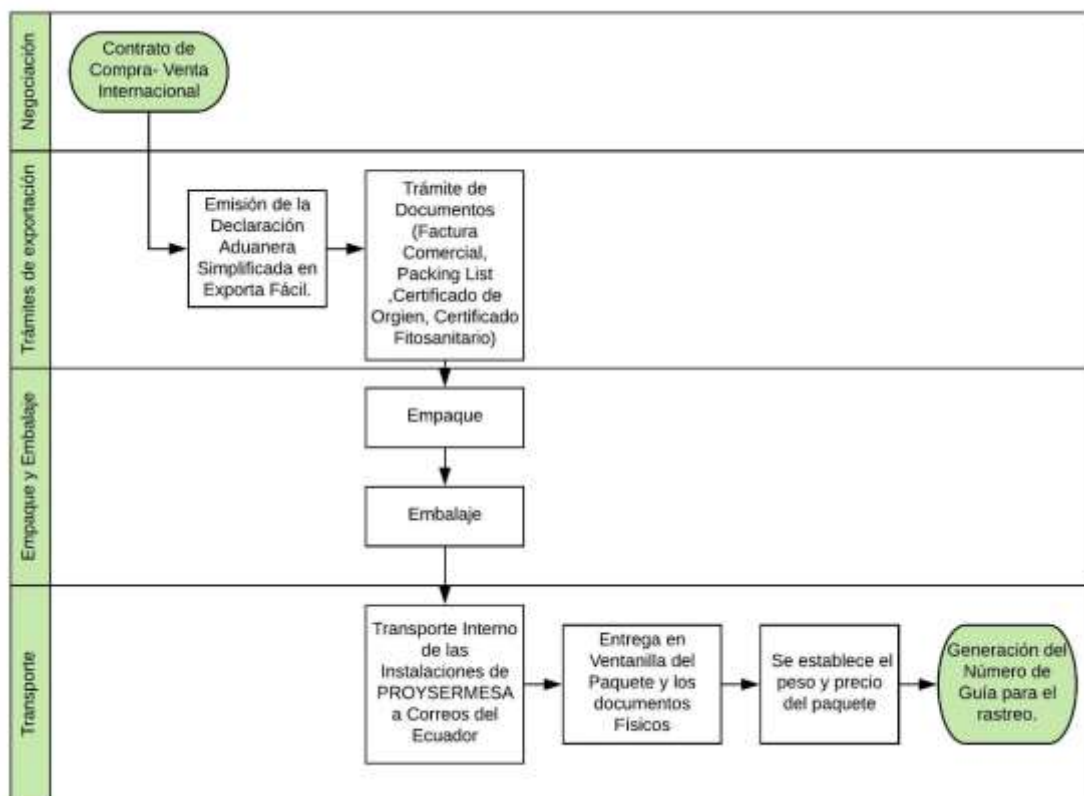
Elaborado por: Jocelinne Carvajal

El proceso productivo de las infusiones con stevia se realiza por lotes de sabor al día, se destina un día específico por semana para la elaboración de cada sabor; se opera en 2 horarios de 7h00 a 16h00 y el segundo turno de 16h00 a 23h00. (PROYSERMESA Cía. Ltda., 2018)

3.12.6.2.2. Distribución física Internacional

Tabla 66. Ficha de Proceso Distribución física Internacional

Nombre del Proceso:	Distribución Internacional	Código N°: 002
Responsable:	Jefe de Comercialización	
Objetivo:	Gestionar la entrega del producto al cliente internacional.	
Alcance:	Inicia en el contrato de Compra- Venta Internacional y termina en la exportación del producto.	
Subprocesos:	Nombre del Subproceso	Responsable
	– Negociación	Gerencia
	– Trámites de exportación	Jefe de Comercialización
	– Empaque y Embalaje	Jefe de Comercialización
	– Transporte Interno	Jefe de Comercialización
Insumo (Entrada)	Proveedor	Producto (Salida)
Producto terminado	– Departamento de Producción	Producto embalado y adecuado para la exportación.
Material de embalaje	– Gerencia	
Ordenes de pedido	– Transporte propio de la empresa	Exportación.
	– Correos del Ecuador	
Documentación asociada al proceso:	Declaración Aduanera de exportación	
	Documentos de acompañamiento y soporte	
	(Factura comercial – Packing list – Certificado de Origen – Certificado Fitosanitario)	
Diagrama de flujo de proceso		



Medición y seguimiento

Indicador	Cálculo	Estándar /Meta	Periodo
Cumplimiento de pedidos	Unidades entregadas/ Unidades pedidas	100 %	Mensual
Volumen de Ventas	-	5000 u.	Mensuales
Recurso Humano:	(1) Jefe de Comercialización	Infraestructura:	Vehículo de la empresa

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Para la distribución física Internacional, se consideró al programa “Exporta Fácil” como la alternativa que permite la reducción de tiempo y costos, la simplificación de trámites y la seguridad de la mercancía por el rastreo “tracking” que este programa ofrece. (Guía de entrevista 001)

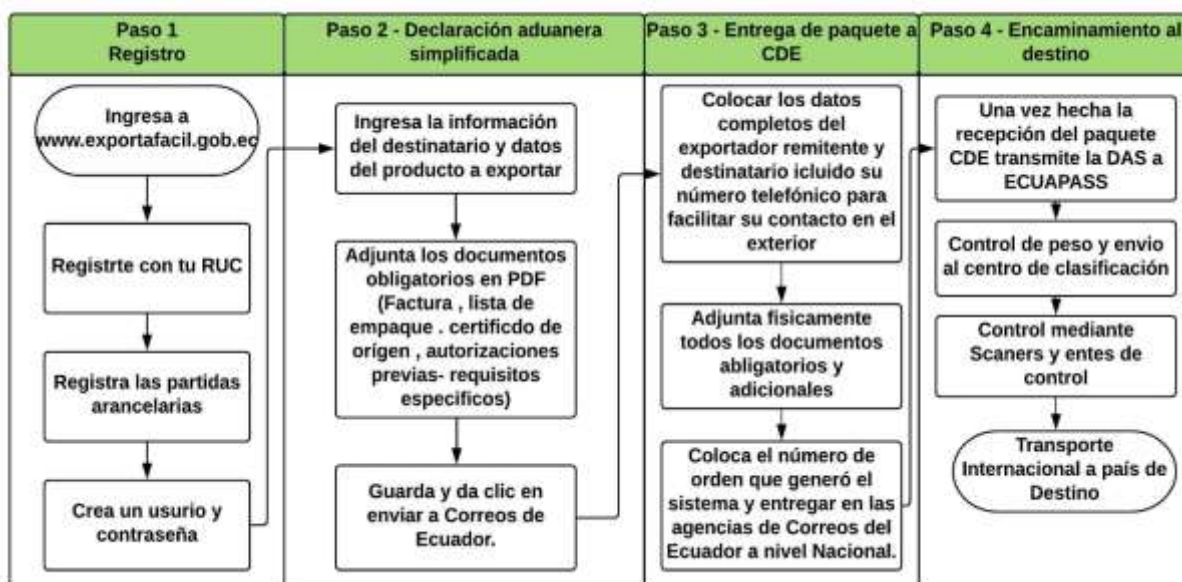
Exporta fácil es un programa impulsado por varias instituciones del estado ecuatoriano que “permite la exportación de los productos por un valor de hasta 5000 dólares (FOB) y un peso máximo de 30 kilos por cada envío del exportador dependiendo del país de importación el peso varía entre 30-31 Kg sin que existan restricciones en la cantidad de paquetes por enviar” utilizando el tráfico postal ; el objetivo principal es mejorar la competitividad de las

MIPYMES ecuatorianas, a través del incremento de las exportaciones y la inserción en nuevos mercados, (Exporta Fácil ,2018)

Exporta fácil cuenta con dos modalidades de envío, la primera denominada EMS (Electronics Manufacturing Services) y la segunda Certificado Exporta Fácil; la diferencia entre estas modalidades son los tiempos de entrega, EMS Certificado Exporta Fácil ofrece una entrega en menor tiempo, pero a un costo mayor, por esta razón la modalidad de envío será mediante “EMS” para reducción de costos.

El siguiente diagrama indica el proceso de exportación por medio de Exporta fácil.

Gráfico 9 - Proceso de Exportación mediante Programa Exporta Fácil



Fuente: Exporta Fácil (2018)

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.6.5. Envase, embalaje y etiquetado

3.12.6.5.1. El envase

Según Lerma y Marquéz (2010) el envase:

Constituye un elemento importante en la generación de un producto exportable, no sólo por la serie de normas que al respecto existen a nivel internacional, tampoco por su función primordial de aglutinar y proteger al producto, sino también porque en muchas ocasiones es el elemento que llama la atención del consumidor y, en cierta forma, le sugiere que su contenido vale la pena y debe comprarlo y consumirlo. (Pág. 11)

El envase para las infusiones con stevia será el siguiente:

Tabla 67 . Envase de Producto

	Envase	Características
Primario	Fundas de Aluminio 	Dimensiones: 7 x 7,5 cm Peso:1,5 gr.
Secundario	Caja de cartoncillo 	Dimensiones: 13 x 7,5 x 6,5 cm. Capacidad: 25 sobres Peso: 0,0375 gr Biodegradable

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal


3.12.6.5.2. El embalaje

La función principal del embalaje es agrupar los productos para facilitar el transporte hasta los centros de distribución y proteger contra el maltrato, la humedad, temperatura u otras condiciones, dependiendo de la naturaleza del producto. (Lerma, 2010, pág. 113)

El embalaje para las infusiones con stevia, está adaptado a las condiciones que se debe cumplir para poder exportar a través del programa “Exporta Fácil”.

- ✓ **Medidas máximas para el embalaje:** 1,05m (ancho) x 1,05m. (alto) x 1,05m. (ancho)
- ✓ **Peso máximo:** 30 -31 kg.
- ✓ **Material de embalaje:** Cajas de cartón.
- ✓ Exporta Fácil no limita el número de envíos a un mismo destinatario, únicamente las dimensiones del paquete. (Exporta Fácil, 2018)

Tabla 68. Embalaje de producto

	Embalaje	Características
Primario	Caja de cartón corrugado sencillo 	Dimensiones: 39 x 30 x 36 cm. Grosor: 3mm Capacidad: 48 cajas de infusiones. Peso: 1,8 Kg.
Secundario	Caja de cartón corrugado doble 	Dimensiones: 78 x 90 x 78 cm. Grosor: 6 mm Capacidad: 17 cajas Peso máximo: 30.6 Kg.

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Ing. Oscar Ruano- PROECUADOR

3.12.6.5.3. Etiquetado

Según el art. 9 apartado 1 del Reglamento (UE) No 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, el etiquetado deberá reunir los siguientes requisitos:

1. **Denominación:** Mezclas de plantas aromáticas

Para productos que contengan edulcorantes, se deberá añadir las declaraciones «destinado a la alimentación» y «con edulcorante (stevia rebaudiana)»

2. **Lista de ingredientes:** Ordenados por orden de peso

Ingrediente	Cantidad
Hoja de té verde	g
Hojas de stevia rebaudiana	g
Jengibre	g

3. **Peso Neto:** 37,5 g

4. **Fecha de Duración mínima o fecha de caducidad:** Se acompañará con la declaración “Consumir preferentemente antes del: DD/MM/AA, duración de las infusiones con stevia 3 años.
5. **Condiciones de conservación:** Almacenar en un lugar fresco y seco a temperatura no mayor a 30° C.
6. **Nombre o razón social de la empresa:** PROYSERMESA CÍA LTDA.
7. **Dirección de la empresa productora:** Calle Ibarra, Río Blanco 2648 y Luis Mideros
8. **País de origen:** Ibarra- Ecuador
9. **Modo de empleo:** Introduzca una bolsa de té en una taza de agua fría o caliente. Deje reposar de 3 a 5 minutos
10. **Información nutricional** (Campo visual principal)

Porción:	1 bolsa de té (1,5g)
Porciones :	25 bolsas de té
Valor energético	Kcal
Grasas	g
De las cuales:	
-Ácidos grasos saturados	g
Hidratos de carbono	g
De los cuales:	
Azúcar	g
Almidón	g
Fibra alimentaria	
Proteínas	g
Sal	g
Vitaminas y minerales	g
Edulcorantes:	
Stevia Rebaudiana	g
*El contenido de sal obedece exclusivamente al sodio presente de forma natural en el alimento	
*Valores Diarios requeridos en base a una dieta de 2000 calorías	

Dentro de las consideraciones generales sobre etiquetado están:

- ✓ Se pueden utilizar medios de expresión distintos a las palabras y números como pictogramas y símbolos para garantizar que los consumidores puedan recibir la información.
- ✓ La información alimentaria se indicará en un lugar fácilmente visible, y no podrá ser tapada por otra indicación o imagen.

- ✓ Requisitos lingüísticos: Idioma oficial de la UE o una de las lenguas oficiales del Estado miembro o región en el que se comercializa, pero el contenido de la etiqueta debe ser al menos en alemán.
- ✓ Los datos obligatorios de etiquetado deben figurar en los documentos comerciales, mientras que el nombre con el que se vende, la fecha de duración o el uso por fecha y el nombre del fabricante debe aparecer en el embalaje externo. (Reglamento (UE) No 1169/2011)



3.12.6.5.4. Diseño de la etiqueta para el Mercado internacional de Alemania



Elaborado por: Empresa FlyOn Brand – Diseñador Miguel Vizúete
Fuente: Reglamento de la UE (1169 /2011)

3.12.6.6. Cubicaje

Tabla 69. Cubicaje

Unidad de Carga	Embalaje	Cubicaje
		
Largo: 78 cm.	Largo:39 cm.	2
Ancho 90 cm.	Ancho:30 cm.	3
Alto:78 cm.	Alto:36 cm.	3
Capacidad de la Unidad de carga	$2 \times 3 \times 3 = (18 - 1)$ 17 cajas de 1,8 kg	

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Cada paquete o unidad de carga respetando las condiciones de Exporta fácil, tiene la capacidad máxima de 17 cajas de 48 unidades cada una lo que corresponde a 816 unidades por paquete.

El número de paquetes estará determinado por la demanda en unidades y las dimensiones de la unidad de carga podrán variar según como se lo requiera, respetando el volumen y pesos máximos para el tráfico postal.

3.12.6.7. Incoterms.

PROYSERMESA Cía. Ltda. realizará el proceso de negociación en término FOB (Franco a Bordo), la responsabilidad de la empresa será de la Unitarización, manipulación en origen, documentos de exportación y el transporte interno; sin embargo, se realizó el cálculo de los incoterms hasta el DDP (Delivered Duty Paid)

A continuación, se detalla el cálculo de los Incoterms el valor EXW está calculado sobre las 60 000 unidades de infusiones con stevia que es la oferta total que tiene la empresa y los Incoterms siguientes sobre las unidades y costos de exportación de la Oferta exportable que es de 45 744 unidades.

Tabla 70. Cálculo de INCOTERMS

INCOTERMS	Valor Total	Valor por unidad comercial \$ USD
Concepto		
Costo de Producción Total	45167,89	
Gastos Operacionales	40499,05	
45% Beneficio	38550,12	
EXW	124217,06	2,07
Unitarización	8,84	
Manipuleo en origen	0,00	
FCA	124225,90	2,08
Documentación en origen	1178,56	
Transporte Interno origen	589,28	
FOB	125993,74	2,11
Transporte Internacional	16629,18	
Seguro Internacional	1392	
CIF/ CIP	144014,92	2,50
Manipulación en destino	2030	
Transporte interno en Destino	1160	
DAT	147204,92	2,57
Formalidades aduaneras destino	27362,83494	
DDP	174567,76	3,17

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Se estima un precio de venta al consumidor alemán de \$ 3, 96 USD o € 3, 50 euros aproximadamente, con una comisión por venta del 25% sobre el valor DDP.

3.12.6.8. Estimaciones de ventas

La estimación de ventas se la realizó en el mercado nacional e Internacional, la tasa de crecimiento de producción es del 2% anual.

3.12.6.8.1. Ventas Nacionales

Tabla 71. Estimación ventas Nacionales

Año	Cantidad	Precio de venta (Valor EXW)	Total Ingresos
1	14 256	2,07	29509,92
2	14 541	2,10	30581,72
3	14 832	2,14	31692,45
4	15 129	2,17	32843,52
5	15 431	2,21	34036,39

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.12.6.8.2. Ventas Mercado Internacional – Alemania

Tabla 72. Estimación de ventas Mercado Internacional - Alemania

Año	Cantidad Caja de Infusiones de 25 sobres c/u	Precio de venta (Valor FOB)	Total Ingresos	Total, de envíos al año Cajas de 800 u.
1	45744	2,11	96438,78	58
2	46659	2,14	99941,44	59
3	47592	2,18	103571,31	60
4	48544	2,21	107333,02	61
5	49515	2,25	111231,35	62

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

El número de envíos se calculó sobre la oferta exportable en unidades dividido para la capacidad de la unidad de carga que es de 800u esta capacidad está definida de acuerdo a los requisitos de volumen y peso del programa exporta fácil.

3.13. Estudio Económico

El estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo un proyecto, cuál será el costo de las operaciones de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que sirven como base para la parte final del proyecto. (Baca, 2013, Pág. 171)

3.13.1. Inversión Inicial.

La inversión Inicial para la comercialización internacional del producto “comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.” (Baca, 2013, Pág.175).

La inversión inicial de PROYSERMESA Cía. Ltda. para la producción y comercialización de infusiones con stevia, es de \$ 101914,64 dólares, divididos en activos fijos, activos diferidos y capital de operación por ciclos.

Tabla 73. Total, Inversión Inicial

Concepto	Valor
Activos fijos	76830
Activos Diferidos	17 800
Capital de operación año	87415,64
Capital de Operación por ciclos	7284,64
Total	101914,64

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

A continuación, se detalla cada uno:

3.13.1.1. Activos fijos.

Se denominan activos fijos a los bienes propiedad de la empresa como terrenos, edificios, maquinaria, vehículos de transporte, equipo de oficina y otros.

La inversión en activos fijos de PROYSERMESA Cía. Ltda. es de \$ 76 830 dólares, distribuido en adquisición de maquinaria, vehículo, equipo de computación y muebles.

A continuación, se presenta en resumen de la inversión en activos fijos, mismos que se detallan en el anexo 14.

Tabla 74 . Inversión de Activos Fijos

Concepto	\$ Valor (USD)
Maquinaria y equipo	54950
Vehículo	18000
Equipo de Computación	2350
Muebles y enseres	1350
Total Activos Fijos	76 830

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.13.1.2. Activos Diferidos.

Los activos diferidos o intangibles, comprende al conjunto de propiedades de la empresa, necesarios para el funcionamiento, entre ellos: patentes de invención, gastos de constitución, Contratos de servicios, entre otros (Baca, 2013, pág. 175).

La inversión en activos diferidos de PROYSERMESA Cía. Ltda. es de \$17800 dólares, lo que permite el funcionamiento legal de la misma.

Tabla 75. Inversión en Activos diferidos

Concepto	Valor Anual
Gasto de Constitución	800
Marcas y Patentes	14000
Certificación Orgánica	3000
Total Activos Diferidos	17 800

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Registro PROYSERMESA Cía. Ltda.

3.13.2. Capital de Operación.

El capital de operación también es una inversión inicial, que se diferencia de la inversión en activos fijos y diferidos, por su naturaleza circulante es decir la recuperación es a corto plazo (Baca, 2013, pág. 177).

El capital de operación de PROYSERMESA Cía. Ltda. estará invertido en los costos de materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación; y los gasto como: sueldos administrativos, gastos administrativos, de ventas y de exportación que permitan la elaboración y posterior comercialización del producto, y asciende a un valor de \$ 87415,64 dólares anuales o 7284,64 mensuales.

Tabla 76. Capital de Operación

Concepto	Total \$ USD
Materia Prima	22 200,00
Mano de Obra Directa	14 112,89
Costos Indirectos de Fabricación	8855,00
Gasto sueldos administrativos	28564,80
Gastos Administrativos	6018,25
Gastos de ventas	5916,00
Gastos de Exportación	1748,70
Total Capital de Operación Anual	87415,64
Número de ciclos Comerciales	12
Capital de Operación por ciclos	7284,64

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Registro PROYSERMESA Cía. Ltda.

A continuación, se detallan las proyecciones de costos y gastos:

3.13.2. 1. Proyección del Costo de Materia Prima

Los valores están proyectados al porcentaje de inflación para el 2019 del 1,6 % según datos del Banco Central de Ecuador.

Tabla 77. Materia Prima

Concepto	V. Unitario	Cantidad	Proyecciones				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hierbas deshidratadas	0,12		7200,00	7315,20	7432,24	7551,16	7671,98
Stevia	0,10		6000,00	6096,00	6193,54	6292,63	6393,31
Insumo (Papel filtro, sobre envoltura)	0,08	60000 u.	4800,00	4876,80	4954,83	5034,11	5114,65
Caja de unidad (25 sobres)	0,07		4200,00	4267,20	4335,48	4404,84	4475,32
Total	0,37		22200,00	22555,20	22916,08	23282,74	23655,26

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

El costo de Materia Prima para la producción de 1 unidad de infusiones con stevia se obtiene el costo total anual año 1 para la cantidad de producción que son 60000 unidades es de \$ 0,37 ctvs.

3.13.2.2. Proyección del Costo de Mano de Obra Directa

Las proyecciones se realizaron de acuerdo al porcentaje de incremento salarial para el 2019 que es del 2,073 % según datos del Ministerio de Trabajo.

Tabla 78. Mano de Obra Directa

Descripción Puesto	Sueldos y Beneficios						Proyección Costo Mano de Obra					
	Sueldo	13 ro sueldo	14to sueldo	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Producción	450	37,5	32,167	54,675	37,500	18,75	630,59	7567,10	7723,97	7884,08	8047,52	8214,35
Técnico de Calidad	386	32,17	32,167	46,9	32,17	16,08	545,48	6545,79	6681,48	6819,99	6961,37	7105,68
							Total	14112,89	14405,45	14704,08	15008,89	15320,02

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Registro PROYSERMESA Cía. Ltda.

El costo de Mano de Obra para la producción de 1 unidad de infusiones con stevia se obtiene el costo total anual año 1 para la cantidad de producción que son 60000 unidades es de \$ 0,24 ctvs.

3.13.2.3. Proyección Costos Indirectos de Fabricación

Los valores están proyectados al porcentaje de inflación para el 2019 del 1,6 % según datos del Banco Central de Ecuador.

Tabla 79. Costos Indirectos de Fabricación

Concepto	Cantidad	V.Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Embalaje Primario	60000	0,01	540	548,64	557,42	566,34	575,40
Agua	12	40	480	487,68	495,48	503,41	511,47
Energía Eléctrica	12	45	540	548,64	557,42	566,34	575,40
Transporte	12	150	1800	1828,80	1858,06	1887,79	1917,99
Depreciación maquinaria			5495	5495	5495	5495	5495
Total			8855	8908,76	8963,38016	9018,874243	9075,25623

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Registro PROYSERMESA Cía. Ltda.

Los costos Indirectos para la producción de 1 unidad de infusiones con stevia se obtiene el costo total anual año 1 para la cantidad de producción que son 60000 unidades es de \$ 0, 14 ctvs.

3.13.2.4. Proyección Gasto sueldos administrativos.

Los gastos de administración, provienen de realizar la función de administración de la empresa, comprende los sueldos del gerente, director, contadores y auxiliares, pero también incluyen los gastos de servicios básicos y suministros de oficina.

Las proyecciones se realizaron de acuerdo al porcentaje de incremento salarial para el 2019 que es del 2,073 % según datos del Ministerio de Trabajo.

Tabla 80. Sueldos Administrativos

Descripción Puesto	Sueldos y Beneficios						Proyección de Gastos Administrativos					
	SBU	13 ro sueldo	14to sueldo	Aporte patronal (12.15%)	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	650	54,17	32,17	78,975	32,17	27,08	874,558	10494,7	10712,3	10934,3	11161,0	11392,4
Presidente	500	41,67	32,17	60,75	32,17	20,83	687,583	8251	8422,0	8596,6	8774,8	8956,7
Comercial	450	37,5	32,17	54,675	32,17	18,75	625,258	7503,1	7658,6	7658,6	7658,6	7658,6
Contadora (*)	193						193	2316	2364,0	2364,0	2364,0	2364,0
Total Gasto Sueldos Administrativos								28564,8	29156,9	29553,6	29958,5	30371,7

Elaborado por: Jocelinne Carvajal**Fuente:** Registros PROYSERMESA Cía. Ltda.

3.13.2.5. Proyección Gastos administrativos.

Los valores están proyectados al porcentaje de inflación para el 2019 del 1,6 % según datos del Banco Central de Ecuador.

Tabla 81. Gastos Administrativos

Concepto	Cantidad	V. Unitario	Proyecciones Gastos administrativos				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teléfono	12	50	600	609,60	619,35	629,26	639,33
Internet	12	30	360	365,76	371,61	377,56	383,60
Suministro de Oficina	12	50	600	609,60	619,35	629,26	639,33
Suministros de Limpieza	12	30	360	365,76	371,61	377,56	383,60
Arriendo	12	260	3120	3169,92	3220,64	3272,17	3324,52
Depreciación			978,25	978,25	978,25	135	135
Total Gastos Administrativos			6018,25	6098,89	6180,82	5420,81	5505,38

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Registros PROYSERMESA Cía. Ltda.

3.13.2. 6. Proyección gastos de ventas

Los valores están proyectados al porcentaje de inflación para el 2019 del 1,6 % según datos del Banco Central de Ecuador.

Tabla 82. Gastos de ventas

Concepto	Cantidad	V. Unitario	Proyecciones Gastos de ventas				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Publicitario	12	143	1716	1743,46	1771,35	1799,69	1828,49
Página web	12	50	600	609,60	619,35	629,26	639,33
Depreciación vehículo			3600	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Total Gastos Administrativos			5916	5953,06	5990,70	6028,96	6067,82

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Registros PROYSERMESA Cía. Ltda.

3.13.2.7. Proyección Gastos de exportación.

Los valores están proyectados al porcentaje de inflación para el 2019 del 1,6 % según datos del Banco Central de Ecuador.

Tabla 83. Gastos Exportación

Gastos de exportación			Total	Proyección Gastos de Exportación				
Concepto	Cantidad	V.Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unitarización	58	0,15	8,70	8,84	8,98	9,12	9,27	
Manipuleo en origen	58	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Documentación en origen	58	20	1160,00	1178,56	1197,42	1216,58	1236,04	
Transporte Interno	58	10	580,00	589,28	598,71	608,29	618,02	
Gastos de exportación (FOB)			1748,70	1776,68	1805,11	1833,99	1863,33	

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Exporta Fácil (2018)

Los gastos de exportación están calculados de acuerdo al número de envíos por año, para el primer año se calcula 58 envíos según las estimaciones de ventas para el mercado Internacional de Alemania.

3.13.3. Depreciación de activos

Tabla 84. Depreciación activos Fijos

Concepto	Valor	%Depreciación	Vida	Año 1	Año 2	Año 2	Año4	Año 5
			Útil- Años					
Vehículos	18000	20	5	3600	3600	3600	3600	3600
Maquinaria	54950	10	10	5495	5495	5495	5495	5495
Equipo de Computo	2530	33,33	3	843,25	843,25	843,25	0	0
Muebles y enseres	1350	10	10	135	135	135	135	135
Total Depreciación activos Fijos				10073,25	10073,25	10073,25	9230,00	9230,00

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

3.13.4. Estructura del Financiamiento

PROYSERMESA Cía. Lda. para la ejecución de las operaciones de producción cuenta con financiamiento propio con participación del 60 %, y para la adquisición de parte de los activos fijos, acudirá a un préstamo bancario con la institución financiera BanEcuador.

Tabla 85. Estructura del Financiamiento

Descripción	Participación (%)	Valor USD)
Propia	60	61149
Donación	0,00	0
Préstamo	40	40766
Total	100	101915

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: PROYSERMESA Cía. Ltda.

El tipo de crédito al que accederá es para Pequeñas y medianas empresas- pymes, con una tasa efectiva del 9,76%, para un monto de \$ 40766 a un plazo de 5 años; el sistema de amortización es de cuota fija y la forma de pago mensual.

A continuación, se detalla la tabla de amortización anual y se anexa la tabla de amortización mensual. (Anexo 15).

Tabla 86. Tabla de amortización anual

Año	Saldo	Capital	Interés	Cuota fija
Año 1	487375	6649,67	3686,51	10336,17
Año 2	362466,24	7328,51	3007,66	10336,17
Año 3	269733,42	8076,65	2259,52	10336,17
Año 4	167533,82	8901,17	1435,00	10336,17
Año 5	54901,02	9809,86	526,32	10336,17

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: BanEcuador (2018)




Una vez elaborado el estudio económico se procede a la elaboración del estudio financiero, los mismos que se desarrollarán en el capítulo IV.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultado Matriz POAM

Tabla 87. Resumen Matriz POAM

	Alemania 		Estados Unidos 		México 	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factor Económico	2,2	1,5	2,8	1	1,4	2
Factor Político	3	0	2	0	2	0
Factor Legal	0	1,5	0	2,5	0	2
Factor Demográfico	1	0	1	0	1	0
Factor Social	3	0	3	0	3	0
Factor Cultural	0	1	0	1	0	1
Promedio	1,5	0,7	1,5	0,8	1,2	0,8
Diferencia	0,9		0,7		0,4	

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Después de haber analizado los factores PESTLE de los países en estudio, se procedió a valorar si los factores considerados representaban una amenazas u oportunidades, posterior se aplicó la calificación de 1= baja, 2=media, 3= alta y se promediaron obteniendo como resultados (diferencia entre oportunidades y amenazas) 0,9 para Alemania, 0,7 para EEUU y 0,4 para México. De acuerdo a los resultados se determinó a Alemania como la mejor alternativa de mercado internacional.

4.1.2. Resultado de la entrevista y ficha de observación aplicadas a PROYSERMESA Cía. Ltda.

Producto y servicios Mejía y Asociados Cía. Ltda. es una microempresa ecuatoriana cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en la ciudad de Ibarra- Provincia de Imbabura, su producción está enfocada a la elaboración de productos a base se stevia como son: las Infusiones con stevia en sus distintos sabores (Manzanilla, Toronjil, Menta, Hierbabuena, té verde y Jengibre y frutos rojos), el extracto de stevia en gotas y polvo, la mermelada de tuna, el mix de especias y en la línea de cuidado personal el shampoo, acondicionador y jabones

naturales, el precio de venta al público de las infusiones en el mercado nacional actualmente es de \$3 USD por unidad , pero por mayor es de \$2,25.

Esta empresa está representada por la Dra. Amparo Mejía y la Ing. Jessica Narváez; con la marca STEVIDA tiene presencia en el mercado nacional, sus productos se distribuyen en las principales cadenas de supermercados del país como Supermaxi, Megamaxi y Aldea verde; Los proveedores de la materia prima (Stevia y hierbas aromáticas de producción orgánica) son organizaciones sociales, como Asociación ECOSOL, Corporación Talleres Gran Valle y cuentan con un Centro de Desarrollo del Proveedor STEVIDA en donde más de 45 familias, lideradas principalmente por mujeres jefas de hogar, utilizan sus parcelas para la producción de hierbas medicinales orgánicas con la supervisión del CDP; la demanda nacional en unidades durante los años 2016 – 2017 fue de 11880 y 14256 respectivamente

Dentro de la organización empresarial, su organigrama está integrado por el presidente, gerente general, cuentan con el departamento de producción y el de comercialización; el de producción lo integran el técnico de calidad y 1 operario y en del de comercialización el jefe de comercialización. Referente a marketing y contabilidad lo realizan bajo la contratación de servicios; la empresa cuenta con una misión y visión.

El proceso productivo de las Infusiones como se puede observar en la ficha de observación 001 comienza con: 1° la recepción de materia prima, 2° pesado, 3° preparación de materia prima, 4° mezclado, 5° llenado, 6° cerrado, etiquetado y empacado, 7° almacén de producto terminado.

Referente al ingreso a mercado Internacionales, en la entrevista realizada a la Ing. Jessica Narváez manifestó que la empresa no se encuentra exportando actualmente, manifiesta que las razones por las que no incursiona en el mercado internacional es por la limitada capacidad de producción que tiene, pero menciona que tiene un proyecto para la adquisición de maquinaria cuyo incremento en la capacidad de producción seria de 1000 unidades de cada sabor mensual lo que equivaldría a 60 000 unidades al año; el desconocimiento del proceso de exportación y de los mercados a los que puede ingresar.

4.1.3. Resultado de la entrevista a PROECUADOR

Los principales aportes por parte del Ing. Oscar Ruano, Director de zona 1 PROECUADOR, es en los requisitos del producto para el ingreso al mercado Internacional, mencionó que es muy importante el tema de calidad del producto, es decir la obtención de las certificaciones de calidad, la certificación orgánica y las BPM o HACCP son las más requeridas en el exterior; también hizo referencia a que al producto en estudio le hace falta el tema de identidad corporativa y aplicación de marketing digital.

En cuanto a la distribución física internacional, dio a conocer el programa que actualmente está impulsando el gobierno para mejorar la competitividad de la MIPYMES “Exporta Fácil” y las condiciones que se debe cumplir para él envió mediante este programa, así también como los requisitos en documentos necesarios para la exportación como el certificado Fitosanitario, Certificado de Origen, Factura Comercial y Packing List.

Para el método de ingreso al mercado internacional, sugiere la exportación directa, el aporte principal fue los contactos comerciales, las ferias de promoción que se realizarán en Alemania y la plataforma B2B denominada e-ECUADOR.

4.1.5. Resultado de la entrevista aplicada a FlyOn Brand

La entrevista estuvo dirigida al Lic. Geovani Encalada Director Estratégico de Flyon Brand empresa especializada en temas de Branding, Posicionamiento Digital y gestión de redes sociales con el objetivo de obtener opinión de un especialista en el tema de producto, empaque, marca, logotipo y estrategias de diferenciación los principales aportes fueron los siguientes:

El producto: Transmite producto natural y saludable hace referencia a que el producto tiene un fuerte diferenciador de la competencia que es el endulzante; los colores que deben predominar en el producto son el verde que refleja naturaleza, equilibrio, crecimiento y estabilidad, el amarillo que refleja energía y el blanco salud y vida.

Las emociones que debe transmitir este tipo de productos son felicidad y tranquilidad y las sensaciones de olor, sabor y dulce.

El empaque: El análisis del empaque es que es demasiado común con mucha información, visualmente muy saturado, la combinación de color provoca retirar la vista del empaque rápidamente.

El logotipo: La identidad gráfica o logotipo tiene que transmitir lo que el producto ofrece y hace un análisis al logo STEVIDA que en cierto modo da armonía, pero no trasmite el concepto de edulcorante.

La marca: Define a la marca como la personalidad que tiene la empresa y sugiere al Storytelling como estrategia para que la marca perdure en el tiempo, el Storytelling es involucrar a los trabajadores, productores y clientes en la historia de la empresa.

El concepto es la idea que denota tu marca, aquello por lo cual el público la identifica, y lo que le representa, el concepto de marca no es el eslogan “Endulza tu vida con stevia” podría ser “Queremos verte mejor, cuidamos de ti” En uno, comentas qué haces y en qué eres bueno, mientras que, en el otro, hablas de tu diferencial y te identificas.

La promesa de marca de la empresa es lo que ésta dice que hará por sus clientes, para STEVIDA es dar vida, energía y salud a sus consumidores.

Estrategias de diferenciación: Menciona que el Branding y el posicionamiento dentro de los buscadores en el mundo digital permite la diferenciación de la competencia y el éxito de la empresa, hace énfasis en la importancia de conocer la percepción del cliente frente al producto.

4.1.6. Resultado de la entrevista aplicada a la agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario.

La entrevista fue realizada al MSc. Federmann Villareal Director distrital Agrocalidad Carchi su principal aporte fue que los productos agroindustriales o que tienen un grado de procesamiento como es el caso de las infusiones con stevia necesitan de un certificado sanitario que lo emite la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Referente a los requisitos en materia sanitaria para el ingreso al mercado de Alemania gracias al Acuerdo Multipartes con las Unión Europea no es necesario adjuntar este documento; el costo para la obtención del certificado sanitario es de \$136,08 dólares y que la normativa que regula el tema de sanidad son manuales, resoluciones, acuerdos ministeriales, ley

orgánica de sanidad agropecuaria , constitución del Ecuador, resoluciones de la CAN y OMC y las Normas Internacionales en materia Fitosanitaria la NIMF 32.

4.1.7. Resultado de la entrevista aplicada a la Dirección de Inocuidad de Alimentos Carchi

En la entrevista que fue aplicada al Ing. Edwin Mora responsable de la dirección de Inocuidad de Alimentos Carchi el principal aporte fue en los procesos de obtención de las certificaciones orgánica y de Buenas Prácticas de Manufactura.

Sobre la certificación orgánica manifestó que el costo es de \$ 3000 dólares que es un solo pago y que las empresas que emiten la certificación son certificadoras privadas las que realizan la auditoria y el seguimiento y que la dirección de Inocuidad de Alimentos emite el número de registro como productor orgánico y emite el sello de orgánico

Para la obtención de Buenas Prácticas de Manufactura el costo la primera vez es 0 y que la recertificación que se realiza cada 2 años dependiendo del número de trabajadores en este caso menos de 50 trabajadores es de \$ 390 USD.

El proceso para la obtención es emitir una solicitud para auditoria a la dirección de Inocuidad de Alimentos Carchi y posterior se realiza la inspección documental y de campo en donde se analizan 270 puntos y el porcentaje de aprobación es mínimo del 75% posterior se presenta el informe y se emite la certificación.

4.1.8. Resultado de la encuesta aplicada a las empresas importadoras en Alemania

Pregunta 1 - Disposición de compra.

Tabla 88. Disposición de compra

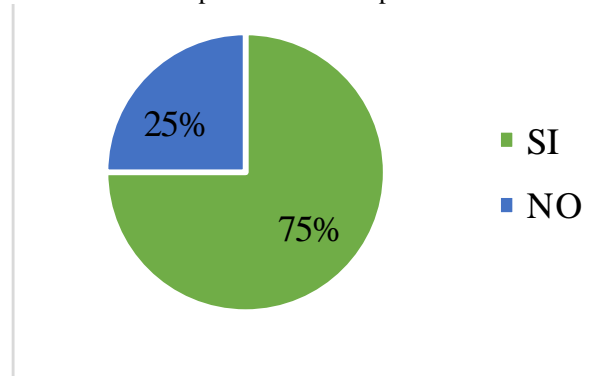
Pregunta 1. ¿Estaría dispuesto a adquirir infusiones endulzadas stevia?

Si su respuesta es no , responder únicamente las preguntas 2 , 6 y 7.

Opción	Respuesta	Porcentaje %
Si	3	75
No	1	25
Total	4	100

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Gráfico 10 - Disposición de Compra



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Referente a la disposición de compra, el 75% tuvo una respuesta favorable, esto corresponde a 3 empresas encuestadas entre ellas Worlée NaturProdukte GmbH (Hamburgo), Baruch GMBH Company (Hamburgo), Brebio GmbH & Co. KG Company (Regensburg), mientras que WIECHERS & HELM GmbH & Co. KG (Hamburgo) tuvo una respuesta negativa.

Pregunta 2- Adquisición de producto similares

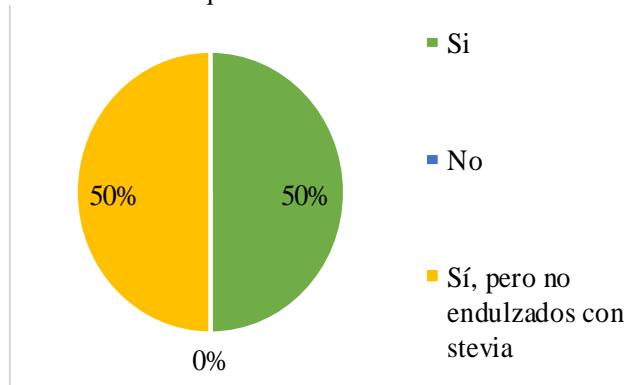
Tabla 89. Adquisición de producto similares

Pregunta 2. ¿Ha adquirido antes productos similares?

Opción	Respuesta	Porcentaje %
Si	2	50
No	0	0
Sí, pero no endulzados con stevia	2	50
Total		100

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Gráfico 11 – Adquisición de Productos Similares



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Las empresas encuestadas manifiestan que han adquirido productos similares, pero 50% de ellas manifiestan que los productos que han adquirido no han sido endulzados con stevia, esta característica puede ser el diferenciador o valor agregado que el producto tenga en el mercado alemán.

Pregunta 3- Intención de cantidad de compra.

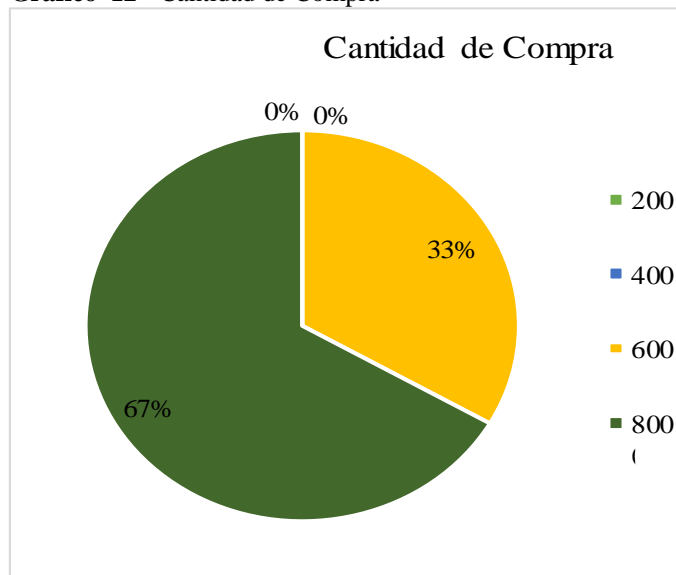
Tabla 90. Cantidad de compra

Pregunta 2. ¿Qué cantidad, estaría dispuesto a adquirir, si el precio de unidad (Caja de 25 sobres) es de 3,96 USD o 3,60 Euros valor DDP ?

Opción	Respuesta	Porcentaje %
200 Unidades	0	0
400 Unidades		
600 Unidades	1	33
800 Unidades o más	2	67
Total		100

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Gráfico 12 - Cantidad de Compra



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Referente a la cantidad de compra en unidades (caja de infusión de 25 sobres), Worlée NaturProdukte GmbH (Hamburgo) está dispuesta a adquirir 600 Unidades, mientras que Baruch GMBH Company (Hamburgo), y Brebio GmbH & Co. KG Company (Regensburg) más de 800 Unidades.

Pregunta 4- Frecuencia de consumo

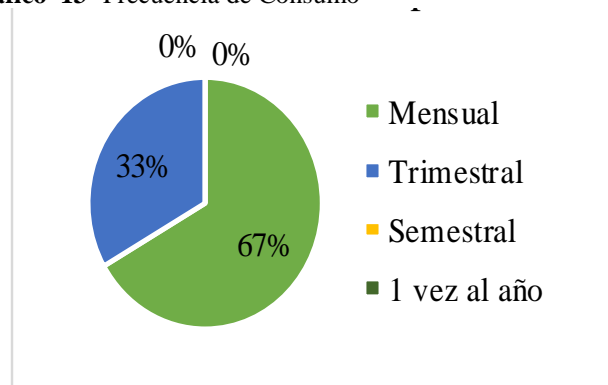
Tabla 91. Frecuencia de consumo

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia Adquiriría nuestro producto?

Opción	Respuesta	Porcentaje %
Mensual	2	75%
Trimestral	1	25%
Semestral	0	0
1 vez al año	0	0
Total	4	100

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Gráfico 13 -Frecuencia de Consumo



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

La frecuencia de compra de la empresa Worlée NaturProdukte GmbH es mensual mientras que Baruch GMBH Company y Brebio GmbH & Co. KG Company de manera trimestral

Pregunta 5- Variedad de Preferencia

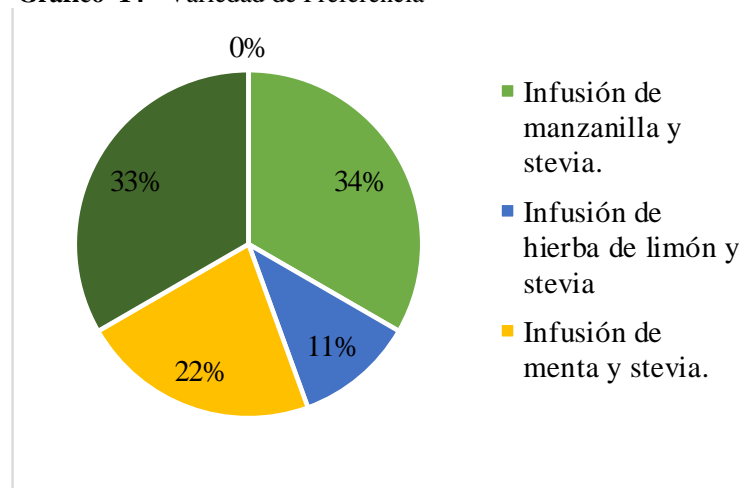
Tabla 92. Variedad de preferencia

Pregunta 5. ¿Cuál es la variedad de su preferencia?

Opción	Respuestas	Porcentaje %
Infusión de manzanilla y stevia.	3	75
Infusión de hierba de limón y stevia	1	25
Infusión de menta y stevia.	2	50
té verde y jengibre	3	75
Infusión de frutos rojos y Jamaica.	0	0

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Gráfico 14 - Variedad de Preferencia



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

La variedad (Sabor de la infusión) de preferencia es la de manzanilla, con una aceptación del 75%, seguida de la hierbaluisa y la de menta; té Passion o frutos rojos tiene poca aceptación.

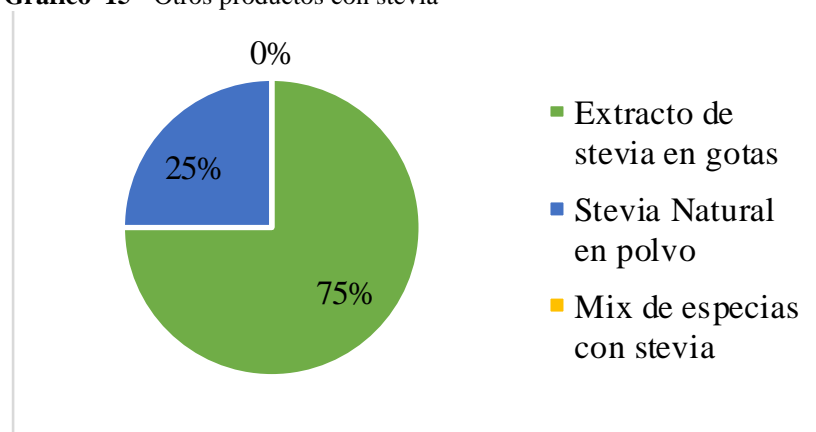
Pregunta 6- Otros productos derivados de la stevia.

Tabla 93 . Otros productos derivados de la stevia
Pregunta 6. ¿Qué otros productos derivados de la stevia, estaría dispuesto a adquirir?

Opción	Respuestas	Porcentaje %
Extracto de stevia en gotas	3	75
Stevia Natural en polvo	1	25
Mix de especias con stevia	0	0
Total	4	100

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Gráfico 15 - Otros productos con stevia



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

De los productos que maneja también la empresa, el extracto de stevia que viene en presentación de gotero de 120 y 60 ml, tiene una considerable aceptación.

Pregunta 7- Presentación del producto.

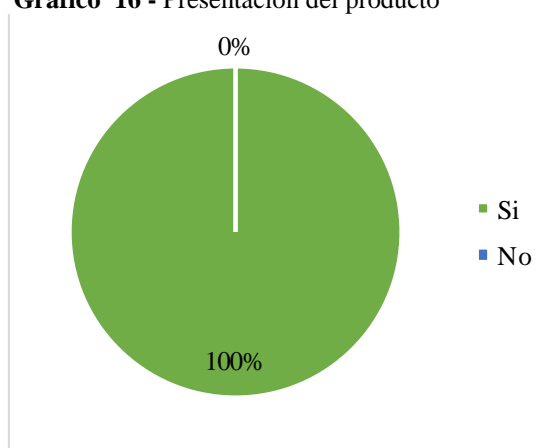
Tabla 94. Presentación de producto

Pregunta 7. ¿Consideras que la presentación del producto es adecuada?

Opción	Respuestas	Porcentaje %
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Gráfico 16 - Presentación del producto



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

100% de las empresas encuestas coinciden en que la presentación del producto es adecuada.

Pregunta 8- Término de Negociación.

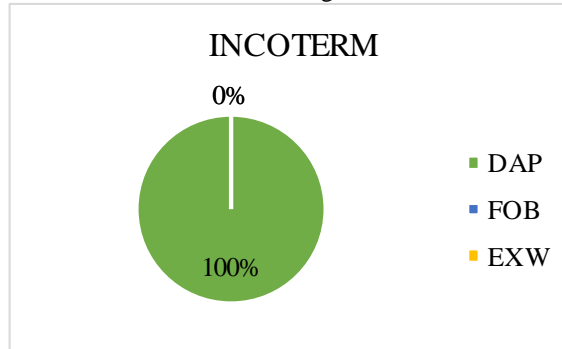
Tabla 95 -Término de Negociación

Pregunta 8. ¿Qué termino de negociación Internacional (INCOTERM), es el de su preferencia?

Opción	Respuestas	Porcentaje %
DAP	3	100
FOB	0	0
EXW	0	0
Total	4	100

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Gráfico 17 -Término de Negociación



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Pregunta 9- Calidad del producto

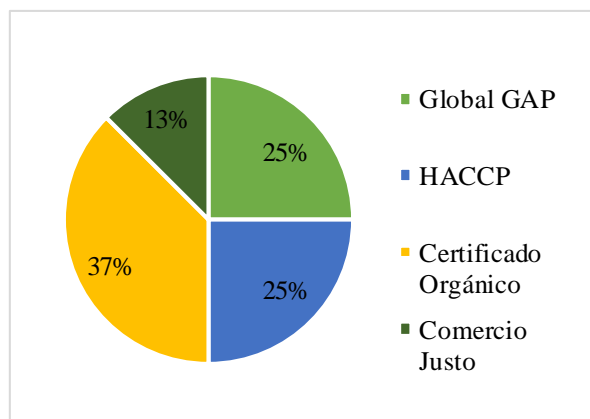
Tabla 96. Calidad del Producto

Pregunta 9. Con respecto a la calidad del producto, ¿qué requisitos tiene en cuenta para adquirir el producto?

Opción	Respuestas	Porcentaje %
Global GAP	2	50
HACCP	2	50
Certificado Orgánico	3	75
Comercio Justo	1	25
	Total	100

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Gráfico 18 -Calidad del producto



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

El requerimiento de la demanda, referente a la calidad del producto manifiesta que la Certificación Orgánica o Global Gap al igual que HACCP son requisitos que observan al momento de decisión de compra, es importante mencionar que el producto tiene certificación Orgánica.

4.1.6. Estudio Financiero

4.1.6.1. Estado de Resultados.

El balance de resultados calcula la utilidad neta y flujos netos de efectivo, es decir el beneficio real de la operación y se obtiene restando a los ingresos todos los costos de producción, administración, exportación e impuestos; el total de ingresos es igual al precio unitario multiplicado por la cantidad vendida (Baca, 2010, pág. 182).

Se estimó un crecimiento en cantidad del 2%, y un incremento en el precio de acuerdo a la tasa de inflación del 1,6 %.

Tabla 97. Estado de Resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos Operacionales	125948,70	130523,16	135263,76	140176,54	145267,75
Cantidad total	60000	61200	62424	63672	64946
1. Ventas Mercado Nacional	29509,92	30581,72	31692,45	32843,52	34036,39
Cantidad (Cajas)	14256	14541	14832	15129	15431
Precio de venta (EXW)	2,07	2,10	2,14	2,17	2,21
2. Ventas Mercado Internacional	96438,78	99941,44	103571,31	107333,02	111231,35
Cantidad (Cajas)	45744	46659	47592	48544	49515
Precio de venta (FOB)	2,11	2,14	2,18	2,21	2,25
(-) Costos de producción	45167,89	45869,41	46583,54	47310,51	48050,55
Materia Prima	22200,00	22555,20	22916,08	23282,74	23655,26
Costos Indirectos de Producción	8855,00	8908,76	8963,38	9018,87	9075,26
Mano de Obra Directa	14112,89	14405,45	14704,08	15008,89	15320,02
(=)Utilidad Bruta en Ventas	80780,81	84653,75	88680,22	92866,03	97217,20
(-)Gastos Operacionales	40499,05	41208,89	41725,13	41408,25	41944,95
Sueldos Administrativos	28564,80	29156,95	29553,60	29958,48	30371,75
Gastos Administrativos	6018,25	6098,89	6180,82	5420,81	5505,38
Gastos de ventas	5916,00	5953,06	5990,70	6028,96	6067,82
(=) Utilidad Operacional	40281,76	43444,85	46955,09	51457,79	55272,25
(-) Gastos Exportación	1748,70	1776,68	1805,11	1833,99	1863,33
(-)Gastos Financieros	3686,51	3007,66	2259,52	1435,00	526,32
Interés Bancario	3686,51	3007,66	2259,52	1435,00	526,32
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos	34846,56	38660,51	42890,46	48188,79	52882,60
(-) 15% Participación de trabajadores	5226,98	5799,08	6433,57	7228,32	7932,39
(=) Utilidad Antes de Impuestos	29619,57	32861,43	36456,90	40960,47	44950,21
(-) 25% Impuesto a la Renta	7404,89	8215,36	9114,22	10240,12	11237,55
(=)Utilidad Neta	22214,68	24646,08	27342,67	30720,36	33712,66
(+) Depreciación	10073,25	10073,25	10073,25	9230,00	9230,00
Flujo Neto de Efectivo	32287,93	34719,32	37415,92	39950,36	42942,66

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

4.1.6.2. Indicadores Financieros

4.1.6.2.1. VAN (Valor actual Neto)

El valor actual Neto resulta de “sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias (Baca, 2010, pág. 208)

La fórmula para calcular es la siguiente:

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

4.1.6.2.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno “es la tasa de descuento por la que el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”; si la TIR es mayor a la TMAR se acepta la inversión. (Baca, 2010, pág. 210)

Tabla 98. Flujo Neto de Efectivo e Indicadores Financieros

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado	FE Acumulado
0	(101.914,64)	1,000	(101.914,64)	(101.914,64)
1	32.287,93	0,920	29.689,76	(72.224,87)
2	34.719,32	0,846	29.356,51	(42.868,37)
3	37.415,92	0,777	29.090,83	(13.777,54)
4	39.950,36	0,715	28.561,89	14.784,35
5	42.942,66	0,657	28.230,71	43.015,05
		Σ FED	144.929,69	
		VAN	43.015,05	
		TIR	23,0%	
		PR	3 años 6 meses	

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

La diferencia entre la inversión inicial y los flujos netos de efectivo actualizados nos da un valor actual neto (VAN) de \$ 43015,05 USD, considerando que este valor es mayor que cero podemos decir que la ejecución de este proyecto es factible ya que genera beneficios para PROYSERMESA Cía. Ltda., referente a la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 23,0 %

mayor a la tasa de interés de las instituciones financieras, este indicador nos permite decir que el proyecto es rentable y el periodo de recuperación de la Inversión es de 3 años 6 meses.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Población objeto de estudio

La presente investigación tuvo como propósito determinar la mejor alternativa de mercado internacional para la comercialización de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. para lo cual como primer paso en la investigación fue determinar la población objeto de estudio, se tomó en cuenta 3 criterios:

1° Se recolectó datos sobre las importaciones mundiales en un periodo de 5 años 2013-2017 de la Subpartida 121190: "Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incl. cortados, triturados o pulverizados (exc. raíces de regaliz, raíces de ""ginseng"", hojas de coca y paja de adormidera)" Subpartida que contiene al producto objeto de estudio "Infusiones con stevia"; en los datos obtenidos se pudo observar que los mercados que abarcan más del 48% de la demanda mundial son EEUU, Alemania y China, estos 3 países son en los que Ecuador puede fortalecerse para la comercialización de las infusiones con stevia.

2° Se analizó la tasa de crecimiento de importaciones en porcentaje, misma que identificó como los países con mayor crecimiento a México, España y Alemania, con 15%,5% y 3% respectivamente, se consideró importante analizar tanto las cantidades en toneladas importadas como la tasa de crecimiento para poder tener una realidad más acertada sobre las condiciones del mercado al que pretendemos ingresar.

3° Se determinó a: Estados Unidos, Alemania y México, para hacer el estudio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales, mediante la aplicación de la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y determinar así la mejor alternativa de mercado internacional.

4.2.2. Análisis PESTLE Alemania – Estados Unidos – México

4.2.2.1. Análisis PESTLE Alemania

“Alemania es la cuarta potencia mundial y la economía más grande de Europa” (Santander Trade, 2018), el Producto Interno Bruto para el periodo 2015-2018 refleja una economía con alto grado de desarrollo y crecimiento constante, su PIB per cápita para el 2017 es de \$44 469, 91 USD y la tasa de inflación del 1,7% para el mismo año, manifiestan que los alemanes tienen un alto poder adquisitivo, y un reducido costo de vida.

Con un superávit comercial, para el 2016 Alemania presentó una cifra inédita con alrededor de 270 millones de USD, el país con el superávit comercial más elevado del mundo (Santander Trade, 2018), sin embargo, en relación al intercambio comercial de la subpartida 121190, presenta saldo comercial negativo, el mayor de las 3 economías en estudio.

Referente a la tasa de interés activa Alemania presenta una tasa del 2,6%, la tasa más baja en comparación a EEUU y México, es importante el análisis de este indicador pues un menor costo en el dinero producto de créditos estimulará al consumo de productos y servicios en este país.

En temas de política comercial Alemania como parte de la Unión Europea con Ecuador mantiene el Acuerdo Comercial Multipartes, dentro de las barreras arancelarias para la subpartida 121190, en la clasificación aduanera alemana (12119030 00), justificando el origen de la mercancía están el arancel que corresponde al 0% del valor CIF y el IVA del 19%; en las barreras no arancelarias si el producto tiene referencias de producción orgánica se deberá presentar como documento de acompañamiento el certificado de inspección orgánica, adicional el certificado fitosanitario, de origen , factura comercial y Packing list.

Por la naturaleza y características del producto, este va dirigido a personas con diabetes y sobrepeso, el 7,4% de la población alemana para datos del 2016 según la Organización Mundial de la salud, padece de diabetes y el 59,7% de sobrepeso, estos indicadores de salud permiten determinar la existencia de la necesidad de consumo de edulcorantes como la stevia.

4.2.2. Análisis PESTLE México

México es la segunda economía más grande de América Latina, y se encuentra entre las 15 más grandes del mundo (Santander Trade, 2018); esta economía durante los años 2015-2017 presentó un moderado crecimiento en su PIB, y es el menor en comparación al de EEUU y Alemania; el PIB Per cápita es de 8902,83 y el porcentaje de inflación del 6% para el 2017, estos indicadores reflejan un elevado costo de vida y una reducida capacidad de compra de los mexicanos, de las economías es estudio tiene la tasa de interés activa más alta, el elevado costo del dinero producto de créditos, influye directamente en el comportamiento del consumidor, reduciendo el consumo e incentivando el ahorro. (Lerma y Marquéz, 2010, pág., 22)

Durante los años 2012-2016, el resultado de la balanza comercial se ha mantenido en déficit constante, sin embargo, el saldo comercial de la subpartida 121190 es positivo, las exportaciones de este tipo de productos supera a las importaciones; en política comercial este país tiene firmado un Acuerdo de Alcance Parcial (APP. 29) con Ecuador; entre las barreras arancelarias están: Arancel denominado IGI, que corresponde al 40% de descuento del arancel máximo sobre el valor CIF, el arancel máximo es del 10%; para del producto a este país se requiere autorización el certificado sanitario, la autorización de la comisión federal para la protección contra riesgos sanitarios y de la Secretaria de la Salud por ser un producto de tipo: edulcorante, adicional el certificado de origen, factura comercial y Packing list.

La población con diabetes en México corresponde al 10,4% el índice más alto en comparación a EEUU y Alemania un 63,4% padece de sobrepeso, esto según dato de la OMS.

4.2.2.3. Análisis PESTLE Estados Unidos

Estados Unidos la primera economía del mundo, tiene un PIB de \$ 3 677 Billones de USD, y un PIB per cápita de \$ 59 531,66 USD, sin embargo, la balanza comercial durante el periodo de análisis 2012-2017 presenta un saldo deficitario con incremento en los últimos años, el déficit más alto de los 3 países en estudio, esto se debe principalmente al gasto de los consumidores que representa más de dos tercios de la actividad económica, el poder adquisitivo del consumidor estadounidense es alto. (Santander Trade, 2018, párr. 1.)

En temas de política comercial, Ecuador mantiene un acuerdo comercial “Sistema General de Preferencias” que permite liberarse el pago de arancel, el código que equivale a la subpartida a121190 en Estados Unidos es la 1211.90.40.20, cuyo saldo comercial para el 2017 es negativo; las barreras no arancelarias que requiere el producto para ingresar a este país es la autorización anticipada de envíos de importación de la Administración de Alimentos y Medicamentos de EEUU (FDA), y adicional el certificado de origen, el certificado fitosanitario, la factura comercial y el Packing list.

De las economías en estudio ocupa el 2do lugar en población con diabetes, con el 9,1%, y es el país con mayor porcentaje de población con sobrepeso con el 68,6%.

4.2.4. Análisis situacional externo

4.2.4.1. Análisis de la demanda Internacional

4.2.4.1.1. Perfil del Consumidor

El consumidor alemán, goza de un alto poder adquisitivo, la población con el poder adquisitivo más alto son las personas de 50 años, es por eso que existe gran demanda de productos relacionados a la salud, los factores de calidad, precio e impacto ambiental de los empaques son determinantes al momento de compra. (Santander Trade, 2018, párr.1.)

Los consumidores europeos ponen énfasis a las afirmaciones de “sin aditivos, orgánicos, sin conservantes o no transgénico”; en los países europeos entro en vigencia un impuesto a los productos con alto contenido de azúcar, por los altos costos en los que incurre la sanidad pública debido a enfermedades de diabetes u obesidad, es por esto que la reducción de consumo de productos azucarados se manifestó en más del 54% de la población; referente al consumo de edulcorantes, prefieren edulcorantes de origen vegetal como la miel, el jarabe de arce y la stevia, en ese orden de preferencia. (Mintel. 2017).

Las hierbas tradicionales con propiedades medicinales son tendencia en bebidas, disfrutan del té frío o caliente y las variedades de su preferencia son las infusiones de manzanilla, menta, hinojo, hierbabuena y las mezclas de té principalmente con jengibre, moringa y frutas cítricas; el consumo de té en Alemania según la Asociación de té de hierbas y frutas de Alemania es de 16, 4 millones de tasas aproximadamente.

4.2.4.1.1. Canal de Distribución

El método de ingreso al mercado alemán será mediante la exportación directa, mediante 3 formas: Mediante un importador- distribuidor, que vendrán a ser las principales empresas importadoras de la partida 121190, datos obtenidos en Trademap; la segunda vía de ingreso será el E-commerce, utilizando la plataforma B2B “e-Ecuador”, desarrollada por PROECUADOR, en su versión gratuita; y la tercer vía será la participación en Ferias y misiones comerciales en Alemania, la feria más cercana es BIOFACH 2019, enfocada en la comercialización de productos bajo estándares orgánicos, que se realizará en Núremberg-Alemania del 13 al 16 de febrero con un costo para la participación de \$ 2910.87 + IVA.

En el método de ingreso mediante un importado- distribuidor, su canal de distribución se compone por: exportador-importador-puntos Retails-consumidor final, en este punto es importante mencionar que la distribución de alimentos en Alemania se caracteriza por la presencia de tiendas minoritas, es reducida la presencia de hipermercados. Las cadenas que dominan los puntos Retails en este país son: EDEKA, REWE, SCHWARZ, ALADI y METRO GROUP. (PROCHILE,2018)

4.2.4.1.2. Demanda Insatisfecha Internacional

La demanda Internacional insatisfecha se calculó mediante el Consumo Nacional Aparente (tabla. 51), para las proyecciones de importaciones, exportaciones y producción se utilizó el método de mínimos cuadrados, la tasa de crecimiento de la Población en Alemania se obtuvo en el Banco Mundial y corresponde al 0,04%, y el consumo recomendado de té se lo obtuvo en la FAO y es de 2.5 gr. diarios.

La estratificación de la Población se la realizó sobre el porcentaje de población con diabetes en Alemania, que según datos obtenidos en la Organización Mundial de la Salud corresponde al 7,4% para datos del 2016.

Con un déficit de 2132, 83 toneladas para el año 1 y con una oferta exportable de 1, 69 Toneladas, el porcentaje de la demanda Insatisfecha Internacional que se cubrirá es del 0,079%.

Según datos de Trademap las principales empresas importadoras en el mercado alemán de la subpartida 121190 son: Husarich GmbH, Worlée NaturProdukte GmbH, Klaus Jung Frische Kräuter e.K., Baruch GmbH, HerbaSinica Hilsdorf GmbH, WIECHERS & HELM

GmbH & Co. KG, Dipl.-Ing. agr. Oliver Neye, Jenaer Pflanzenrohstoffe, BÄKO Mittelbaden eG Bäcker- und Konditorengenossenschaft, AKO GmbH AKO The Spice Company, brebio GmbH & Co. KG, Klaus Jung Frische Kräuter e.K., Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG

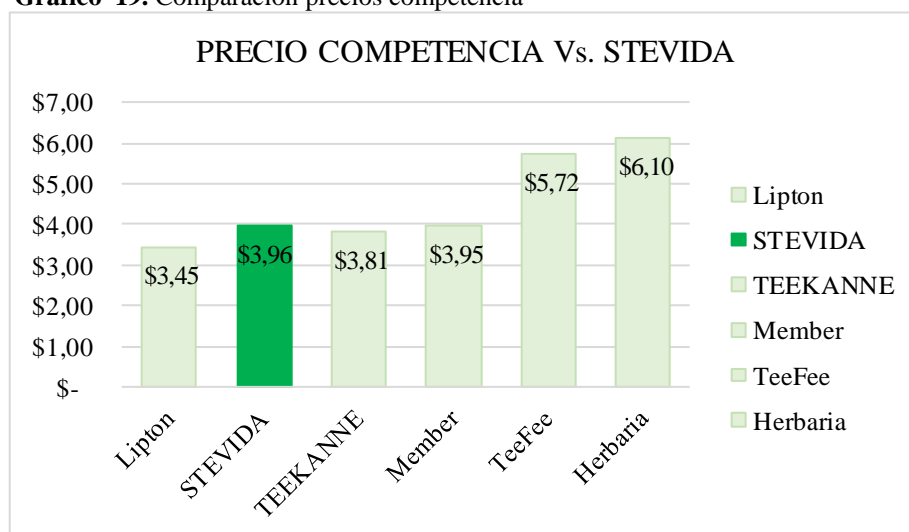
De las empresas mencionadas se realizó la encuesta vía online con la finalidad de conocer la intención de compra, con los datos obtenidos de la respuesta favorable de 4 de ellas se procedió al cálculo de la demanda Efectiva, dato que servirá únicamente como referente para afirmar que existe demanda en este mercado, dando un total de 13600 unidades al año.

4.2.4.2. Análisis del entorno competitivo

Los principales proveedores de este tipo de productos al mercado alemán son: Polonia, Egipto, India y Estados Unidos; las marcas que lideran el mercado de infusiones en Alemania son Lipton, TEEKANNE, Meßmer, TeeFee y Herbaria; la principal característica es la Certificación orgánica del producto.

El precio de la competencia varía entre \$ 4 y \$6 dólares, el producto en estudio infusiones con stevia de la marca STEVIDA está dentro del rango de precios de la competencia, un valor FOB de \$2,11 USD y un valor DDP de \$3, 17 USD, estimando una comisión pro venta del 25%, un precio de venta al consumidor en Alemania de 3,96 USD o € 3, 60 euros, mencionando también que el producto está certificado como producción orgánica.

Gráfico 19. Comparación precios competencia



Elaborado por: Jocelinne Carvajal

4.2.5. Análisis situacional interno

4.2.5.1. Análisis del país exportador- Ecuador

Ecuador es un país que exporta principalmente bienes primarios para datos del 2018 la balanza comercial no petrolera cierra con un déficit de 4 348 millones de USD, las exportaciones de bienes industrializados apenas representan el 22% del total de exportaciones no petroleras; según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la estructura empresarial ecuatoriana el 98,92% la conforman las MIPYMES, pero su producción está destinada para la comercialización en el mercado interno apenas el 27,5% se encuentran exportando.

A nivel nacional se ha identificado que los aspectos problemáticos que han impedido el desarrollo de la Industria y lo que limita la competitividad de los productos ecuatorianos en los mercados Internacionales es el bajo uso de la capacidad instalada y la debilidad en obtención de certificaciones de calidad.

Referente al producto en estudio Ecuador, actualmente está exportando a Alemania, para el año 2017 exportó 86 Toneladas de este tipo de productos, como competencia nacional, se identifica a las empresas exportadoras de las subpartida 121190 al mismo mercado Alemania., entre ellas están ASTROFOOD Cía. Ltda., Exportadora Marguz S.A., GREENMATTERS ECUADOR Cía. Ltda., Navarro Vincent Diana Rocío y TRYSKELWORK Soluciones S.A.

4.2.5.2. Análisis de la empresa – PROYSERMESA Cía. Ltda.

Después de haber realizado la entrevista y mediante la aplicación de la matriz FODA se logró identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa, entre las debilidades se encuentran que la maquinaria que actualmente posee limitada producción de infusiones, el proceso productivo no cuenta con una certificación BPM, también se identifica un escaso desarrollo de identidad corporativa y una débil aplicación de marketing digital; dentro de las fortalezas la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y distribución de su espacio físico y en cuanto al producto la materia prima es certificada como orgánica, lo que contribuye a la competitividad en el mercado Internacional.

La capacidad de producción de la empresa es de 60 000 unidades al año (caja de infusiones de 25 sobres) de la cuál alrededor de 14 256 unidades está destinadas para el mercado nacional, 45744 o lo equivalente a 1,79 Toneladas es la oferta exportable de la empresa.

4.2.6. Plan Logístico de exportación

El proceso de comercialización Internacional de las infusiones stevia una vez identificado la mejor alternativa de mercado, y calculado la demanda insatisfecha Internacional, empieza con la adaptación del producto a las exigencias del mercado internacional, en cuanto al empaque se deberá cumplir con las normas de etiquetado de la Unión Europea y los requisitos lingüísticos el idioma deberá ser en alemán o inglés.

Para la distribución física internacional se consideró al Programa Exporta Fácil como la alternativa que permite la reducción de tiempo por la simplificación de trámites y por la seguridad que ofrece a la mercancía, este programa es impulsado por varias instituciones del estado ecuatoriano y utiliza el tráfico postal para el envío de las mercancías, la modalidad de envío será EMS (Electronic Manufacturing Services).

Una vez realizado el proceso de negociación entre el exportador en este caso PROYSERMESA Cía. Ltda. y la empresa importadora en Alemania, se procede a la emisión de la declaración aduanera en la plataforma Exporta Fácil, y se deberá adjuntar los documentos de acompañamiento como la factura comercial, Packing List, certificado de origen, certificado sanitario y el certificado de producción orgánica; se procede al empaque embalaje, el embalaje para las infusiones con stevia está adaptado a las condiciones que se debe cumplir para exportar a través del programa exporta fácil, el producto al mercado alemán ingresará de la siguiente manera:

- ✓ Embalaje primario: cajas de cartón corrugado de dimensiones (0,39 m. x 0,30m. x 0,36 m.) con un peso de 1,8 Kg. y una capacidad de 48 unidades de infusiones,
- ✓ Embalaje secundario o unidad de carga: Caja de cartón corrugado de dimensiones de (0,79 m. x 0,90 m. x 0,78 m.), peso máximo de 30 kg y una capacidad de 17 cajas de 1,8 Kg.
- ✓ Número de envíos al año 58, considerando la capacidad de la unidad de carga
- ✓ El valor FOB de cada unidad será de \$ 2,11 USD.

Se procede a el traslado de la mercancía desde las instalaciones de PROYSERMESA Cía. Ltda. hasta las oficinas de Correos del Ecuador, se entrega en ventanilla y se procede a pesar el paquete y a la generación del Número de Guía para el rastreo y hasta ahí termina la responsabilidad de la empresa, pero es importante mencionar que el programa exporta fácil permite que el exportador ponga la mercancía a disposición del importador en el lugar de destino convenido o en cualquier oficina de tráfico postal en el mundo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Una vez realizado el análisis de factores del entorno externo o mercado Internacional se pudo identificar en Alemania el mercado más atractivo para la comercialización de Infusiones con stevia de la empresa producidas por PROYSERMESA Cía. Ltda.
- PROYSERMESA Cía. Ltda. con la adquisición de maquinaria tiene una capacidad de producción de 60 000 unidades de infusiones con stevia al año de las cuales el 24% están destinadas al mercado nacional y el 76% al mercado Internacional.
- La demanda Internacional Insatisfecha en Alemania con la estratificación del 7,4% que corresponde a la población con diabetes y con un déficit per cápita de 0,34 kg. o 0,00034 Tn. para el año 2018 fue de 2096,55 Toneladas y el porcentaje de cobertura con la oferta exportable de PROYSERMESA que es de 1,69 Toneladas o 45 744 unidades asciende a 0,08%.
- El método de ingreso al mercado de Alemania es mediante la exportación directa y se establecen 3 canales de distribución para llegar al consumidor final la primera mediante un distribuidor- importador que serán las principales empresas importadoras en Alemania de este tipo de productos la segunda mediante la plataforma B2B denominada e-Ecuador y la última mediante la participación en Ferias y Misiones Comerciales.
- La principal competencia en Alemania son las marcas de Lipton, TEEKANNE, Meßmer, TeeFee y Herbaria, referente a los puntos Retails en Alemania lo domina las tiendas minoristas de las cadenas de EDEKA, REWE, SCHWARZ, ALDI y METRO GROUP mediante las que podemos llegar al consumidor final.
- El precio de venta del producto es de \$2,11 dólares (Valor FOB) y de \$3,17 dólares (Valor DDP) se estima una comisión del importador alemán del 25% dando un precio de venta al público de \$3,96 dólares o € 3,60 euros en relación al precio de la competencia que varía entre \$3 y \$6 el precio de las infusiones con stevia es competitivo.
- La distribución física Internacional se realizará mediante el programa Exportafacil utilizando el Tráfico Postal y el tiempo promedio en que el producto llegará de Ibarra-Ecuador a Hamburgo-Alemania es de 8 a 10 días y los documentos que se deben adjuntar

son la Factura Comercial, Packing list, certificado de origen, certificación orgánica y la certificación sanitaria.

- La política Comercial de Ecuador promueve la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales en especial los que contribuyan a diversificar la oferta exportable para esto la firma del acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea permite la liberación del arancel al producto en estudio lo que permite la mejorar la competitividad en el Mercado Internacional.
- El estudio económico-financieros nos permite establecer un costo de producción por cada unidad de \$1,43 con una utilidad del 45% se establece un valor EXW de \$ 2,07 de la misma manera el análisis de los indicadores financieros permite decir que la ejecución del proyecto es factible pues la diferencia entre la inversión inicial y la suma de los flujos netos de efectivos actualizados nos da un Valor Actual Neto de \$ 43015,05 dólares y una Tasa Interna de Retorno del 23% con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años 6 meses generando beneficio para quienes conforman PROYSERMESA Cía. Ltda.

5.2. RECOMENDACIONES

- El gobierno ecuatoriano deberá seguir implementado políticas que promuevan la productividad y la competitividad de las empresas principalmente las manufactureras con la finalidad de que poder ofertar sus productos en un mercado Internacional
- Las MIPYMES ecuatorianas deben comprometerse a mejorar la competitividad de sus productos por una parte asegurar la calidad mediante la obtención de certificaciones como la orgánica o la de Buenas Prácticas de Manufactura y la reducción de costos aprovechando al 100% su capacidad de producción y a su vez aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales que tiene Ecuador para incursionar en el exterior.
- PROYSERMESA Cía. Ltda. deberá aprovechar las oportunidades de mercado Internacional que se identifican en esta investigación y así mismo guiarse en el proceso establecido para la exportación para de esta forma incrementar su rentabilidad y generar crecimiento empresarial.
- Se recomienda a la empresa la participación activa en ferias comerciales como un mecanismo para generar nuevos contactos o compradores internacionales y de esta manera lograr reconocimiento del producto para que la empresa incremente sus ventas y mejore su rentabilidad.
- Las infusiones con stevia en el mercado Nacional e Internacional tienen potencial por la diferenciación que tiene “endulzado con stevia” pero deberá poner énfasis en el tema de rediseño de envase y el establecimiento de la marca para lograr ser competitivo en el mercado interno e internacional.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alibaba (2018). Disponible en: www.alibaba.com

Amazon (2018). Recuperado de: https://www.amazon.com/ref=nav_logo

Asociación de Té de Hierbas y Frutas de Alemania (2018). Recuperado de: <http://www.wkf.de/de/presse/marktdaten/daten-und-fakten-zum-verbrauch-2017/>

Baca, G. (2013). Evaluación de Proyectos. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Banco Central del Ecuador (2018). Disponible en: <https://www.bce.fin.ec/>

Banco Mundial (2018). Banco de Datos. Recuperado de: <https://databank.bancomundial.org/data/databases>

Banco Mundial (2018). Ecuador: Panorama General. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Banco Santander, S.A. (2018). Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>

Cadena, E. (2016). Diseño de una guía de exportación para ayudar a los Productores locales en el proceso de exportación de Stevia, desde Ecuador hacia Chile a partir del año 2007 (Tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10329>

Chávez A. y Ariosto J. (2015). Política comercial, proteccionismo y librecambismo en México ante el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, (TLCAN), Revista Contribuciones a la Economía. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2015/1/politica-comercial.html>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. Disponible en: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

Constitución del Ecuador (2008). Recuperado de: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

- De La Cruz, V., Ceja, J., y Patiño, I. (2017). Stevia (stevia rebaudiana, Bertoni), Competitividad de las Pymes productoras de Stevia, en el municipio del Valle de Chalco, Estado de México. Revista Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Recuperado de: <https://riico.net/index.php/riico/article/viewFile/1435/1098>
- De la Dehesa, Guillermo. (2007). Comprender la Globalización. Madrid, España: Alianza Editorial. Recuperado de: http://www.mitramiss.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/31/RComprender.pdf
- Durán, S., Rodríguez, M., y Córdón, K., (2012). Stevia (stevia rebaudiana), edulcorante natural y no calórico. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0717-75182012000400015&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- e-Ecuador (2018). Disponible en: http://www.e-ecuador.com/?fbclid=IwAR17AgkYFJbyoPPUasaqQ7wDwbOW02OcoXJuDENrihd6BEc6tSA_3fkAEeA
- Exporta fácil (2018). <http://www.exportafacil.gob.ec/>
- FAO (2018). El Grupo Intergubernamental sobre el Té. Recuperado de: <http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/te/reuniones-sobre-te/es/>
- FEDEXPOR (2018). Agenda de Competitividad para el Desarrollo Exportador 2.0. Recuperado de: <http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2018/02/Agenda-Competitividad-2.0.pdf>
- Fondo Monetario Internacional (2018). Acceso a Datos Macroeconómicos y Financieros. Recuperado de: <http://data.imf.org/?sk=7A51304B-6426-40C0-83DD-CA473CA1FD52&sId=1542635306163>
- Fundación para la Innovación Agraria- Chile (2017). Estudio de competitividad de la industria chilena de plantas medicinales, aromáticas y condimentarías (PLMAC) Publicaciones FIA. Recuperado de: http://www.fia.cl/wp-content/uploads/2018/05/Competitividad_chilena_PLM_2.pdf

- García, M., Hernández, A., Samaniego, T. (2012). Estrategias de comercialización. Revista Contribuciones a la economía. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Gestión.org (2018). Balanza comercial, la herramienta que te muestra cómo se encuentra la economía de un país. Recuperado de: <https://www.gestion.org/que-es-la-balanza-comercial/>
- González, A. (2016). Aproximación a la comprensión de un endulzante natural alternativo, la Stevia Rebaudiana Bertoni: producción, consumo y demanda potencial. Agroalimentaria, volumen (17), 57-69. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59571/Andr%C3%A9s%20-%20Aproximaci%C3%B3n%20a%20la%20comprensi%C3%B3n%20de%20un%20endulzante%20natural%20alternativo%20a%20la%20Stevia%20Rebaudiana....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Google Maps (2018). Disponible en: <https://www.google.com/maps>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. México, D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Iborra, M., Dasi, A., Dolz, C. y Ferrer, C. (2014). Fundamentos de Dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A., Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=X9v7CAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=maria+iborra&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj0_y5meXfAhUDc98KHTcCC6YQ6AEILDAA#v=onepage&q=maria%20iborra&f=false
- Instituto de Estadísticas y Censos (2018). Directorio de Empresas y Establecimiento 2017. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- Investing (2018). USD/MXN - Dólar estadounidense Peso mexicano. Recuperado de: <https://es.investing.com/currencies/usd-mxn-historical-data>

- Jiménez, C. (2015). Plan de negocios para la producción y comercialización de té de infusión a base de Stevia rebaudiana, en Ecuador (Tesis de Pregrado). Escuela Agrícola Panamericana de Honduras. Recuperado de: <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/4477/1/AGN-2015-020.pdf>
- Kotler, P., Lane K. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON Educación Editorial. Recuperado de: https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Latam Food News (2016). Gran oportunidad para los productores de stevia en Alemania. Recuperado de: <https://www.foodnewslatam.com/sectores/33-ingredientes/3381-gran-oportunidad-para-los-productores-de-stevia-en-alemania.html>
- Lerma A., Márquez, E., (2010). Comercio y Marketing Internacional. México: CENGAGE Learning.
- Meneses, M. (2013). Demanda de stevia en la Industria de Alimentos de la Ciudad de Baltimore EEUU. y las estrategias de comercialización desde la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del Cantón Mira en la Provincia del Carchi (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/64>
- Miller, I. (2000). Estadística Matemática con aplicaciones. México: PEARSON Educación. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=1ffwJNjZWxsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2018). Acuerdos Comerciales Ecuador. Recuperado de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Ministerio de Industrias y Productividad (2017). Política Industrial del Ecuador 2016-2025. Recuperado de: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicaIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2018). Informe Mensual de Comercio Exterior noviembre 2018. Recuperado de:

<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Mensual-Noviembre.pdf>

Mintel (2017). Tendencias de consumo en Europa 2017. Recuperado de: <http://es.mintel.com/tendencias-europeas-de-consumo>

Mintel (2018). Tendencias Mundiales en Alimentos y Bebidas para 2018. Recuperado de: <https://downloads.mintel.com/private/HqKTt/files/634881/>

Organización Mundial de la Salud (2016). Diabetes Alemania. Recuperado de: https://www.who.int/diabetes/country-profiles/deu_es.pdf

Organización Mundial de la Salud (2018). Diabetes. Recuperado de: https://www.who.int/diabetes/diabetes_infographics_facts_es.pdf?ua=1

Organización Mundial de la Salud (2018). Obesidad y sobrepeso. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Organización Mundial de la Salud (2018). Obesidad. Recuperado de: <https://www.who.int/topics/obesity/es/>

Organización Mundial de la Salud, (2018). Diabetes: perfiles de los países 2016. Recuperado de: <http://www.who.int/diabetes/country-profiles/es/#M>

Organización Mundial del Comercio (2018). Aranceles. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm

PROCHILE (2014). Estudio del Canal de Distribución Supermercados en Alemania. Recuperado de: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1422451851CANAL_Alemania_Supermercados_2014.pdf

PROECUADOR (2018). Guía del exportador. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>

Ramírez, G., Avilés, W., Moguel Y., Góngora, S., y May, C. (2011). Stevia (stevia rebaudiana, Bertoni), un cultivo con potencial productivo en México. Centro de Investigación Regional Sureste de Mérida, Yucatán, México. Recuperado de:

Tradingeconomics (2018). Alemania - Tasa bancaria activa. Recuperado de:
<https://es.tradingeconomics.com/germany/bank-lending-rate>

Zona Económica (2018). Tipo de cambio. Recuperado de:
<https://www.zonaeconomica.com/tipo-de-cambio>.

VII ANEXOS

Anexo 1. Fundamentación Teórica

En la investigación la teoría relacionada con el tema de comercialización Internacional de Infusiones con stevia producida por la Empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. es la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter que manifiesta lo siguiente:

Tabla 99. Teoría utilizada en la Investigación

Teoría	Característica	Aplicación
Teoría de la ventaja competitiva Michael Porter	la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter (1990) citado por Buendía (2013) manifiesta que: “Para ser una nación exitosa en el comercio mundial se necesita que sus empresas logren ventaja competitiva, es decir, que ganen participación en el mercado tanto nacional como internacional en función de precios y de calidad y, por lo tanto, que la economía logre un crecimiento económico sostenido a largo plazo. (párr.2).	Para asegurar el éxito del producto en el mercado internacional primeramente se analizará cómo este puede ser competitivo tanto en precio como en Calidad. PROYSERMESA Cía. Ltda. con su producto infusiones con stevia asegurará la competitividad mediante la reducción de sus costos de producción aprovechando la capacidad de producción máxima y en el tema de calidad la obtención de las certificaciones orgánica y de Buenas Prácticas de Manufactura serán sus aliados; de igual manera la aplicación de Brandig será una estrategia para lograr posicionarse en el mercado Internacional

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Buen día (2013)

Anexo 2. Ficha bibliográfica 001 - PESTLE Alemania

Ficha Bibliográfica 001								
Nombre:	Factores PESTLE Alemania							
Responsable	Jocelirne Carvajal							
Fecha de Elaboración	jul-18							
INDICADOR	DATOS							FUENTE
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
FACTOR ECONÓMICO								
Producto Interno Bruto (Billones de USD)	-	-	-	3874,374	3996,599	4170,79	4373,951	Fondo Monetario Internacional
PIB Per cápita (USD)	-	-	-	3377,31	3479,232	3684,816	4211,635	Fondo Monetario Internacional
Inflación (% Anual)	-	-	-	0,1	0,4	1,7	1,6	Fondo Monetario Internacional
Tasa de Interés Activa (%)	-	-	-	2,9	2,7	2,5	2,6	Banco Mundial /Tradingeconomics
Tipo de Cambio	-	-	-	1,1114848	1,1067895	1,1292631	1,2102577	Banco central del Ecuador / Investing
Balanza Comercial (% PIB)	6,09032506	5,959331125	6,922935273	7,993888916	7,97121547	-	-	Banco Mundial
Balanza Comercial por producto (Miles USD)	-	-	-	-	-	-106,569	-	Banco Mundial
FACTOR POLÍTICO								
Política Comercial	La Unión Europea es el principal socio comercial de Alemania, el 60% de las exportaciones y 66% de las importaciones se realizan dentro de la UE; EEUU y China son otros de los socios comerciales más importantes; la política alemana favorece las exportaciones y la producción sobre el consumo.							Santander Trade /Ministerio de Comercio Exterior
FACTOR LEGAL								
Barreras arancelarias	El código equivalente a la Subpartida 121190 en la clasificación aduanera alemana y que permite beneficiarse de un arancel preferencial por el acuerdo comercial vigente entre Ecuador y Alemania (UE), justificando del origen de la mercancía, es la Subpartida :1211.90.30.00.0 por lo cual: Arancel: Corresponde al 0% del valor CIF IVA: 19% (CIF + ARANCEL+EXCISE)							Santander Trade
Barreras No arancelarias	Certificado orgánico, Establecido por la Comisión Europea: Para productos incluyen una referencia a producción ecológica en el etiquetado, como documento de acompañamiento se debe presentar el certificado de inspección orgánica contemplado en el artículo 33, apartado 1, letra d), del Reglamento (CE) no 834/2007, si no cumple con los requerimientos establecidos en dicho reglamento se deberá eliminar las referencias de producción ecológica en el etiquetado. La Unión Europea exige que el material de embalaje de madera (WPM) y material de estiba procedente de terceros países, los anexos I y II de la Norma Internacional de la FAO para Medidas Fitosanitarias N.º 15 (NIMF 15 - Directrices para regular el embalaje de madera en el comercio internacional).							Santander Trade
FACTOR DEMOGRÁFICO								
Tamaño de la población			80425823	80645605	80982500	81686611		Banco Mundial
FACTOR SOCIAL								
Población con Diabetes	Para datos 2016 7,4 %de la población padece de diabetes							Organización Mundial de la Salud
Población con sobrepeso	Para datos del 2016 59,7% de la Población padece sobrepeso							Organización Mundial de la Salud
FACTOR CULTURAL								
Idioma	Alemán							Santander Trade

Anexo 3. Ficha Bibliográfica 002 - PESTLE Estados Unidos

Ficha Bibliográfica 002								
Nombre:	Factores PESTLE Estados Unidos							
Responsable	Jocelme Carvajal							
Fecha de Elaboración	jul-18							
INDICADOR	DATOS							FUENTE
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
FACTOR ECONÓMICO								
Producto Interno Bruto (Billones de USD)	-	-	-	18120,7	18624,45	19390,6	20412,87	Fondo Monetario Internacional
PIB Per cápita (USD)	-	-	-	1169,625	1076,914	1149,236	1212,831	Fondo Monetario Internacional
Inflación (% Anual)	-	-	-	0,1	1,3	2,1	2,5	Fondo Monetario Internacional
Tasa de Interés Activa (%)	-	-	-	3,3	3,3	3,3	3,5	Banco Mundial /Tradingeconomics
Tipo de Cambio	-	-	-	1	1	1	1	Banco central del Ecuador / Investing
Balanza Comercial (% del PIB)	-3,501410532	-2,947635017	-2,923573739	-2,891950063	-2,798677547	-	-	Banco Mundial
Balanza Comercial por producto (Miles USD)	-	-	-	-	-	-94.896	-	Banco Mundial
FACTOR POLÍTICO								
Política Comercial	EEUU tiene como socios comerciales a los países del TLCAN y los de a Unión Europea y actualmente se anuncia la aplicación de una política proteccionista para las exportaciones mexicanas.							Santander Trade /Minusteno de Comercio Exterior
FACTOR LEGAL								
Barreras arancelarias	El código equivalente a la Subpartida 121190 en la clasificación aduanera estadounidense y que permite beneficiarse de un arancel preferencial por el acuerdo comercial vigente entre Ecuador y Estados Unidos, justificando del origen de la mercancía, es la Subpartida : 1211.90.40.20 por lo cual el arancel corresponde al 0% del valor FOB							Santander Trade
Barreras No arancelarias	Se requiere autorización de: Departamento de Agricultura de EE. UU. Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) La notificación anticipada de envíos de importación ante la FDA administración de Alimentos y Medicamentos de EEUU. Las mercancías enviadas en materiales de embalaje de madera maciza están sujetas a la norma internacional NIMF 15 (Directrices para regular el embalaje de madera en el comercio internacional).							Santander Trade
FACTOR DEMOGRÁFICO								
Tamaño de la población	-	-	313998379	316204908	318563456	320896618		Banco Mundial
Factor Social								
Población con Diabetes	Para datos 2016 7,4 % de la población padece de diabetes							Organización Mundial de la Salud
Población con sobrepeso	Para Datos del 2016 69,6% tiene diabetes							la Salud
Factor Cultural								
Idioma	Inglés							Santander Trade

Anexo 4 . Ficha Bibliográfica 003 - PESTLE México

Ficha Bibliográfica 003								
Nombre:	Factores PESTLE México							
Responsable:	Jocelirne Carvajal							
Fecha de Elaboración:	jul-18							
Indicador	DATOS						FUENTE	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017		2018
FACTOR ECONÓMICO								
Producto Interno Bruto (Billones de USD)				2270,734	2366,704	2458,357	2571,68	Fondo Monetario Internacional
PIB Per cápita (USD)				1198,393	1237,766	1313,951	1506,439	Fondo Monetario Internacional
Inflación (% Anual)				2,7	2,8	6	4,4	Fondo Monetario Internacional
Tasa de Interés Activa (%)				4,3	3,6	3,4	4,7	Banco Mundial / Tradingeconomics
Tipo de Cambio				15,975275	18,71125833	18,70707273	19,13984286	Banco central del Ecuador / Investing
Balanza Comercial (% PIB)	-1,118407002	-0,880787748	-1,078325619	-1,933985692	-1,792820663			Banco Mundial
Balanza Comercial por producto (Miles de USD)						18.352		Banco Mundial
FACTOR POLÍTICO								
Política Comercial	México tiene firmado 12 tratados de libre comercio con alrededor de 40 países, es miembro del TLCAN, posee un tratado de libre comercio con la Unión Europea y un tratado con Japón.						Santander Trade / Ministerio de Comercio Exterior	
FACTOR LEGAL								
Barreras arancelarias	El código equivalente a la Subpartida 121190 en la clasificación aduanera mexicana y que permite beneficiarse de un arancel preferencial por el acuerdo comercial vigente entre Ecuador y México, justificando del origen de la mercancía, es la Subpartida: 1211.90.99, los tributos a pagar serán los siguientes: Arancel: (IGI): Corresponde al 40% de descuento del arancel máximo (10%) del valor CIF DTA -Tasa de derecho aduanero: 0,8% valor CIF IVA : 0% (CIF + DTA+ IGI)						Santander Trade	
Barreras No arancelarias	Se requiere autorización de: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales) Comisión Federal para la Protección contra Riesgos SanitariosSecretaría de Salud Certificación sanitaria de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación Las mercancías enviadas en materiales de embalaje de madera maciza están sujetas a la norma internacional NIMF 15 (Directrices para regular el embalaje de madera en el comercio internacional). Requisitos de etiquetado contempladas en Norma Oficial Mexicana						Santander Trade	
FACTOR DEMOGRÁFICO								
Tamaño de la población			120828307	122535969	124221600	125890949		Banco Mundial
FACTOR SOCIAL								
Población con Diabetes							Organización Mundial de la Salud	
Población con sobrepeso	Para datos del 2016 63,4% padece de sobrepeso						Organización Mundial de la Salud	
FACTOR CULTURAL								
Idioma	Español						Santader Trade	

Anexo 5 . Perfil Consumidor Alemania

Ficha Bibliográfica 004	
Nombre:	Perfil del Consumidor Alemania
Responsable:	Jocelinne Carvajal
Fecha de Elaboración:	oct-18
Datos	Fuente
Poder adquisitivo elevado, las personas de 50 años conforman el grupo con poder adquisitivo más elevado , el empaque es determinante al momento de compra , poco fieles , y se preocupan x el impacto ambiental.	Santander Trade
Ponen énfasis a las afirmaciones sobre las características naturales del producto (sin aditivos/ conservantes, orgánicos, no transgénicos) y a las afirmaciones sobre bondades éticas y ambientales (empaques inocuos para el medio ambiente, bienestar animal/humano).	Informe de Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018, realizado por la Agencia de Inteligencia de Mercado Mintel
Demanda productos que le aporten beneficios emocionales, físicos y nutricionales, los productos naturales como las hierbas tradicionales con propiedades de relación son la tendencia en bebidas.	Mintel 2017
54% de los alemanes están reduciendo el consumo de bebidas azucaradas; 29 % piensan que los edulcorantes artificiales no saben igual ; 25% demuestran interés en edulcorantes naturales bajo en calorías, como la stevia	Mintel 2017
7,4% de la población padece de diabetes , 22,7 % obesidad , 59,7% sobrepeso	Organización Mundial de la Salud
Percepciones frente a los edulcorantes 68% miel, jarabe de arce 33% , 28% stevia	Mintel ,2017
Preferencia de té, caliente como donador de calor o congelado como inhibidor de sed , 51,3% de los alemanes prefieren mezclas de té, preferible hierbas orgánicas , prefieren las infusiones de manzanilla, menta, hinojo y hierbabuena; también gustan de infusiones con moringa, jengibre, melocotón, mango o frutas cítricas.	La Asociación de Té de Hierbas y Frutas de Alemania (WKF)

Anexo 6. Competencia - precios

Ficha Bibliográfica 005	
Nombre:	Competencia en Alemania
Responsable:	Jocelinne Carvajal
Fecha de Elaboración:	oct-18
Datos	Fuente
Países importadores: Polonia (45038), Egipto (41472), India (28100), EEUU (18713), Bulgaria (21461), China (12542), Países Bajos (6051), Croacia (7994), Turquía (12867), España (10550) Toneladas Metricas durante los años 2013- 2018	TradeMap
Competencia : Marcas en estudio fueron: Lipton (2,49 €- Certificación Orgánica), TEEKANNE (3,32 €- Certificación de Comercio Justo), Meßmer (2,29 € - Certificación UTZ), Teefe (4,98 €- Certificación orgánica), Herbaria (5,58 € - Certificación orgánica); el criterio para la elección de estas marcas, fue principalmente el país de origen "Alemania".	Amazon
Empresas Importadoras en Alemania: Husarich GmbH, Worlée NaturProdukte GmbH, Klaus Jung Frische Kräuter e.K., Baruch GmbH, HerbaSinica Hilsdorf GmbH, WIECHERS & HELM GmbH & Co. KG, Dipl.-Ing. agr. Oliver Neye Jenaer Pflanzenrohstoffe, BÄKO Mittelbaden eG Bäcker- und Konditorengenosenschaft, AKO GmbH AKO The Spice Company, brebio GmbH & Co. KG, Klaus Jung Frische Kräuter e.K., Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG	TradeMap
Principales Retails en Alemania : EDEKA - REWE-SCHWARZ - ALDI - METRO GROUP	PROCHILE

Anexo 7. Análisis Ecuador

Ficha Bibliográfica 003		
Nombre:	Análisis Ecuador	
Responsable:	Jocelinne Carvajal	
Fecha de Elaboración:	jul-18	
Datos Generales		
Área Geográfica	283,560 km ²	
Población total	16.6249 Habitantes	
PIB 2018	104.295,86 Millones de USD	
PIB PER CÁPITA	6 198,95 USD	
Tasa de Inflación (% Anual)	0,39%	
Desempleo	5,20%	
Comercio Exterior	<p>La balanza comercial total para datos de Julio 2018 presentó un déficit de 43.3 millones.</p> <p>Principales productos no petroleros de exportación: Banano, camarón, atún, rosas frescas, cacao, aceite de palma.</p> <p>Los principales Socios comerciales para las exportaciones ecuatorianas son Estado Unidos, Unión Europea, Perú, Chile, Rusia, Italia, mientras que, para las importaciones China, Colombia, Unión Europea, Brasil, México, Corea Del Sur, Panamá y Tailandia.</p>	Banco Central del Ecuador
Política Comercial	<p>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. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.</p>	Consitución del Ecuador
	<p>Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización</p> <p>4.8. Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.</p>	
	<p>Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria</p> <p>5.2. Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.</p> <p>5.4. Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.</p>	Plan de Desarrollo "Toda una Vida" Eje 2



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de comercio Internacional. Integración,
Administración y Economía empresarial
Escuela de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

Entrevista Dirigida a: Ing. Oscar Ruano – Director zona 1 de PROECUADOR

Objetivo: La presente entrevista tiene por finalidad obtener información para la realización de el plan de investigación denominado “Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de Infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura., la información obtenida únicamente será utilizada con fines académicos.

Desarrollo:

1. ¿Cuáles son los mercados potenciales para este producto?

China, Estados Unidos, Alemania.

2. ¿Ecuador actualmente está exportando este tipo de productos?

Si, los destinos de las exportaciones de la Subpartida 121190 son principalmente China, Alemania, Estados Unidos, Chile.

3. ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de este tipo de producto en Ecuador?

AUSTROFOOD Cía. Ltda.; Exportador Marguz, TRYSKELWORK Soluciones S.A entre otras.

4. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir el producto para tener éxito en mercado internacional?

El tema de trazabilidad es muy importante, las obtenciones de certificaciones como la BPM o HACCP, y la orgánica son necesarias para el ingreso a mercados internacionales.

5. ¿Qué documentos son necesarios para la exportación de este producto?

- Certificado Sanitario
- Certificado de Origen
- Factura Comercial
- Packing list
- Y si el producto tiene el sello de orgánico se debe adjuntar la certificación

6. ¿Cuál es el transporte internacional recomendado para este producto?

Para la distribución física Internacional recomiendo el Programa Fácil como la mejor alternativa que permite la reducción de tiempos y costos en la exportación y por la simplificación de trámites que sería una facilidad para la empresa, además de la seguridad que brinda a la mercancía.

Justamente este programa se ha creado con la finalidad de mejorar la competitividad de las MIPYMES ecuatorianas, y las consideraciones que se debe tener es las dimensiones del paquete (1,5m. x 1,5m. x 1,5 m.), peso máximo de 30 Kg. y un valor FOB no superior a \$ 5000 dólares, condiciones que su producto si reúne.

7. Referente al tema de empaque y embalaje mediante Exportafácil ¿Qué consideraciones se debe tener?

El material del embalaje únicamente puede ser cajas de cartón con las dimensiones permitidas.

8. Qué tiempo se demora en llegar el producto a Alemania mediante Exporta Fácil

De 8 a 10 días desde la ciudad de Ibarra- Imbabura hasta Hamburgo- Alemania

9. ¿Qué recomendaciones respecto a la presentación actual del producto, puede hacer?

Trabajar en tema de diseño de empaque, de identidad corporativa y de marketing digital.

10. ¿Cuál puede ser el método de ingreso al mercado internacional más recomendado?

La exportación directa, por la mayor seguridad que brinda a los clientes, mediante un distribuidor- importador en el mercado de destino, y la participación en ferias comerciales es muy importante para promocionar el producto y lograr contactos comerciales.

En países como Alemania, por la naturaleza del producto tenemos contactos comerciales ya establecidos uno es ESCONDIDO COFFEE & COCOA GMBH & CO.KG y el otro NPU GMBH, los dos ubicados en la Ciudad de Hamburgo.

En este punto también es importante el E- commerce, PROECUADOR desarrollo la plataforma B2B llamada e- Ecuador a la que puede acceder la empresa, una versión gratuita y la pagada con un costo mensual de \$20 dólares.

Anexo 9. Guía de Entrevista 003- Realizada a Agrocalidad- MSc. Federmann Villareal



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de comercio Internacional. Integración, Administración y
Economía empresarial

Escuela de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

Entrevista Dirigida a: Agencia de regulación y control fitosanitario y zoonosanitario

Nombre del entrevistado: MSc. Federmann Villareal- Director Distrital Agrocalidad Carchi

Objetivo: La presente entrevista tiene por finalidad obtener información para la realización de el plan de investigación denominado “Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de Infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura., la información obtenida únicamente será utilizada con fines académicos.

Guía de entrevista

1. ¿Cuál es el proceso de exportación de productos agroindustriales?

Como Agrocalidad no intervenimos en la exportación de productos que tienen un grado de procesamiento

2. ¿Cuáles son los requisitos Sanitarios para la exportación de infusiones con stevia, producto contenido en la partida 121190?

El riesgo de contaminación en este producto es bajo, pertenece a de acuerdo a la NIMF 32 a la categoría 1, únicamente con el número de notificación sanitaria que debe ir impreso en el producto, pero si lo requiere el importador el ARSA lo puede emitir.

3. ¿Cuáles es pago correspondiente de certificación Sanitaria de exportación, para las infusiones con stevia?

136,08 para producto industrializados

4. Cuál es la normativa que regula la sanidad agropecuaria

Manuales, resoluciones, Acuerdos Ministeriales, Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria, Constitución del Ecuador, resoluciones de la CAN y OMC y la normativa Internacional de Medidas Fitosanitarias ACMF 32.

5. ¿Cómo la firma del Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, beneficia a los productos ecuatorianos en tema de medidas sanitarias y fitosanitarias?

Alemania por pertenecer a la Unión Europea no solicita certificado fitosanitario de exportación

Anexo 10. Guía de Entrevista 004- realizada a la Dirección de Inocuidad de Alimentos Carchi- Ing. Edwin Mora



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de comercio Internacional. Integración, Administración y
Economía empresarial
Escuela de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

Entrevista Dirigida a: Dirección de Inocuidad de Alimentos Carchi

Nombre del entrevistado: Ing. Edwin Mora

Objetivo: La presente entrevista tiene por finalidad obtener información para la realización de el plan de investigación denominado "Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de Infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura., la información obtenida únicamente será utilizada con fines académicos.

Guía de Entrevista

1. ¿Cómo se gestiona la certificación orgánica?

La empresa se pone en contacto con la empresa certificadora en este caso las certificadoras son privadas y posterior se realiza la auditoría y el seguimiento y la dirección de Inocuidad de Alimentos emite el número de registro como productor orgánico y emite el sello de orgánico

2. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir el producto?

La preparación del suelo y la semilla debe ser sin químicos o que sean fertilizantes de sello verde.

3. ¿Quién otorga la certificación?

las empresas que emiten la certificación son certificadoras privadas

4. ¿Cuál es el costo de la certificación Orgánica?

el costo es de \$ 3000 dólares que es un solo pago.

5. ¿Cuáles el procedimiento de obtención de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura?

El proceso para la obtención es emitir una solicitud para auditoria a la dirección de Inocuidad de Alimentos Carchi y posterior se realiza la inspección documental y de campo en donde se analizan 270 puntos y el porcentaje de aprobación es mínimo del 75% posterior se presenta el informe y se emite la certificación.

6. ¿Cuál es el costo de la certificación BPM?

Para la obtención de Buenas Prácticas de Manufactura el costo la primera vez es 0 y que la recertificación que se realiza cada 2 años dependiendo del número de trabajadores en este caso menos de 50 trabajadores es de \$ 390 USD.

Anexo 11. Guía de Entrevista 005 Realizada a FlyOn Brand



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Facultad de comercio Internacional. Integración, Administración y
Economía empresarial

Escuela de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

Entrevista Dirigida a: Lic. Geovani Encalda – Director Estratégico de FlyOn Brand

Objetivo: La presente entrevista tiene por finalidad obtener información para la realización de el plan de investigación denominado “Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de Infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cia. Ltda. de la provincia de Imbabura., la información obtenida únicamente será utilizada con fines académicos.

Descripción de la empresa:

El producto en estudio es Infusiones endulzadas con stevia orgánica, de la empresa ecuatoriana PROYSERMESA Cía. Ltda. con la marca STEVIDA.

Presentación actual del producto:





Aplicación de marketing: Utilizamos medios de comunicación masiva para dar a conocer nuestros productos como son las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; la empresa también maneja la página web www.steviadelecuador.com.

Misión: Empresa con responsabilidad social ubicada en la Provincia de Imbabura-Ecuador, Producimos, transformamos y comercializamos productos endulzados con Stevia orgánica cultivada con esmero y dedicación por familias emprendedoras con el objeto de satisfacer las exigencias y necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos sanos, deliciosos y bajos en calorías.

Visión: Ser un referente de la salud en el campo de los edulcorantes. Brindando un sustituto del azúcar completamente natural sin químicos añadidos. Además del mejoramiento de sus

procesos de producción tanto en campo con la implementación del Centro del Proveedor y en planta central con la obtención de la certificación BPM.

Desarrollo de la entrevista:

1. ¿Qué le transmite nuestro producto

producto natural y saludable

2. Qué palabra se le viene a la mente al escuchar STEVIDA

Esta Vida

3. ¿Cuáles son sus recomendaciones para la marca, el logo, el empaque y el producto en general?

La marca da una personalidad propia a la empresa y al producto, lo más importante es tratar de ser siempre estratégicos, las grandes marcas involucran a todos los entes desde los trabajadores, productores hasta el cliente y sobre todo para que perdure en el tiempo contar una historia que enamore no solo al cliente o al consumidor final sino también a sus empleados también llamado Storytelling.

El logotipo, para realizar un logotipo o identidad gráfica de una empresa o producto siempre se tiene que tratar de entender lo que queremos transmitir, todo parte de lo que ofrecemos, el logo STEVIDA se ve compuesta por 3 caracteres visuales que en cierto modo da armonía pero no transmite con el concepto o lo que se quiere transmitir, edulcorante natural, la psicología del color es un instrumento muy importante para dotar las paletas de color de la marca.

Empaque, demasiado común y con mucha información, visualmente muy saturado, la combinación de color provoca retirar la vista del empaque rápidamente.

Producto, el producto tiene que tener una personalidad que se diferencie de la competencia

4. ¿Cuál sería el concepto de marca que tendría la empresa?

El concepto es la idea que denota tu marca, aquello por lo cual el público la identifica, y lo que le representa. Se diferencia del slogan porque no es simplemente una frase comercial, es

mucho más que eso: es una identidad y un valor. Por ejemplo, un slogan dice “endulza tu vida con Stevia”, en cambio, un concepto, podría ser: “Queremos verte mejor, cuidamos de ti”. ¿Notas la diferencia? En uno, comentas qué haces y en qué eres bueno, mientras que, en el otro, hablas de tu diferencial y te identificas.

5. Cuál debería ser la promesa de marca de la empresa

Esta es la definición que, desde mi punto de vista, mejor resume lo que debe ser una marca. La promesa de la marca es lo que ésta dice que hará por sus clientes. O, dicho de otro modo, lo que sus clientes perciben que pueden esperar de ella. La promesa de marca va de la mano los valores institucionales y sobre todo sobre el concepto de marca, para STEVIDA es dar **vida, energía y salud** a sus consumidores

6. Si el producto es infusiones con stevia ¿Qué color debe predominar en el producto?

Verde: Naturaleza, equilibrio, crecimiento, estabilidad.

Amarrillo: Energía

Blanco: Salud y Pureza

7. ¿Qué emociones y sensaciones debe transmitir un producto de esta naturaleza?

Emociones: Felicidad y Tranquilidad

Sensaciones: Olor, sabor: natural y dulce

8. Que materiales para envases y empaques son de tendencia

Todo producto tiene que ser ergonómicos que se adapten y faciliten el uso del producto, tampoco tiene que ser demasiado bonito ni saturado de información en el etiquetado.

9. ¿Cómo podemos generar una percepción de calidad en el producto?

Como la percepción de calidad no depende exclusivamente de lo bueno que sea su producto, sino que esto comprende un espectro mucho más amplio en el que influyen todos los elementos y cosas que están asociados a su marca, cuidar de cada uno de ellos y hacer que envíen el mensaje correcto resulta fundamental para lograr posicionar favorablemente la marca en la mente de las personas y hacer que el valor percibido de su oferta se mantenga en un punto tal que el precio pase a un segundo plano.

10. ¿Cómo podemos generar confianza en nuestro producto?

Cuide cada punto de contacto con el cliente Cada punto de contacto entre la marca y el cliente envía un mensaje que influye en la percepción y en la imagen que se hacen las personas en relación a un negocio. Sin importar lo insignificante que pueda parecer cualquier detalle, a menudo son estos, más que los puntos de contacto más evidentes, aquellos que pueden ejercer una mayor influencia sobre la percepción de las personas en relación a un negocio.

11. ¿Cómo podemos diferenciar nuestro producto de la competencia

Fácil, tiene 9 palabras BRANDING

12. ¿Que implica el desarrollo de la identidad corporativa?

Es unas herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones.

13. Referente al marketing Digital, ¿qué recomendaciones de haría a la empresa?

Siempre trabajar con estrategias muy definidas SEO, el éxito de una empresa en el mundo digital es su posicionamiento dentro de los buscadores

Anexo 12 - Guía de entrevista 002 - PROYSERMESA Cía. Ltda.- Ing. Jessica Narváez,
Gerente



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Facultad de comercio Internacional. Integración, Administración y
Economía empresarial

Escuela de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

Entrevista Dirigida a: Gerente General de PROYSERMESA Cía. Ltda.

Objetivo: La presente entrevista tiene por finalidad obtener información para la realización de el plan de investigación denominado "Oportunidades de mercado Internacional y la comercialización de Infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. de la provincia de Imbabura., la información obtenida únicamente será utilizada con fines académicos.

1. Descripción general de la empresa

Productos y Servicios Mejía Escobar y Asociados viene operando desde el 2012 en las instalaciones que puede observar, estamos inscritos en el registro de la Propiedad del Cantón Ibarra desde el 2012 y en el IEPI desde el 2013, hemos patentado la marca STEVIDA; utilizamos medios de comunicación masiva para dar a conocer nuestros productos como son las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube ; la empresa también maneja la página web www.steviadelecuador.com.

2. ¿Cómo está estructurado su organigrama empresarial?

Por el presidente, gerente general, contamos con el departamento de Producción que lo integra el jefe de producción y el técnico de control de calidad; y el departamento de comercialización. lo referente a marketing y contabilidad es bajo contratación de servicios.

3. ¿Quiénes son los representantes de la Organización?

Nombre	Cargo	Cédula de Identidad
Dra. Amparito Mejía Escobar	Presidente de la empresa	0400754602
Ing. Jessica Narváez M.	Gerente de la empresa	1722629696
Ing. Sonia Morillo	Contadora de la empresa	1002016184

4. ¿Cuáles es su misión, visión y objetivos empresariales?

Misión

Empresa con responsabilidad social ubicada en la Provincia de Imbabura-Ecuador, Producimos, transformamos y comercializamos productos endulzados con Stevia orgánica cultivada con esmero y dedicación por familias emprendedoras con el objeto de satisfacer las exigencias y necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos sanos, deliciosos y bajos en calorías.

Visión

Ser un referente de la salud en el campo de los edulcorantes. Brindando un sustituto del azúcar completamente natural sin químicos añadidos. Además del mejoramiento de sus procesos de producción tanto en campo con la implementación del Centro del Proveedor y en planta central con la obtención de la certificación BPM.

Objetivos empresariales

1. Mejorar los procesos de producción de la planta Stevida, mediante la implementación de un Sistema de Gestión, que permita la disminución de costos y ahorro de recursos.
2. Ampliar las líneas de comercialización de la venta de infusiones Stevida, mediante el incremento de la producción, para fortalecer la cadena productiva de la stevia.

5. ¿Qué políticas empresariales maneja la empresa?

Elaboración de los productos con los mejores estándares de calidad y sin químicos añadidos, optimizando los recursos y evitar los desperdicios y generando el mínimo impacto ambiental.

¿Cuáles son las características de las infusiones con stevia?

Presentación de 25 sobres cada caja de té, disponibles en diferentes sabores, se las puede preparar en agua fría o caliente.

6. ¿Cuáles son las variedades de las infusiones con stevia?

Manzanilla, Té verde y Jengibre, Frutos rojos (Pasión), Toronjil, menta, hierbaluisa.

7. ¿Qué productos produce aparte de las infusiones?

El extracto de stevia en gotas, la mermelada de tuna endulzado con stevia, mix de especies como sazónador, dentro de la línea de cuidado personal tenemos el shampoo y acondicionar a base de stevia (Cabello bonito) y jabones naturales para el cuidado de la piel.

8. ¿Qué maquinaria utiliza para la fabricación de infusiones con stevia?

La máquina envasadora de té, la trituradora, la balanza electrónica entre los más importantes; pero estamos en proyecto de adquirir nueva maquinaria para incrementar la capacidad de producción pues la actual envasadora de té produce solo 30 bolsas por minuto.

9. ¿Cuál es la capacidad de producción de infusiones?

Con la maquinaria que actualmente tenemos, la capacidad es de 1000 cajas de infusiones de cada sabor al mes, pero con la maquinaria que queremos adquirir la capacidad aumentaría a 1000 cajas de cada sabor (5sabores) mensual, o lo que equivale a 60 000 unidades al año

10. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima para las infusiones con stevia?

PROYSERMESA Cía. Ltda. nace con la necesidad de sostener la producción de stevia en Carchi e Imbabura es por eso que los proveedores de materia prima son organizaciones sociales.

- Asociación ECOSOL: Proveedor de stevia orgánica y hierbas medicinales, las plantaciones se encuentran en cuenca baja del río Mira – Carchi.
- Corporación Talleres Gran Valle en el Valle de Intag involucradas en la producción y deshidratación de frutas cítricas
- Centro de Desarrollo del Proveedor Stevida en la Concepción, Mira, de la Provincia del Carchi que son alrededor de 45 familias (más de 100 personas en su mayoría mujeres líderes jefas de hogar y jóvenes de la comunidad) involucradas, que cultivan hierbas medicinales en sus parcelas bajo la supervisión del CDP.

11. ¿Quiénes son sus clientes actuales?

Nos encontramos en las principales cadenas de supermercados del Ecuador como es, Supermaxi, Megamaxi y aldea verde.

12.Cuál es la demanda del Mercado Nacional

Durante los años 2016 – 2017 fue de 11880 y 14256 respectivamente

13. ¿Cuál es el precio de venta al consumidor nacional de las infusiones?

45 % sobre los costos de producción y gastos de operación

14. ¿Cuál es el costo de la materia prima?

Presenta registros contables.

15. ¿Cuál es el costo de la mano de obra?

Presenta registros contables.

16. ¿Cuál es el gasto en servicios básicos?

Presenta registros contables.

17. ¿En qué otros costos o gasto incurre la empresa?

Presenta registros contables.

18. ¿Cómo hace publicidad para sus productos?

Através de las Redes Sociales Facebook, Twitter, YouTube

19. ¿Qué limitantes ha identificado, para el crecimiento de su empresa?

Falta de liquidez para adquirir maquinaria que permita incrementar la producción, falta de capacitación en temas de marketing, procesos y logística; la falta de alianzas estratégicas entre la comunidad – empresa y académica.; la falta de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura.

20. ¿Actualmente exporta sus productos, o le gustaría incursionar en el mercado internacional?

No se han exportado nuestros productos, pero si hemos tenido el interés de llegar con nuestros productos al exterior.

Anexo 13 - Ficha de observación 001- Aplicada a las instalaciones de PROYSERMESA Cía. Ltda.

Ficha de observación aplicada a las instalaciones de PROYSERMESA Cía. Ltda.		
Número:	001	
Fecha:	Viernes 28 de septiembre ,2018	
Lugar:	Ibarra , Instalaciones de PROYSERMESA Cía. Ltda. Dirección: Río Blanco 2648 y Luis Mideros.	
Indicadores	Descripción /Diagnóstico	
Distribución del espacio físico	<p>Las instalaciones de PROYSERMESA, Se encuentran distribuidas como muestra en el gráfico siguiente:</p>	
Maquinaria disponible	Mesa de aluminio	
	Balanza	
	Envasadora de té capacidad de 30 bolsas / minuto	
	Mesa de acero	
	Trituradora	
Procesos	Producción	Inicia con la recepción de materia prima, seguido por la inspección de calidad, pesado, lavado, secado, molienda, mezclado, llenado, sellado, y nuevamente control de calidad , se realiza el pesado para proceder al empaquetado y así se tiene el producto terminado.
	Distribución	Actualmente solo se realiza la distribución a nivel Nacional, la empresa distribuye sus productos en las principales cadenas de supermercados del Ecuador, tienen transporte propio.
Recursos Humanos	Área Administrativa	Presidente: Dra. Amparo Mejía
		Gerente General: Ing. Jessica Narváez
		Contabilidad - Marketing (Prestación de servicios)
	Área de Producción	Jefe de producción Técnico de Calidad 2 Operarios.
	Área de Comercialización	Jefe de Comercialización

Anexo 14. Detalle Inversión Activos Fijos

Inversión de activos fijos			
Activos Fijos – Inversión Fija			2018
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Vehículos			18000
Vehículo	1	18000	
Maquinaria y equipo			54950
Envasadora automática de té	1	48950	
Trituradora	1	3300	
Mezclador	1	1500	
Balanza electrónica	1	850	
Mesa de acero	1	350	
Muebles y enseres			1350
Escritorio	1	450	
Silla giratoria	1	120	
Muebles	2	350	
Archivador	1	265	
Perchero	1	165	
Equipo de Computación			2530
Computador portátil	1	980	
Computador de escritorio	1	680	
Impresora	1	420	
Copiadora	1	450	
Total Activos Fijos – Inversión Fija			76 830

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Fuente: Registro PROYSERMESA Cía. Ltda.

Anexo 15. Tabla de amortización mensual


	Capital	Interés	Cuota Fija	Saldo
0				40430
1	525,42	328,83	854,25	39904,66
2	530	324,56	854,25	39374,96
3	534	320,25	854,25	38840,96
4	538	315,91	854,25	38302,61
5	543	311,53	854,25	37759,89
6	547	307,11	854,25	37212,75
7	552	302,66	854,25	36661,16
8	556	298,18	854,25	36105,08
9	561	293,65	854,25	35544,48


10	565	289,10	854,25	34979,33
11	570	284,50	854,25	34409,57
12	574	279,86	854,25	33835,18
13	579	275,19	854,25	33256,12
14	584	270,48	854,25	32672,35
15	589	265,74	854,25	32083,83
16	593	260,95	854,25	31490,53
17	598	256,12	854,25	30892,40
18	603	251,26	854,25	30289,41
19	608	246,35	854,25	29681,51
20	613	241,41	854,25	29068,66
21	618	236,43	854,25	28450,83
22	623	231,40	854,25	27827,98
23	628	226,33	854,25	27200,06
24	633	221,23	854,25	26567,04
25	638	216,08	854,25	25928,86
26	643	210,89	854,25	25285,50
27	649	205,66	854,25	24636,90
28	654	200,38	854,25	23983,03
29	659	195,06	854,25	23323,84
30	665	189,70	854,25	22659,28
31	670	184,30	854,25	21989,32
32	675	178,85	854,25	21313,92
33	681	173,35	854,25	20633,02
34	686	167,82	854,25	19946,58
35	692	162,23	854,25	19254,56
36	698	156,60	854,25	18556,91
37	703	150,93	854,25	17853,59
38	709	145,21	854,25	17144,54
39	715	139,44	854,25	16429,73
40	721	133,63	854,25	15709,11
41	726	127,77	854,25	14982,62
42	732	121,86	854,25	14250,23
43	738	115,90	854,25	13511,88
44	744	109,90	854,25	12767,52
45	750	103,84	854,25	12017,11
46	757	97,74	854,25	11260,59
47	763	91,59	854,25	10497,93
48	769	85,38	854,25	9729,06
49	775	79,13	854,25	8953,93

50	781	72,83	854,25	8172,51
51	788	66,47	854,25	7384,72
52	794	60,06	854,25	6590,53
53	801	53,60	854,25	5789,88
54	807	47,09	854,25	4982,72
55	814	40,53	854,25	4168,99
56	820	33,91	854,25	3348,65
57	827	27,24	854,25	2521,63
58	834	20,51	854,25	1687,89
59	841	13,73	854,25	847,36
60	847	6,89	854,25	0,00

Elaborado por: Jocelinne Carvajal

Anexo 16. Carta de aceptación de la empresa

**PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJÍA ESCOBAR Y ASOCIADOS**
"PROYSERMESA CIA LTDA"
RUC: 1091740121001



Ibarra, 15 de agosto de 2017

Certificado de Pre-Aprobación de Proyecto de Investigación

Por medio de la presente PROYSERMESA Cía. Ltda. muestra el deseo de colaborar con el proyecto de investigación de la Srta. **Jocelinne Michel Carvajal Rodríguez** con C.I. **040126112-8** de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi denominado *"Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de infusiones STEVIDA de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda."* Y al trabajo en conjunto de su director de tesis Ms Julio López así mismo me comprometo a otorgar la información necesaria para la sustentación de su proyecto de titulación.


La colaboración de la empresa en mención será de manera informativa para la dirección de sus objetivos planteados a favor de la empresa y para la obtención previa de su titulación en la carrera de Comercio Exterior.

Para lo cual se cumplirá el siguiente cronograma:


- Evaluación del perfil de tesis presentado para la evaluación de los objetivos y alcance del proyecto de investigación.
- Defensa del mismo para la aprobación de la realización de la tesis.
- Desarrollo del proyecto de titulación y evaluación de la misma.

Cabe recalcar que se firmará un certificado de confidencialidad de la información brindada por la empresa para que sea sólo con fines educativos y en pro de mejora de los procesos de la empresa para la exportación de sus productos.

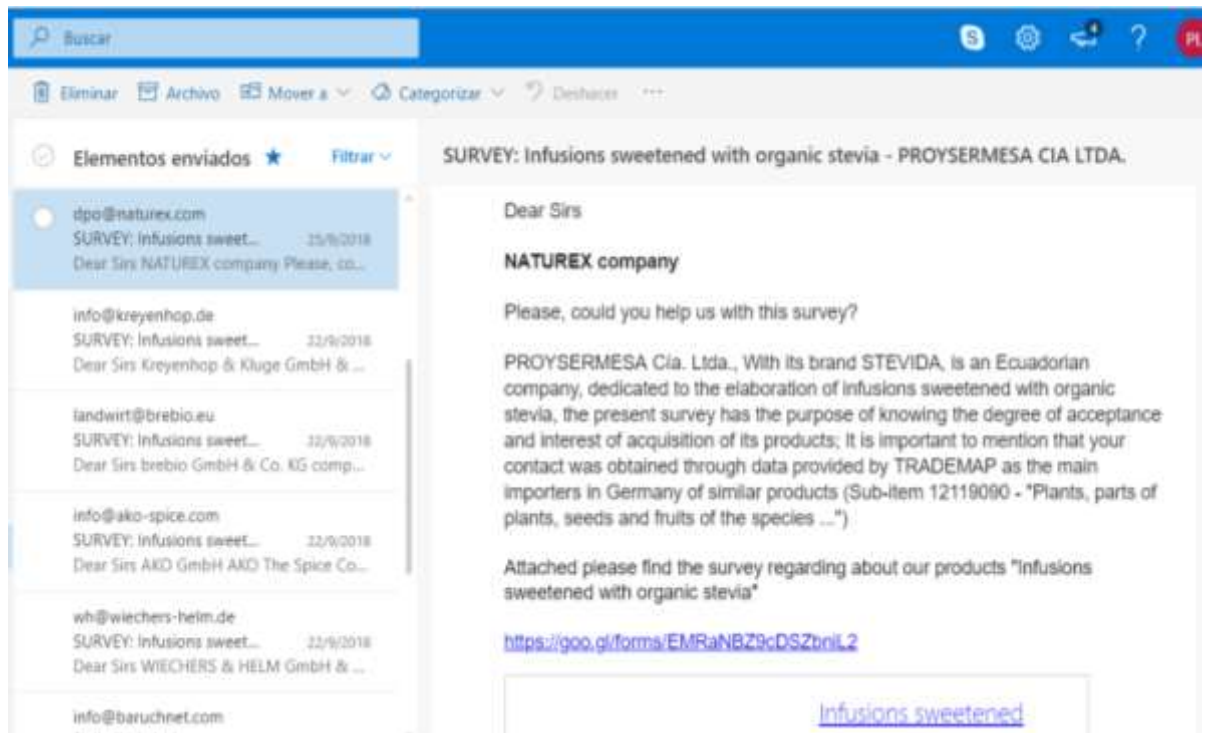
Atentamente,



Dra. Amparito Mejía Escobar
C.I. 0400754602001
GERENTE PROPIETARIA DE STEVIDA

**"PROYSERMESA" CIA LTDA**
Ruc: 1091740121001
www.stevia-de-ecuador.com

Anexo 17. Evidencia de correos enviado a empresas importadoras



Anexo 18.Registro en exporta fácil



1) Datos Empresa 2) **Partidas Arancelarias** 3) Ingrese Usuario

Selección de Partidas Arancelarias

IMPORTANTE: Seleccione las partidas arancelarias de su producto a exportar. Por favor asegúrese de seleccionar la Partida arancelaria con 10 dígitos. Ingrese los primeros 4 dígitos de la Partida arancelaria, la partida completa con el siguiente formato XXXX.XX.XXXX a la palabra clave. Ejm: 0400

Ingrese Subpartida:

Se mostrarán 5 categorías arancelarias para su búsqueda:

<input type="checkbox"/>	011.20.00.00 --- Polvo de leche aguada---CEBS.COUGUADO
<input type="checkbox"/>	011.30.00.00 --- Masa de masa---CEBS.COUGUADO
<input type="checkbox"/>	011.40.00.00 --- Pasta de leche---CEBS.COUGUADO
<input type="checkbox"/>	011.50.00.00 --- Suero---CEBS.COUGUADO
<input type="checkbox"/>	011.60.00.00 --- Dátiles (Ingenium jugosa)---CEBS.COUGUADO
<input type="checkbox"/>	011.80.00.00 --- Uña de gato (Cordia alliodora)---CEBS.COUGUADO

Partidas Registradas

Partidas Arancelarias Desaparecidas Desaparecidas Retiradas

Registro Exportafaci | Nacional Exportafaci | Compa PROSERMESA CIA LTDA | Cuenta de Microsoft | Tu perfil |

www.exportafaci.gob.ec/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=133

FORMULARIO DE REGISTRO PARA USUARIO EXPORTAFACI

NÚMERO DE REGISTRO MIPRO: 1091740121001

DONOS DE LA EMPRESA

RUC: 1091740121001

RAZÓN SOCIAL: COMPAÑIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJIA ESCOBAR & ASOCIADOS CIA LTDA

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: NARVAEZ MEJIA JESSICA PATRICIA

DIRECCIÓN: RÍO BLANCO 2648 LUIS MIDEROS A UNA CUADRA DE LA CAPILLA DEL DIVINO NIÑO

PROVINCIA: IMBABURA

CUIDAD/PUEBLO: IBARRA

CORREO ELECTRÓNICO: proyermesaecuador@hotmail.com

ARANCELAS REGISTRADOS

011.60.00.00 --- Dátiles (Ingenium jugosa) --- CEBS.COUGUADO

DATOS DE USUARIO

0:19 11/11/2018



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: JOCELINNE MICHEL CARVAJAL RODRIGUEZ **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401261128
NIVEL/PARALELO: EGRESADO **PERIODO ACADÉMICO:** 'UBRE 2018-FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de infusiones con stevia de la empresa PROYSERMESA Cía. Ltda. De la provincia de Imbabura"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ
LECTOR: MSC. MILENA GUTIERREZ
ASESOR: MSC. JULIO LOPEZ

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** VISUALES

FECHA: lunes, 4 de febrero de 2019

HORA: 17h00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,70
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	9,40

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

lunes, 4 de febrero de 2019

MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ

PRESIDENTE

MSC. JULIO LOPEZ
TUTOR



MSC. MILENA GUTIERREZ
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones