

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION,
ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “Oportunidad de mercados internacionales para la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi y su incidencia en la comercialización de productos deshidratados.”

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

AUTOR: Jonathan Andrés Narváez Chamorro

TUTORA: Msc. Patricia Montenegro

TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Jonathan Andrés Narváez Chamorro, con el número de cédula 0401740717 ha elaborado el trabajo de titulación: "Oportunidad de mercados internacionales para la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi y su incidencia en la comercialización de productos deshidratados"

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. Patricia Montenegro

f. 
Msc. Germán Ruíz

Tulcán, 30 de Julio del 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Jonathan Andrés Narváz Chamorro con cédula de identidad número 0401740717 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 
.....

Jonathan Andrés Narváz Chamorro

Tulcán, 30 de julio del 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jonathan Andrés Narváez Chamorro declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Oportunidad de mercados internacionales para la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi y su incidencia en la comercialización de productos deshidratados", y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....

Jonathan Andrés Narváez Chamorro

Tulcán, 30 de julio del 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por guiarme por el camino del bien, ayudarme a tomar las mejores decisiones y bendecirme en este largo camino.

Agradezco a mis padres por ser ese apoyo incondicional en todo momento, por ser mi guía y mi motivación en todo momento.

A mi tutora, Msc. Patricia Montenegro, por su constante apoyo en la realización de este trabajo investigativo y por dedicar parte de su tiempo para lograr culminar esta etapa de mi vida.

A mi lector, Msc. Germán Ruíz, por impartir sus enseñanzas y su tiempo para que pudiera realizar de mejor manera esta tesis.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por darme la oportunidad de seguir mis estudios y por ser parte primordial de mi formación académica y profesional.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi madre Yajaira, quien fue el pilar fundamental durante toda mi vida estudiantil y que a pesar de las adversidades logró hacer de mí una persona de bien, de igual manera a mi tío Marlon Narváez quien durante muchos años ha sido un apoyo primordial para mí y mis hermanos.

A mis hermanos Sebastián, Mishell y Lady, quienes me han acompañado siempre y me han apoyado en todo momento, a mi sobrino Emiliano, quien a pesar de haber llegado hace poco tiempo a mi vida, vino a darle color y a enseñarme que la persona más pequeña puede darte la felicidad más grande.

También a mi abuela Cecilia, quien por muchos años ha sido mi compañera y mi fortaleza cuando las cosas se han puesto difíciles, quien siempre me ha acompañado y me ha enseñado que, aunque el camino sea difícil siempre se puede salir adelante.

Finalmente, esta tesis se la dedico a mi abuelo Miguel, quien, a pesar de ya no estar presente físicamente, pero su amor y su ejemplo vivirán por siempre en mi corazón.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE TRABAJO.....	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN	22
ABSTRACT	24
INTRODUCCIÓN.....	25
I. PROBLEMA	27
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	28
1.3. JUSTIFICACIÓN	28
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
1.4.1. Objetivo General.....	30
1.4.2. Objetivos Específicos	30
1.4.3. Preguntas de Investigación	30
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	32
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	32
Antecedente 1	32
Antecedente 2	33
Antecedente 3	35
Antecedente 4	36
Antecedente 5	37
Antecedente 6	39
Antecedente 7	40
Antecedente 8	41
Antecedente 9	42
2.2. MARCO TEÓRICO	43
III. METODOLOGÍA.....	46

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	46
3.1.1. Enfoque cualitativo.....	46
3.1.2. Enfoque cuantitativo.....	46
3.1.2. Tipo de Investigación	47
3.1.2.1. Investigación Documental	47
3.1.2.2. Investigación Exploratoria.....	47
3.1.3. Modalidad.....	47
3.2. Idea a defender.....	48
3.3. Definición y Operacionalización de Variables	48
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	51
3.4.1. METODOS.....	51
3.4.2. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	51
3.6. RECURSOS.....	53
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.8. Identificación de las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de productos deshidratados.....	56
3.8.1. Identificación de Mercados para productos deshidratados.....	56
3.8.1.1. Identificación de mercados para el ají deshidratado	56
3.8.1.2. Identificación de mercados para banano deshidratado	57
3.8.1.3. Identificación de mercados para piña deshidratada	58
3.8.1.4. Identificación de mercados para naranja deshidratada	59
3.8.1.5. Análisis del mercado de Estados Unidos	61
3.8.1.5.1. Político	61
3.8.1.5.1.1. Barreras Arancelarias	61
3.8.1.5.1.2. Barreras no Arancelarias	62
3.8.1.5.2. Económico.....	63
3.8.1.5.3. Social.....	70
3.8.1.5.4. Tecnológico.....	73
3.8.1.6. Análisis de Mercado Alemania.....	74
3.8.1.6.1. Político	74

3.8.1.6.1.1.	Barreras Arancelarias	75
3.8.1.6.1.2.	Barreras no Arancelarias	75
3.8.1.6.2.	Económico.....	77
3.8.1.6.3.	Social.....	83
3.8.1.6.4.	Tecnológicos	86
3.8.1.7.	Análisis de mercado Japón.....	86
3.8.1.7.1.	Político	86
3.8.1.7.1.1.	Barreras Arancelarias	87
3.8.1.7.1.2.	Barreras no arancelarias	87
3.8.1.7.2.	Económico.....	89
3.8.1.7.3.	Social.....	95
3.8.1.7.4.	Tecnológico.....	98
3.8.1.8.	Análisis de Mercado Holanda.....	99
3.8.1.8.1.	Político	99
3.8.1.8.1.1.	Barreras Arancelarias	100
3.8.1.8.1.2.	Barreras no Arancelarias	100
3.8.1.8.2.	Económicos	102
3.8.1.8.3.	Social.....	108
3.8.1.8.4.	Tecnológico.....	111
3.9.	Matriz de Oportunidades y Amenazas en el Medio (P.O.A.M)	112
3.10.	Segmentación.....	114
3.10.1.	Segmentación Geográfica Berlín	116
3.10.2.	Ubicación	116
3.10.3.	Superficie	116
3.10.4.	Terreno.....	116
3.10.5.	Clima.....	117
3.10.6.	Segmentación Psicográfica Berlín	117
3.10.6.1.	Económico.....	117
3.10.6.2.	Político	118
3.10.6.3.	Cultural y Social.....	118
3.10.7.	Población por distrito.....	119

3.11.	Segmentación Geográfica Bremen	119
3.11.1.	Ubicación	119
3.11.2.	Superficie	119
3.11.3.	Terreno	120
3.11.4.	Clima.....	120
3.11.5.	Segmentación Psicográfica	120
3.11.5.1.	Económico.....	120
3.11.5.2.	Político	121
3.11.5.3.	Social y Cultural.....	121
3.12.	Segmentación Geográfica Hamburgo.....	121
3.12.1.	Ubicación	121
3.12.2.	Superficie	122
3.12.3.	Terreno.....	122
3.12.3.1.	Clima	122
3.12.4.	Segmentación Psicográfica	122
3.12.4.1.	Económico.....	123
3.12.4.2.	Político	124
3.12.4.3.	Cultural y social	125
3.12.5.	Segmentación de Mercado.....	125
3.12.5.1.	Número poblacional por género.....	125
3.12.5.2.	Numero poblacional por distritos.....	126
3.12.5.3.	Importadores de productos deshidratados	127
3.12.6.	Perfil del consumidor del mercado meta	127
3.12.6.1.	Población Económicamente Activa	127
3.12.6.2.	Poder adquisitivo.....	128
3.12.6.3.	Gustos y preferencias	128
3.12.6.4.	Formas de consumo.....	128
3.12.6.5.	Estacionalidad de consumo	129
3.12.6.6.	Lugares de Compra	129
3.12.7.	Demanda Insatisfecha	130
	Demanda Actual	132

3.12.7.1.	Proyección de importaciones de productos deshidratados en Alemania.....	132
3.12.7.2.	Proyección de importaciones de productos deshidratados en Hamburgo.....	133
3.12.7.3.	Proyección de exportaciones de productos deshidratados en Alemania.....	134
3.12.7.4.	Proyección de exportaciones de productos deshidratados en Hamburgo.....	134
3.12.8.	Consumo Nacional Aparente	135
3.13.	Factibilidad técnica y financiera de la empresa para la comercialización de productos deshidratados.	136
3.13.1.	Macro localización.....	136
3.13.2.	Micro localización	137
3.13.3.	Imagen Empresarial	137
3.13.3.1.	Misión.....	137
3.13.3.2.	Visión	137
3.13.4.	Estructura Organizacional.....	138
3.13.4.1.	Organigrama propuesto.....	139
3.13.5.	Políticas y reglamentos de Talento Humano	139
3.13.6.	Políticas y prácticas medio ambientales.....	140
3.13.7.	Política de Proveedores.....	140
3.13.8.	Estrategia de Sostenibilidad.....	141
3.13.9.	Perfil de Funciones	143
3.13.10.	Perfil de funciones propuesto.....	147
3.13.11.	Maquinaria	152
3.13.12.	Matriz FODA	155
3.13.13.	Estrategia de comercialización	156
3.13.14.	Logotipo de la Empresa	156
3.13.15.	Mapa de Procesos	157
3.13.16.	Cadena de Suministros.....	158
3.13.17.	Logística Interna de la empresa Sumak Mikuy.....	160
3.14.	Plan logístico de exportación de productos deshidratados	162

3.14.1.	Proceso de Exportación.....	162
3.14.2.	Proceso para una exportación definitiva	165
3.14.3.	Logística Internacional.....	172
3.14.4.	E – Logistic	175
3.15.	Análisis de la presentación del producto	176
3.15.1.	Información Básica del producto	176
3.15.2.	Certificaciones	177
3.15.3.	Capacidad de Producción Sumak Mikuy	181
3.15.3.1.	Capacidad instalada.....	181
3.15.4.	Empresas competidoras a nivel nacional	182
3.15.5.	Análisis de precio internacional.....	182
3.15.6.	Empaque	183
3.15.7.	Embalaje	184
3.15.8.	Paletización.....	185
3.15.9.	Trinca	186
3.15.10.	Cubicaje	187
3.15.11.	Contenerización	189
3.15.12.	Determinación de Precio Internacional.....	190
3.15.12.1.	Precio Internacional banano, piña y naranja deshidratada	190
3.15.12.2.	Precio Internacional ají rocoto deshidratado	190
3.15.13.	Incoterms.....	191
3.16.	Estudio financiero.....	191
3.16.1.	Inversión Inicial	191
3.16.2.	Activos Fijos	192
3.16.3.	Activos diferidos o gasto de constitución	193
3.16.4.	Capital de Operación.....	193
3.16.5.	Inversión Inicial	194
3.16.6.	Financiamiento.....	194
3.16.7.	Costo de capital promedio	194
3.16.8.	Monto de financiamiento	195
3.16.9.	Costos de Producción.....	196

3.16.10.	Proyección de Gastos Administrativos	196
3.16.11.	Proyección de Gastos de Venta.....	196
3.16.12.	Estados Financieros	197
3.16.12.1.	Estado de Resultados.....	197
3.16.12.2.	Estado de Resultados con Financiamiento	197
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	202
4.1.	Resultados de las encuestas	202
4.2.	DISCUSIÓN.....	206
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	210
5.1.	CONCLUSIONES.....	210
5.2.	RECOMENDACIONES	212
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	213
VII.	ANEXOS	218

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	49
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	50
Tabla 3. Recursos	53
Tabla 4. Fórmulas para el muestreo aleatorio simple.....	54
Tabla 5. Identificación de Mercados para el ají deshidratado	56
Tabla 6. Identificación de mercados para banano deshidratado.....	57
Tabla 7. Identificación de mercados para piña deshidratada.....	58
Tabla 8. Identificación de mercados para naranja deshidratada.....	59
Tabla 9. Población	63
Tabla 10. Acuerdos Comerciales con Estados Unidos	63
Tabla 11. Balanza Comercial.....	64
Tabla 12. Relación Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador.....	65
Tabla 13. Importaciones	66
Tabla 14. Tasa de Inflación	67
Tabla 15. Sistema Cambiario.....	68
Tabla 16. Producto Interno Bruto.....	69
Tabla 17. PIB Per Cápita	69
Tabla 18. Población Económicamente Activa.....	70
Tabla 19. Tasa de Empleo %	71
Tabla 20. Tasa de Desempleo %	71
Tabla 21. Población Alemania.....	76
Tabla 22. Acuerdos Comerciales con Alemania	77
Tabla 23. Balanza Comercial.....	78
Tabla 24. Relación Balanza Comercial Alemania – Ecuador	78
Tabla 25. Importaciones	79
Tabla 26. Tasa de Inflación	80
Tabla 27. Sistema Cambiario.....	81
Tabla 28. Producto Interno Bruto.....	81
Tabla 29. PIB Per Cápita	82
Tabla 30. Población económicamente activa (%)	83

Tabla 31. Tasa de empleo %	83
Tabla 32. Tasa de desempleo %	84
Tabla 33. Población Japón.....	88
Tabla 34. Acuerdos Comerciales con Japón.....	88
Tabla 35. Balanza Comercial.....	89
Tabla 36. Relación Balanza Comercial Japón - Ecuador	90
Tabla 37. Importaciones	91
Tabla 38. Tasa de Inflación	92
Tabla 39. Sistema Cambiario.....	93
Tabla 40. Producto Interno Bruto	94
Tabla 41. PIB Per Cápita	94
Tabla 42. Tasa de desempleo.....	95
Tabla 43. Tasa de empleo %	96
Tabla 44. Población económicamente activa	96
Tabla 45. Población Holanda.....	102
Tabla 46. Acuerdos Comerciales con Holanda	102
Tabla 47. Balanza Comercial.....	103
Tabla 48. Relación Balanza Comercial Holanda – Ecuador	103
Tabla 49. Importaciones	104
Tabla 50. Tasa de Inflación	105
Tabla 51. Sistema Cambiario.....	106
Tabla 52. Producto Interno Bruto	107
Tabla 53. PIB Per Cápita	107
Tabla 54. Población económicamente activa (%)	108
Tabla 55. Tasa de empleo %	109
Tabla 56. Tasa de desempleo %	109
Tabla 57. Matriz P.O.A.M.....	112
Tabla 58. Análisis Berlín	117
Tabla 59. Población por Distrito Berlín.....	119
Tabla 60. Análisis Bremen	120
Tabla 61. Análisis Hamburgo	123

Tabla 62. Población por Distritos.....	126
Tabla 63. Importadores de productos deshidratados	127
Tabla 64. Demanda Insatisfecha.....	131
Tabla 65. Proyección de importaciones de productos deshidratados en Alemania.	132
Tabla 66. Proyección de importaciones de productos deshidratados en Hamburgo	133
Tabla 67. Proyección de importaciones para los siguientes años.....	133
Tabla 68. Proyección de exportaciones de productos deshidratados en Hamburgo.....	134
Tabla 69. Proyección de exportaciones para los siguientes años	135
Tabla 70. Consumo Nacional Aparente.....	136
Tabla 71. Gerente General.....	143
Tabla 72. Contador	144
Tabla 73. Asistente Comercial.....	145
Tabla 74. Operarios	146
Tabla 75. Jefe de producción y calidad	147
Tabla 76. Supervisor.....	148
Tabla 77. Jefe Comercial	149
Tabla 78. Asistente Comercial.....	150
Tabla 79. Ejecutivo de ventas.....	151
Tabla 80. Maquinaria.....	152
Tabla 81. Logística Interna.....	161
Tabla 82. Cadena Logística	174
Tabla 83. Información básica del producto	176
Tabla 84. Certificaciones Internacionales	177
Tabla 85. Certificaciones Internacionales que tienen los productos deshidratados	178
Tabla 86. Certificaciones Nacionales	180
Tabla 87. Capacidad de producción	181
Tabla 88. Capacidad instalada	181
Tabla 89. Empresas competidoras	182
Tabla 90. Análisis de precio internacional	182
Tabla 91. Cubicaje.....	188
Tabla 92. Cantidad de cajas por envío.....	188

Tabla 93. Calculo de contenerización.....	189
Tabla 94. Precio Internacional banano, piña y naranja deshidratada	190
Tabla 95. Precio internacional ají rocoto deshidratado	190
Tabla 96. Cálculo de Incoterms	191
Tabla 97. Inversión Inicial.....	192
Tabla 98. Activos diferidos o gasto de constitución.....	193
Tabla 99. Capital de Operación	193
Tabla 100. Inversión Inicial.....	194
Tabla 101. Financiamiento	194
Tabla 102. Costo de Capital promedio	195
Tabla 103. Monto de financiamiento.....	195
Tabla 104. Proyección de Costo de producción.	196
Tabla 105. Proyección de Gastos Administrativos.....	196
Tabla 106. Proyección de Gastos de Venta	196
Tabla 107. Estados de Resultados con financiamiento.....	197
Tabla 108. Estado de Resultados sin Financiamiento	197
Tabla 109. Indicadores Financieros sin financiamiento	198
Tabla 110. Punto de Equilibrio.....	199
Tabla 111. Flujo Neto de Efectivo.....	200
Tabla 112. Indicadores financieros con financiamiento	201

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mercados Importadores Ají deshidratado	57
Figura 2. Mercados Importadores banano deshidratado.....	58
Figura 3. Mercados Importadores piña deshidratada.....	59
Figura 4. Mercados Importadores naranja deshidratada.....	60
Figura 5. Terreno de Berlín	116
Figura 6. Terreno de Bremen.....	120
Figura 7. Terreno de Hamburgo	122
Figura 8. Micro localización.....	136
Figura 9. Micro localización.....	137
Figura 10. Estructura Orgánizacional	138
Figura 11. Logotipo de la Empresa.....	156
Figura 12. Mapa de Procesos.....	157
Figura 13. Actividad Económica	162
Figura 14. Código para OCE	164
Figura 15. Factura Comercial	166
Figura 16. Conocimiento de Embarque	169
Figura 17. Lista de Empaque	167
Figura 18. Certificado de Origen	170
Figura 19. Certificado Sanitario	171
Figura 20. Certificado Fitosanitario.....	172
Figura 21. Organigrama Cadena Logística.....	173
Figura22. Empaque vista adelante.....	176
Figura 23. Empaque vista atrás.....	183
Figura 24. Empaque banana, piña y naranja deshidratada.....	183
Figura 25. Pictogramas para embalaje.....	185
Figura 26. Paletización en medio marítimo	186
Figura 27. Trincaje.....	187
Figura 28. Contenedor 20”	189

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Balanza Comercial Estados Unidos	65
Gráfico 2. Relación Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador.....	66
Gráfico 3. Importaciones Estados Unidos	67
Gráfico 4. Tasa de Inflación Estados Unidos	67
Gráfico 5. Sistema Cambiario Estados Unidos	68
Gráfico 6. Producto Interno Bruto Estados Unidos.....	69
Gráfico 7. PIB Per Cápita Estados Unidos.....	70
Gráfico 8. Población Económicamente Activa Estados Unidos	70
Gráfico 9. Tasa de empleo Estados Unidos.....	71
Gráfico 10. Tasa de desempleo Estados Unidos	72
Gráfico 11. Balanza Comercial Alemania.....	78
Gráfico 12. Relación Balanza Comercial Alemania - Ecuador.....	79
Gráfico 13. Importaciones Alemania	80
Gráfico 14. Tasa de Inflación Alemania	80
Gráfico 15. Sistema Cambiario Alemania.....	81
Gráfico 16. Producto Interno Bruto Alemania	82
Gráfico 17. PIB Per Cápita Alemania	82
Gráfico 18. Población económicamente activa	83
Gráfico 19. Tasa de empleo %	84
Gráfico 20. Tasa de Desempleo	84
Gráfico 21. Balanza Comercial Japón.....	90
Gráfico 22. Relación Balanza Comercial Japón - Ecuador.....	91
Gráfico 23. Importaciones Japón.....	92
Gráfico 24. Tasa de Inflación Japón.....	92
Gráfico 25. Sistema Cambiario Japón.....	93
Gráfico 26. Producto Interno Bruto Japón	94
Gráfico 27. PIB Per Cápita Japón	95
Gráfico 28. Tasa de Desempleo	95
Gráfico 29. Tasa de empleo %	96

Gráfico 30. Población Económicamente Activa %	97
Gráfico 31. Balanza Comercial Holanda.....	103
Gráfico 32. Relación Balanza Comercial Holanda - Ecuador.....	104
Gráfico 33. Importaciones Holanda	105
Gráfico 34. Tasa de Inflación Holanda	105
Gráfico 35. Sistema Cambiario Holanda.....	106
Gráfico 36. Producto Interno Bruto Holanda	107
Gráfico 37. PIB Per Cápita Holanda	108
Gráfico 38. Población económicamente activa Holanda.....	108
Gráfico 39. Tasa de empleo %	109
Gráfico 40. Tasa de Desempleo %	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Visita a la empresa Sumak Mikuy	218
Anexo 2. Implementos para la deshidratación.....	218
Anexo 3. Deshidratador	218
Anexo 4. Cuarto Frío	219
Anexo 5. Deshidratador vista interna	219
Anexo 6. Productos deshidratados.....	219
Anexo 7. Implementos para deshidratar	220
Anexo 8. Balanza.....	220
Anexo 9. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	221
Anexo 10. VOCABULARIO TÉCNICO	222
Anexo 11. Solicitud de información a Sumak Mikuy	223
Anexo 12. Oficio de aceptación.....	224
Anexo 13. Amortización de la deuda.....	226
Anexo 14. Solicitud para las encuestas a la Embajada Alemana.....	228
Anexo 15. Respuesta de la Embajada.....	228
Anexo 16. Resultados de las encuestas.....	229
Anexo 17. Entrevista.....	238
Anexo 18. Acta de predefensa	246

RESUMEN

El presente trabajo investigativo analiza las oportunidades de mercados internacionales para la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi y su incidencia en la comercialización de productos deshidratados.

Tomando en cuenta la dinámica internacional de los mercados, se analizó los posibles consumidores de productos deshidratados, tomando en consideración 4 mercados que son Estados Unidos, Alemania, Japón y Holanda, en donde a través de un análisis estadístico y de segmentación se determinó que el mercado objetivo que requiere la venta de productos deshidratados es Alemania.

A través de la investigación se determinó que la empresa Sumak Mikuy se encuentra en condiciones óptimas, pues se realizó un análisis de Fortalezas y Oportunidades tomando en cuenta de igual manera sus Debilidades y Amenazas, teniendo como resultado que la parte de su estructura cubre con todos los requisitos necesarios para llegar a mercados internacionales, en este caso el mercado alemán.

Asimismo, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los consumidores del mercado alemán se obtuvo una fuente primaria y se pudo evidenciar el nivel de aceptación de los productos deshidratados y la importancia de las certificaciones orgánicas para los consumidores debido a la no utilización de plaguicidas y fertilizantes artificiales.

Actualmente Sumak Mikuy se encuentra en una situación económica estable por las ventas que realiza de su variedad de productos deshidratados, y de igual manera cuenta con un personal capacitado para poder realizar la comercialización.

Del mismo modo, a través de la aplicación de entrevistas, se obtuvo información relevante para el proyecto de fuentes primarias como son la gerente y el contador de Sumak Mikuy. La información obtenida está relacionada a la parte financiera de la empresa como activos, financiamiento, capacidad de producción, instalaciones, entre otras.

Debido a los datos obtenidos se determina la viabilidad del proyecto, pues cuenta con un VAN y un TIR del 20%, lo cual determina la factibilidad del proyecto; de la misma forma, debido al nivel de producción y exportación hacia mercados se generará altos ingresos y una mayor rentabilidad.

Para el presente trabajo investigativo se utilizó un enfoque cuali – cuantitativo, pues se basa en describir la situación actual en la empresa Sumak Mikuy y en los países que fueron considerados como alternativas potenciales gracias a los datos obtenidos de TradeMap.

Palabras clave: Valor agregado, Comercialización internacional, exportación, mercados internacionales.

ABSTRACT

The present research work analyzes the international markets' opportunities for the Sumak Mikuy Company in Cotacachi and its incidence in the commercialization of dehydrated products.

Taking into account the international dynamics of the markets, the possible consumers of dehydrated products were analyzed, taking into consideration four markets which are the United States, Germany, Japan and Holland, where through a statistical and segmentation analysis, Germany was determined like the target market which requires the dehydrated products' sale.

This research determined the company Sumak Mikuy is in optimal conditions, because an analysis of strengths and opportunities was carried out, taking into account its weaknesses and threats equally, having as a result that the part of its structure covers all the necessary requirements to reach international markets, in this case the German market.

Likewise, through application of surveys directed to the German market's consumers a primary source was obtained and it was possible to demonstrate the level of acceptance of the dehydrated products and the importance of organic certifications for the consumers due to the non-use of pesticides and artificial fertilizers. Currently, Sumak Mikuy is in a stable economic situation due to the sales of its variety of dehydrated products; in addition, it has a trained staff to carry out the commercialization.

In the same way, through the application of interviews, relevant information was obtained for the project from primary sources such as Sumak Mikuy's manager and accountant. The information obtained is related to the financial part of the company such as assets, financing, production capacity, facilities, among others.

Due to the obtained data, the feasibility of the project is determined, because it has an NPV and an IRR of 20%, which determines the feasibility of the project; in the same way, due to the level of production and exportation to markets will generate high income and greater profitability. For the present research work, a qualitative - quantitative approach was used, because it is based on describing the current situation in the Sumak Mikuy Company and in the countries which were considered as potential alternatives due to the data obtained from TradeMap.

Keywords: Value added, International marketing, exportation, international markets.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo contribuye a la identificación de las oportunidades de mercados internacionales para los productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi, mediante la investigación planteada se busca determinar el mercado óptimo para la comercialización de dichos productos.

Con la realización de la investigación se puede identificar el país objetivo mediante el análisis de estándares de calidad exigidos, demanda de productos orgánicos y poder adquisitivo.

Es necesario hacer hincapié en la importancia de las certificaciones orgánicas de los productos deshidratados, pues son fundamentales especialmente para los países europeos, pues adquirir productos orgánicos y que tengan beneficios para la salud es un factor fundamental y diferencial para los consumidores.

La investigación se realiza mediante un análisis que se encuentra dividido en 5 capítulos y un apartado donde están los anexos investigativos.

En el Capítulo I que trata sobre el Problema se realiza el análisis e identificación de la problemática existente dentro de Sumak Mikuy, donde hay escaso conocimiento de procesos de exportación principalmente de productos deshidratados diferentes a la uvilla, de igual manera al no contar con un empaque adecuado a las necesidades del mercado meta, no es posible la diversificación de mercados y productos

De igual manera mediante los objetivos general y específicos se da solución al problema planteado, asimismo, a través de la justificación se evidencia el impacto económico, social y ambiental que genera la realización del presente trabajo investigativo

En el Capítulo II, denominado Fundamentación Teórica, se muestra la sustentación conceptual de las oportunidades de mercados internacionales para los productos deshidratados, mediante la presentación de antecedentes investigativos que sirven para identificar referencias anteriores que tengan relación con el presente trabajo investigativo.

En el Capítulo III se enfatiza la Metodología y se determina el enfoque investigativo, tipo de investigación, técnicas, instrumentos y recursos a ser utilizados para la consecución de los objetivos planteados.

Del mismo modo se realiza la identificación y análisis de mercados internacionales y el estudio técnico y financiero de la empresa Sumak Mikuy con los cual se cumple con los objetivos específicos.

El Capítulo IV denominado Análisis de Resultados y Discusión, comprende el análisis de los resultados obtenidos en la investigación mediante fuentes primarias a través de la aplicación de la entrevista a la Gerente de Sumak Mikuy y las encuestas dirigidas a los consumidores de la ciudad de Hamburgo en Alemania. Igualmente se plantea la discusión, la cual comprende los resultados obtenidos y el análisis de las teorías y antecedentes que mayor relevancia tienen para la investigación.

En el Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, representa la parte final de la investigación, pues se sintetizan los resultados obtenidos en toda la investigación, producto de la consecución de los objetivos general y específicos.

Finalmente, la investigación concluye con las referencias bibliográficas, donde están todas las fuentes utilizadas en la realización del proyecto y que sirvieron para la obtención de la información necesaria, del mismo modo se presentan los anexos que sirven como sustento de la realización del presente proyecto investigativo.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización a nivel mundial ha permitido el fomento de las interrelaciones comerciales entre productores, intermediarios y consumidores finales, esta interrelación permite el intercambio de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer necesidades, sin embargo, el escaso acceso de algunos productos hacia mercados internacionales, ocasiona el desconocimiento de los beneficios y oportunidades para que los productores puedan comercializar sus productos de manera internacional. (ProEcuador, 2016)

La situación económica del Ecuador frente a los demás países en los últimos años ha sido marcada, y en este ámbito, la agricultura se considera una práctica que se realiza desde los inicios de la humanidad y uno de los motores de la economía ecuatoriana. (Arias, 2017)

Sin embargo, uno de los principales problemas que ha afectado al sector agrícola ecuatoriano es el uso de los recursos solamente como materia prima y sin darle algún valor agregado y diferencial, esto impide el mejoramiento de los niveles de productividad y diversificación de productos.

Ante la gran necesidad de equilibrar la Balanza Comercial se tuvo la necesidad de exportar mayor cantidad de productos no petroleros y productos terminados que garanticen un mayor valor agregado al que se consigue con la exportación de materias primas. (ProEcuador, 2016)

El Ecuador no es un país industrializado, porque aún no ha logrado implementar tecnología dentro de los procesos productivos de sus bienes, según información de la (SENPLADES, 2012) “la economía ecuatoriana se caracteriza en la producción de bienes primarios, destinados al mercado internacional con nula o poca tecnificación”.

Debido a la escasa producción de bienes terminados, no se generan los ingresos esperados al país pues al exportar mayormente materia prima, esta tiene menor valor que un producto terminado.

En el entorno agronómico, sociocultural y económico se presentan varios problemas que deberán ser superados para conseguir que los productos deshidratados superen su condición de cultivos secundarios, los productos deshidratados en Ecuador han pasado de ser productos de consumo muy bajo debido a su escasa oferta y costos de producción y de industrialización elevados.

Otro problema al que se enfrentan las personas productoras es que no analizan temas como los costos para obtener certificaciones nacionales e internacionales, ya que incluye una serie de actividades como: análisis del producto, análisis de la maquinaria, análisis de la calidad de los cultivos, observar que la producción sea favorable con el entorno social y ambiental, elaboración de informes por parte de técnicos profesionales, entre otros; siendo factores fundamentales que se realizan en la producción como también en el cumplimiento de estándares internacionales.

A nivel de la empresa Sumak Mikuy una problemática relevante es que existe un bajo nivel de demanda de los productos deshidratados, ya sea por desconocimiento o por bajo nivel de acogida a los mismos, asimismo dentro de la empresa solo se han concentrado en la exportación de la uvilla deshidratada, descuidando los demás productos e impidiendo la diversificación de productos y mercados, además, para la comercialización de productos deshidratados que produce la empresa como son el banano, piña, naranja y ají no cuenta con las normas de calidad necesarias en lo referente al empaque.

Debido a lo anteriormente mencionado, Sumak Mikuy no ha podido internacionalizar estos productos privando a los consumidores de contar con unos productos con alto valor en vitaminas y con un sabor excepcional, asimismo impide a la empresa obtener mayores índices de utilidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla con el fin de determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de los productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy, este tema es de gran interés puesto que el Ecuador cambió su manera de exportar de ser un exportador principalmente de petróleo a exportar productos no tradicionales y con valor agregado.

Los productos deshidratados representan un sector que ha tenido crecientes niveles de importaciones hacia la Unión Europea, Estados Unidos y Asia, principalmente debido a la necesidad del consumidor de comprar aquellos productos que le aseguren un estilo de vida sano, además de preservar la conservación del ambiente. (EmprendePyme, 2016)

En la actualidad se realizan diversas investigaciones, las mismas que aseguran los múltiples beneficios del consumo de productos deshidratados orgánicos como son: el cuidado de la salud del consumidor, la preocupación por cuidar el ambiente, no son productos contaminados y están libres de plaguicidas, tienen un estricto control contra plagas y enfermedades.

Es importante destacar que el Ecuador, es un país productor de fruta tropical reconocido a nivel mundial, se encuentra ubicado en una posición geográfica ventajosa, cuya diversidad de climas y áreas de cultivos le han favorecido para su exportación en calidad. Sin embargo, tiene un nivel muy bajo de inversión, lo que se muestra en la insuficiente innovación tecnológica y baja productividad.

Además, la exportación de productos agrícolas no tradicionales como son la piña, banano, naranja y ají deshidratado, representan una alternativa para incrementar el desarrollo económico, social y cultural del país; es una opción de negocio para una línea de mercado no explotado, con importante rendimiento, y promoción a la agricultura, además de que contribuirá a la creación de nuevas fuentes de trabajo.

La realización del presente proyecto investigativo de igual manera toma relevancia para la provincia de Imbabura y de forma especial para Cotacachi, pues representa un proyecto productivo de gran significancia para las pequeñas, medianas empresas y organizaciones del sector, incentivando la exportación de productos con valor agregado, la implementación de tecnología en los procesos de producción e impulsando la búsqueda de oportunidades de mercados internacionales para los productos que se dan en dicha región.

Otro aspecto importante para la realización de la presente investigación es los beneficios para la empresa Sumak Mikuy, la cual es una empresa artesanal ubicada en Cotacachi que se dedica a la deshidratación de frutas y vegetales las mismas que son cultivadas en la región, con este trabajo

investigativo se identificará los mercados óptimos para la exportación de productos deshidratados, se fomentará las relaciones internacionales de la empresa, se le dará posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional, se obtendrá una mayor rentabilidad y se generará mayores fuentes de empleo.

También es significativo para las personas que trabajan en la actividad de la deshidratación de frutos nativos puesto que con este trabajo podrán tener una visión clara de cómo mediante la exportación de productos deshidratados se puede generar mayores ingresos al país, la provincia y en especial el cantón Cotacachi, además que se podrá garantizar una mejor calidad de vida.

A nivel académico la presente investigación tiene por objetivo cumplir las exigencias dadas por la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional para culminar los estudios académicos y de esta manera obtener el título profesional y ser útil a la sociedad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Determinar cómo las oportunidades de mercados internacionales inciden en la comercialización de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de productos deshidratados.
- Identificar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de productos deshidratados.
- Evaluar la factibilidad técnica y financiera de la empresa para la comercialización de productos deshidratados.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es la oferta exportable de los productos deshidratados?

¿Los mercados a los que se pretende exportar frutos deshidratados podrán consumir este producto?

¿Será fácil conseguir la maquinaria para el empaque de los frutos deshidratados?

¿Cuál es el volumen de producción necesario para los mercados objetivos?

¿Cuáles son los acuerdos comerciales que existen con los mercados objetivos?

¿Qué permisos se debe obtener para exportar frutos deshidratados?

¿Cuáles son los principales competidores?

¿Cuáles son los productos sustitutos?

¿Qué fruto deshidratado presenta mayor demanda en los mercados internacionales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para sustentar la presente investigación se estudió los siguientes antecedentes:

Antecedente 1

Tema: Artículo científico Scielo – Posicionamiento y eficacia del banano del Ecuador en el mercado mundial

Autores: Segundo Camino, Diana Pesántez

Ecuador se ha caracterizado por ser un país productor y proveedor de materias primas; con la apertura económica y comercial que se ha desarrollado durante los últimos años, los productos ecuatorianos se han comercializado en el mercado mundial y han ganado participación con el paso del tiempo. Tres de los principales productos de exportación en el país son: banano, cacao y flores. Sin embargo, existen otros países exportadores de estos mismos productos que compiten en el contexto mundial y buscan también satisfacer las necesidades de los consumidores con diferentes estrategias, generando competitividad. En la actualidad debido a la globalización se percibe una competencia intensa provocando que países proveedores de materias primas elaboren estrategias industriales que les permitan obtener ventajas comparativas en el mercado internacional y así lograr el posicionamiento de sus productos. Es así como la competitividad se entiende como la capacidad de un país para exponerse en el mercado externo y mantener o elevar el nivel de vida de su población. (Diana Pesantez, 2017)

El banano ecuatoriano es uno de los más exportados, se encuentra en el top 5 de los países exportadores de banano, según datos extraídos de Trade Map. El sector bananero es uno de los más estables en el país; Desde enero a agosto del año 2014 se obtuvo ingresos de 1,664 millones de USD FOB, mientras que para la misma fecha del presente año se presentan ingresos de 1,858 millones de USD FOB obteniendo una variación positiva del 11,6%, siendo Estados Unidos el principal destino de exportación.

Resultados

En el período 2010-2014, para el caso del banano, Ecuador se ubica en el cuadrante de “oportunidades perdidas”, esto se debe a que en el período mencionado Ecuador ha tenido un posicionamiento positivo del 6,54% mientras que ha disminuido su eficiencia por medio de la pérdida de participación del mercado mundial que ha sido bien aprovechada por países como

Filipinas que su nivel de eficiencia es de 27,98%. Los países del estudio para el banano han perdido eficiencia a excepción de Filipinas, además que ha sido el país que más posicionamiento ha obtenido en este período, un 37,38% mientras que Ecuador apenas un 6,54%, Costa Rica por otro lado posee una situación muy similar a la de Ecuador.

Conclusión

Ecuador es un país exportador de materias primas y commodities, específicamente de banano, cacao y flores encontrándose en el top 5 de exportadores a nivel mundial de estos productos. En el período 2010 al 2014 el banano ha experimentado una pérdida de eficiencia en el mercado mundial ya que ha cedido participación de mercado desde el año 2012, además el posicionamiento de este mismo producto ha crecido muy poco cuando se lo compara con otros países específicamente con Filipinas.

Análisis

El artículo científico tomado en cuenta como antecedente es fundamental para el desarrollo de la investigación pues toma en cuenta que anteriormente el Ecuador solamente se especializaba en exportación de materias primas, pero es una necesidad la tecnificación y la industrialización de los productos buscando darle mayor valor agregado y posicionamiento a nivel mundial.

En este caso el autor toma en cuenta el banano debido a su calidad de exportación y al alto nivel de aceptación del producto en mercados internacionales.

De igual manera es fundamental la incidencia de este antecedente al tomar en cuenta como país de destino el mercado europeo, los cuales exigen altos estándares de calidad asegurando productos confiables para el consumo.

El antecedente investigativo se relaciona con la investigación debido a que se centra en la exportación de un producto que de igual manera puede ser exportado por Sumak Mikuy como es el banano y de igual manera su destino es el mercado europeo.

Antecedente 2

Tema: Artículo científico - Exportación de pulpa de arazá a Miami – Estados Unidos para la apertura de nuevos mercados

Autor: Julio César Albuquerque Rambay

Mediante el presente artículo científico se pretende determinar la factibilidad de la exportación de pulpa de arazá, en Miami – Estados Unidos, buscando la apertura de nuevos mercados.

Para el presente artículo se busca realizar un estudio de mercado utilizando instrumentos investigativos como la encuesta y el cuestionario a través de la videoconferencia, para la determinación de la demanda potencial insatisfecha de la pulpa de arazá en el mercado objetivo.

De igual manera se debe identificar las estrategias de Marketing con base en un estudio de las 4 P's en el mercado meta, para la promoción del consumo de la pulpa de arazá en la población objetivo.

Finalmente se desarrolla un estudio técnico y de procesos de comercio exterior, con el uso de diagramas y planes, para la determinación de los recursos requeridos que cubran las necesidades de la demanda a captar.

Se realizó un estudio de mercado utilizando instrumentos investigativos, identificándose la demanda insatisfecha de pulpa de arazá proyectada para el año 2017 será igual a 214.689,09 Kg., esperando que se pueda captar un 7% de esta demanda que no ha sido aprovechada por los productores de la fruta, que corresponde a 75.141,18 Kg., sin embargo, la elaboración del producto estará limitada por el porcentaje de ocupación de la capacidad de la planta, la cual se espera que sea del 80% en el primer año, o sea 60.113 Kg. de pulpa de arazá, durante el primer año de implementación del proyecto.

Conclusiones

1. Se identificaron las estrategias de Marketing con base en un estudio de las 4 P's para el posicionamiento del producto en el mercado meta, en base a estrategias promocionales, la difusión y la comercialización a través de canales de distribución para promover el consumo de la pulpa de arazá en la población objetivo.
2. Se desarrolló un estudio técnico y de procesos de comercio exterior, estableciéndose que Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador, determinándose los recursos requeridos que cubrir las necesidades de producción de 4.277 Kg. a 5.465 Kg. de pulpa de arazá a captar.

Análisis

Este artículo científico contribuye a la realización del presente trabajo de investigación debido a que da una pauta de como internacionalizar un producto no tradicional a mercados internacionales aplicando métodos investigativos para determinar el mercado óptimo de destino.

Además, con la realización del estudio de mercado se logró determinar la demanda insatisfecha del país de destino permitiendo al autor enfocarse en dicho mercado y obtener mayor utilidad del producto.

De igual manera es importante debido al mercado meta de este producto el cual es Estados Unidos, un país con fuertes relaciones internacionales con Ecuador y que exige altas normas de calidad especialmente en productos agrícolas que son destinados al consumo humano.

Antecedente 3

Tema: “Propuesta para exportar ají hacia el Mercado Europeo para la Organización Fiopiep de la provincia de Pichincha”

Institución: Universidad Central Del Ecuador

Autor: Álvarez Bonilla Patricia Salome

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Diseñar una propuesta para comercializar ají hacia el mercado europeo, para la organización FIOPIEP de la provincia de Pichincha.

Objetivos específicos.

- Conocer la situación en que se encuentra el sector productor de ají en Puerto Quito, al noroccidente de Pichincha, mediante el análisis de variables socioeconómicas y geográficas.
- Realizar brevemente un análisis de las condiciones del sector comercial para identificar el comportamiento de las fuerzas competitivas que constituyen el contexto de la propuesta.
- Realizar una propuesta para la comercialización de ají hacia el mercado europeo, mediante el establecimiento de mecanismos organizacionales, estratégicos y financieros.

CONCLUSIONES

- Hay que mejorar la competitividad del país, trabajando conjuntamente estado, sector privado y la sociedad.
- El mercado de la UE es muy importante para el Ecuador, porque es el primer destino de nuestras exportaciones no petroleras, ya que representa más de 2500 millones de dólares de ingresos para el país.

- El estudio de mercado refleja que existe consumo de frutas exóticas en el mercado de la Unión Europea, concluyendo que si existe demanda insatisfecha para que se implemente el presente proyecto con altas expectativas de obtener utilidades.

Análisis

Este trabajo contribuye a la realización del presente trabajo de investigación pues establece mecanismos estratégicos para la exportación de productos deshidratados hacia mercados internacionales, también brinda una visión óptima de la situación actual del país y de cómo deberá trabajar el Estado conjuntamente con los diferentes sectores y la sociedad.

Además, sirve como ayuda pues muestra como cumplir con todos los requerimientos a nivel logístico para la llegada del producto a su destino.

Se relaciona con el presente trabajo investigativo debido a que realiza un proceso de deshidratación utilizando un deshidratador industrial de capacidad de 1 Tn, en un proceso que dura alrededor de 40 horas, que es el mismo proceso que utiliza Sumak Mikuy para la deshidratación de sus productos.

De igual manera se relaciona mediante el análisis realizado a la cadena logística con lo cual se pudo comprobar las facilidades de acceso al mercado alemán, además, mediante un análisis de factores macroeconómicos, el autor evidencia la gran solidez del mercado de Alemania desde el punto de vista monetario y financiero.

Antecedente 4

Tema: Oportunidades de Mercado en Francia y la Comercialización de pulpa de guayaba desde Maldonado –Ecuador

Institución: Universidad Politécnica Estatal Del Carchi

Autor: Janneth Alexandra Reina

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Determinar las Oportunidades de Mercados Internacionales para la Comercialización de pulpa de guayaba desde Maldonado–Ecuador.

Objetivos específicos.

- Fundamentar documentalmente las Oportunidades de Mercados Internacionales y la Comercialización.

- Realizar un estudio de mercado para la comercialización de pulpa de guayaba desde Maldonado–Ecuador
- Desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de Pulpa de Guayaba desde Maldonado –Ecuador que permita atender parte de la demanda de este producto en Paris – Francia.

CONCLUSIONES

Se propone la creación de una empresa procesadora de pulpa FRUTI JR CIA LTDA, ubicada en la ciudad de Tulcán, por motivos de logística, esta empresa únicamente se dedicará a la exportación de pulpa de fruta, que después de haber realizado el estudio de mercados, se obtienen como mejor opción la ciudad de Paris en Francia.

Para la exportación, primeramente, se realizó una propuesta comercial, basada en el mix de marketing, obteniendo que, la pulpa de guayaba congelada a ser exportada se empacara en bolsas de polietileno de 500 gramos, las cuales serán embaladas en cajas de cartón corrugado, para posteriormente ser colocadas en pallets, para el transporte al mercado de destino, con un precio en fabrica de 1.96USD, cuyo canal de distribución será el directo, es decir, una exportación directa. (Reina, 2018)

Análisis

El trabajo antes mencionado aporta de manera significativa pues da una visión clara y precisa de como contribuyen las oportunidades de mercado en la comercialización de un producto, además da un direccionamiento en temas logísticos para asegurar que la mercancía llegue en óptimas condiciones al país escogido como destino.

De igual manera, toma en cuenta una propuesta comercial para exportar un producto con valor agregado y al igual que Sumak Mikuy realiza una exportación directa.

Antecedente 5

Tema: Estudio de factibilidad para el incremento de la producción y mejoramiento de la comercialización de la pasta de ají en la Empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura”

Institución: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Autor: Flores Torres Griselda Marisol

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Realizar un estudio de factibilidad para conocer las posibilidades de ampliación en la producción y el mejoramiento de la comercialización del producto pasta de ají de la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi, en los cantones Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante y la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura.

Objetivos específicos.

1. Conocer y evaluar las condiciones de infraestructura en las que se desarrolla Sumak Mikuy
2. Estudiar la actual estructura administrativa de Sumak Mikuy
3. Indagar las principales estrategias de comercialización de Sumak Mikuy.
4. Evaluar la producción de Sumak Mikuy

CONCLUSIONES

- Después de realizado el estudio de mercado se determinó que la pasta de ají es un producto vagamente conocido en la provincia de Imbabura, no obstante, el 72% de la población encuestada manifiesta que si consumiría este producto si se encuentra dentro de los estándares comerciales ya establecidos.
- El consumo de la pasta de ají tendrá una aceptación semanal de 58.369 familias, quincenal de 24.838, mensual 26.080 y otros tiempos de consumo variados 14.902 familias imbabureñas.
- En el estudio de mercado se determinó que la mejor alternativa para adquirir la pasta de ají se encuentra en el Supermaxi, el Aki el Tía, abastos y tiendas.
- Del estudio técnico se determina que la empresa Sumak Mikuy cuenta con todos los accesos de materia prima lo que viabiliza la minimización de costos de producción, servicios básicos, infraestructura adecuada para la producción y comercialización de la pasta de ají.

Análisis

El trabajo antes mencionado aporta de manera significativa pues menciona que el ají de la empresa Sumak Mikuy no tiene gran reconocimiento, pero también es importante mencionar que con este estudio se pudo determinar que la empresa está preparada para comercializar dicho producto pues cuenta con la materia prima y demás herramientas necesarias para la producción y comercialización de productos deshidratados.

Asimismo, es importante pues toma en cuenta un producto deshidratado, en este caso el ají y busca su exportación hacia mercados internacionales sin uso de intermediarios.

Antecedente 6

Tema: Plan de exportación de piña deshidratada con destino a Alemania

Institución: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO BOGOTÁ

Autor: Estrada Estrada Laura del Pilar

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Evaluar la viabilidad técnica y económica para exportar piña deshidratada al mercado alemán desde una compañía netamente colombiana.

Objetivos específicos.

- Identificar las reglamentaciones y documentaciones legales requeridas para la exportación y comercialización, tanto de Colombia como del país objetivo.
- Establecer a partir de la investigación y la comparación entre los países de la Unión Europea, cuál es el país que reúne la mayor cantidad de características requeridas para ser parte de la cadena de valor.
- Encontrar a partir de la investigación y la comparación entre los diferentes proveedores, cuál cumple con las características requeridas para ser parte de la cadena de valor.
- Descubrir a partir de la experimentación y la investigación cuáles son los requerimientos que debe tener el empaque, embalaje y el mercadeo de la piña.

CONCLUSIONES

Se concluye de esta investigación que el negocio de exportación de piña deshidratada a Alemania bajo las condiciones propuestas es viable. Alemania es un buen mercado objetivo porque es un país que brinda mucha seguridad y confiabilidad con relación al nivel de ventas. Además, los alemanes presentan el perfil del consumidor apropiado para la piña deshidratada, en cuanto a la edad, el poder adquisitivo, sus hábitos alimenticios, entre otras consideraciones. Su estructura logística permite un fácil acceso al mercado. Igualmente, los indicadores macroeconómicos muestran la gran solidez de ese país desde el punto de vista monetario y financiero. La reglamentación aduanera y acuerdos internacionales vigentes entre Colombia y Alemania son favorables para el negocio. A pesar de la gran cantidad de normas que se deben cumplir para exportar piña deshidratada a Alemania, es factible este negocio. Es necesario respetar la

normatividad establecida por la Unión Europea y el gobierno de Alemania, para los cuales lo más importante es la protección de la salud humana.

Análisis

La relación de este trabajo investigativo es que el mencionado antecedente se concentra en la exportación de piña deshidratada, este producto se encuentra dentro de la variedad de productos deshidratados que busca exportar la empresa Sumak Mikuy, asimismo, existe una relación en la elección del mercado objetivo, siendo Alemania el país de destino de los productos, por estas razones este antecedente sirve como una guía en lo relacionado a cadena logística, precios y medio de transporte para la exportación de productos deshidratados.

De igual manera el antecedente investigativo realiza un análisis de factores al mercado alemán tomando en cuenta datos como el PIB, PIB per cápita, Balanza Comercial, además toma en cuenta el nivel de consumo y aceptación de los consumidores hacia los deshidratados; de igual manera, el antecedente investigativo analiza la viabilidad para la exportación de productos deshidratados al mercado de Hamburgo.

Antecedente 7

TEMA: Artículo científico de Scielo sobre Oportunidades para exportar ají a la Unión Europea

El mercado potencial de la Unión Europea (UE) para los ajíes nativos peruanos es grande; sin embargo, los volúmenes actuales de ajíes importados y con alto grado de SHU son relativamente pequeños.

Para el Perú, este mercado constituye uno de los destinos más prometedores para las diferentes variedades de ajíes nativos, tanto dulces como picantes, debido al creciente interés por la comida étnica y por el éxito de los restaurantes mexicanos, tailandeses y últimamente peruanos en la UE. Estos restaurantes ofrecen en sus menús, platillos con alto contenido de ajíes, y están siendo apreciados cada vez más por la comunidad en general. Esta sección en la que se evalúa el mercado de los ajíes nativos en la UE tiene el propósito determinar su potencial en esta región.

Uno de los principales factores a evaluar en el mercado de los ajíes es el crecimiento de la población y los niveles de ingreso. La población europea está creciendo, y esta tendencia se mantendrá en las próximas décadas. Por ejemplo, en el año 2030 se espera que este continente, incluyendo los nuevos socios, tenga una tasa de crecimiento poblacional relativa de 6% anual, gracias a las altas tasas de migración que presenta. Para el año 2030, se espera que el Reino Unido (9,6 millones de habitantes), Francia (7,2 millones), y España (5,8 millones), sean los países con

mayor crecimiento poblacional absoluto, mientras que Alemania, con una tasa de crecimiento negativa, verá reducida su población en un millón de habitantes. (Carrera, 2014)

A pesar de estimarse un positivo crecimiento poblacional, el tamaño de la familia europea está tendiendo a decrecer, observándose, según Carrera, una tendencia a formar familias cada vez más pequeñas.

En el año 2005, el tamaño promedio de una familia europea fue de 2,42 personas y este tamaño depende directamente de la situación económica en el país y de las costumbres familiares, culturales y religiosas. Esto quiere decir, que por ejemplo en los países nórdicos (Finlandia, Suecia, Dinamarca y Alemania), que son generalmente protestantes y con mayor poder económico, las familias tienden a ser muy pequeñas, mientras que al sur y al este de Europa (España, Portugal, Irlanda e Italia), donde los países tienen tendencia católica, las familias suelen ser más grandes.

Análisis

Este artículo publicado en Perú brinda una visión clara y precisa de un mercado potencial como es la UE, dicho mercado es altamente explorable y más con el convenio existente con el Ecuador.

Además, este artículo es importante debido a que hace un análisis de los posibles consumidores y muestra una visión futura de los países que más consumen el ají nativo.

De igual manera se relaciona con la presente investigación debido a que el ají rocoto es un producto en los cuales se especializa Sumak Mikuy y su exportación a la Unión Europea representa una oportunidad de mercados internacionales para la empresa debido a su gran acogida.

Antecedente 8

AUTOR

Piedad Cristina Martínez

AÑO

2017

TEMA

Libro - Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes

OBJETIVOS

Desarrollar un amplio conocimiento de las oportunidades de exportación y estimular en las empresas el interés por exportar. Asistir a las empresas en la planeación y preparación para

involucrarse en mercados externos. Asistir a las empresas en la adquisición de la experiencia y el conocimiento necesarios para entrar y desarrollar exitosamente los mercados externos.

CONCLUSIONES

Existen organismos cuyos programas y servicios ejercen un impacto indirecto en las Pymes que requieren mejorar ciertos recursos y capacidades necesarios para iniciar el proceso del desarrollo exportador. El sistema de promoción de exportaciones del Caribe colombiano carece de un modelo adaptable a las necesidades y barreras para la exportación que afrontan las Pymes y a su nivel de desarrollo exportador, a través del cual se diseñen los distintos programas y servicios, y que esté enfocado a las necesidades de las Pymes, no en forma generalizada, que posibilite la articulación de los distintos organismos que forman parte del sistema, el uso eficiente de los recursos y las capacidades con que cuentan éstos.

Análisis

La promoción de las exportaciones surge ante la necesidad de las pequeñas y medianas empresas de exportar sus productos para hacerle frente a las exigencias y necesidades de mercado, tomando en cuenta que en este caso Sumak Mikuy no cuenta con la experiencia y conocimientos necesarios para ingresar a mercados internacionales y es necesario la especialización de la empresa para obtener experiencia y poder posicionarse a nivel nacional e internacional aprovechando la promoción de exportaciones la cual es una política prioritaria por parte del gobierno nacional.

Antecedente 9

AUTOR

Birina L Caballero, Carlos J Márquez y María I. Betancur (2017)

AÑO

2017

TEMA

Efecto de la liofilización sobre las características físico- químicas del ají rocoto (*capsicum pubescens* R&P) con o sin semilla

OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación fue deshidratar el ají rocoto con y sin semillas mediante procesos de liofilización variando las condiciones de la velocidad de sublimación y evaluar las características físico- químicas del producto final

CONCLUSIONES

La programación tres, con menor tasa de calentamiento durante la sublimación, presentó una mayor capacidad de rehidratación del producto, aspecto que es positivo para el uso futuro de este material vegetal. El método de la liofilización mejoro la luminosidad y cromaticidad del ajo rocoto con respecto al producto en fresco, además aumento los atributos de color, pero no afecto el color conservando el color rojo general característico del producto fresco. (Caballero, 2017)

RECOMENDACIONES

Se recomienda para este tipo de producto un almacenamiento en temperatura de 10 a 30°C y humedades inferiores al 60%

Análisis

Este antecedente tiene relación con la investigación principalmente debido a que realiza la deshidratación de ají rocoto, tomando en cuenta aspectos como el estado del producto, temperatura y naturalidad.

Si bien se basa en la deshidratación solamente de ají rocoto, Sumak Mikuy aplica el proceso de deshidratación de igual manera al banano, piña y naranja.

2.2. MARCO TEÓRICO

Según David Ricardo se define como la especialización en la producción de ciertos bienes que los países saben hacer mejor para su exportación y la realización de importaciones solo de aquellos bienes o servicios de los que carecen. Considerando los costos relativos o comparativos de las mercancías que ofrece cada país para determinar el valor del intercambio comercial. (David Ricardo, pág. 143)

La ventaja comparativa busca que cada empresa se especialice en lo que mejor sabe hacer, por lo tanto, Sumak Mikuy busca especializarse en sectores estratégicos como la agricultura para diversificar su producción, lo que le permitirán un desarrollo económico dependiente de la innovación tecnológica, además indica que se debe importar solamente aquellos bienes que no se producen en el país y que ayudarían a mejorar la producción y aumentar la competitividad de los productos nacionales.

De igual manera, la ventaja comparativa de David Ricardo, se relaciona con la investigación debido a que la empresa Sumak Mikuy deberá especializarse en aquellos productos (banana, piña y naranja deshidratada) en los cuales cuente con ventaja para su producción, por esto Sumak Mikuy cuenta con ventaja en la producción de deshidratados debido a su clima, ubicación geográfica y

suelos aptos para la producción, además Ricardo menciona un factor importante como lo es la implementación de la tecnología, aquí Sumak Mikuy cuenta con una ventaja comparativa debido a la utilización de maquinaria e instalaciones de primera para la deshidratación de sus productos y la comercialización hacia mercados internacionales.

Según la Teoría del Comercio Internacional el comercio internacional está basado principalmente en las organizaciones industriales que permiten la existencia de diversidad de productos y precios bajos y permite el beneficio del país al lograr que cada nación tome ventaja de las economías a escala. Los mercados internacionales son competitivos no solamente por la disponibilidad de los factores de producción básicos, sino por la adaptación y asimilación de nuevos elementos constitutivos de los factores como son los correspondientes al capital y a la mano de obra, en lo pertinente a la formación, preparación, calificación y especialización, así como a la asimilación de tecnologías pertinentes al manejo de los fenómenos macroeconómicos que interfieren en la valoración de los capitales financieros. (Paul Krugman, pág. 32)

Esta teoría se relaciona con la investigación debido a que Sumak Mikuy se beneficiará en el comercio internacional al desarrollar mayor variedad de productos deshidratados, logrando ofrecer así bienes con mayor valor agregado, para lograr mayor competitividad y posicionamiento en el mercado internacional, comercializando productos de calidad y con importante preocupación por el ambiente que es un factor fundamental para el consumidor de Hamburgo.

Además, es importante para la investigación tomar en cuenta los factores de la producción y la implementación de la tecnología para poder obtener productos deshidratados competitivos.

Adam Smith; postuló que, bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. Algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte.

Trata de que cada país se especializa en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. (Adam Smith, pág. 56)

Esta teoría es importante para la investigación pues indica que la empresa Sumak Mikuy debe especializarse en mercancías que sean eficientes, esto es fundamental para el sector de Cotacachi que es donde se ubica la empresa, tiene ventaja en lo que se refiere a productos agrícolas, pues cuenta con un clima idóneo para la siembra de dichos productos y esta ventaja debe ser explotada

en beneficio de su economía, además de los beneficios que supone para la empresa la asociatividad con la UNORCAC para la compra de la materia prima.

La comercialización de productos deshidratados de calidad que cumplan los estándares exigidos en los mercados internacionales permite a la empresa Sumak Mikuy la especialización y la creación de oportunidades de mercados internacionales.

La demanda recíproca de Jhon Stuart Mill trata de definir o establecer los factores y las fuerzas de la relación real de intercambio en los países que realizan Comercio Internacional.

Características:

El comercio de exportación de un país se fortalecerá en la medida en que el mismo compre o importe mercancías producidas en otro.

Acepta la Teoría de David Ricardo y la complementa introduciendo la Ley de la Oferta y la Demanda.

La Teoría de la Demanda Recíproca establece que el intercambio comercial entre naciones de diferentes tamaños, benefician a los países pequeños, porque la relación real de intercambio tiende a situarse más cerca del país grande, debido a que la oferta del pequeño es inferior a la demanda del grande, con lo que tiende a aumentar la demanda del bien exportado. (Jhon Stuart Mill, pág. 83)

La importancia de la teoría de la demanda recíproca radica en la necesidad del intercambio comercial entre naciones y su beneficio especialmente para los países pequeños y en vías de desarrollo como lo es Ecuador, además menciona que el intercambio comercial se fortalece a medida que un país pueda ingresar productos con valor agregado a un país de mayor tamaño y población.

En lo relacionado a la comercialización de productos deshidratados, esta teoría representa una oportunidad, pues al ingresar productos deshidratados a países mejor posicionados económicamente, con mayor tamaño y población, le permite a Sumak Mikuy posicionarse a nivel internacional y cumplir con altos estándares de calidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque 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, 2012, págs. 8-9)

Se utilizó el enfoque cualitativo debido a que se recolectó información necesaria para analizar y determinar las oportunidades de mercados para la comercialización de los productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy, determinando los posibles países de destino, barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso del producto, certificaciones de calidad necesarias para el ingreso de los productos deshidratados y finalmente el perfil del consumidor para determinar gustos y preferencias.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica, y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2012, págs. 8-9)

El Enfoque cuantitativo se aplicó en la investigación debido a que se realizó un análisis e interpretación de resultados en la elaboración de tablas y cuadros estadísticos que permitió identificar oferta y demanda, de igual manera fue indispensable la información bibliográfica de los nuevos mercados para determinar la cantidad a producir y posteriormente comercializarla, analizando información estadística necesaria para los cálculos respectivos en la proyección de las ventas para la satisfacción de la necesidad del consumidor final

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Documental

El presente estudio es documental porque se utilizó como fuente de investigación libros, revistas, documentos y publicaciones en sitios web, para poder identificar los mercados óptimos para el ingreso y comercialización de los productos deshidratados producidos por la empresa Sumak Mikuy

Esta investigación necesitó centrarse en la recopilación de trabajos existentes, con la finalidad de profundizar las teorías y aportes ya emitidos sobre el tema de estudio, la misma que la será conseguida en las fuentes antes mencionadas.

Para obtener los datos necesarios se aplicaron entrevista a la gerente de la empresa y una encuesta vía online a los consumidores del mercado de Hamburgo.

3.1.2.2. Investigación Exploratoria

En el presente trabajo investigativo se utilizó la investigación exploratoria, pues el tema a tratar es novedoso, ya que el mercado de los productos deshidratados no ha sido explotado de gran manera, por lo cual todos los datos obtenidos fueron nuevos y relevantes para poder posicionar a la empresa Sumak Mikuy y sus productos a nivel nacional e internacional cumpliendo con altos estándares de calidad, brindando satisfacción al consumidor final y siendo responsables con la preservación del ambiente.

3.1.2.3. Investigación de campo

Este tipo de investigación, permitió realizar desplazamientos con destino a la empresa Sumak Mikuy en Cotacachi, donde se pudo evidenciar todo el proceso realizado dentro de la empresa desde la compra de materia prima a la asociación UNORCAC, proceso de lavado, deshidratación, empaquetado y almacenamiento de los productos

3.1.3. Modalidad

Para realizar la presente investigación se utilizó la modalidad de campo, se emplea esta modalidad debido a que se realizó una entrevista a la gerente de la empresa Sumak Mikuy, donde se pudo conocer la situación actual de la producción y comercialización de los frutos deshidratados.

De igual manera se utilizó la investigación documental y bibliográfica ya que se necesitaron estadísticas tomadas de fuentes confiables como son, AGROCALIDAD, PROECUADOR,

ARCSA, en donde la información obtenida fue sobre la producción y demanda de productos deshidratados, también se obtuvo datos de las exportaciones del producto y los mercados objetivo.

De igual manera se utilizó la modalidad descriptiva pues se describió la situación actual de la empresa, su estructura y los procesos que se realizan en la misma para proceder a la deshidratación de frutos nativos de la zona.

Además, esta modalidad de investigación se utilizó para describir las variables investigativas como son la comercialización de productos deshidratados y las oportunidades de mercados internacionales.

Finalmente se usó la modalidad correlacional, pues para el presente trabajo investigativo se tomó en cuenta dos variables, las mismas que están estrechamente relacionadas en correlación directa pues una variable incide la otra variable.

3.2. Idea a defender

La oportunidad de mercados internacionales da apertura a la comercialización de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy

3.3. Definición y Operacionalización de Variables

Variable Dependiente: Comercialización de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy

Variable Independiente: Oportunidad de mercados internacionales

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
		Económico	Análisis de datos	Análisis bibliográfico
	Estudio de mercado	Social	Entrevista	Guía de entrevista
		Político	Análisis	Análisis bibliográfico
		Tecnológico	Análisis	Análisis bibliográfico
Comercialización de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy.	Marketing	Estrategias de negociación	Documental	Análisis bibliográfico
		Exportaciones	Entrevista	Guía de entrevista
	Oferta exportable	Demanda	Análisis de campo	Análisis documental
		Productos sustitutos	Análisis de campo	Fichas documental

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	
Oportunidad de mercados internacionales.	Demanda	Político	Análisis de datos	Análisis bibliográfico	
		Económico	Análisis de datos	Análisis bibliográfico	
		Social	Encuestas	Análisis bibliográfico	
		Tecnológico	Análisis	Análisis bibliográfico	
	Producto	Cadena de Suministros		Análisis de campo	Análisis documental
			Exportaciones	Análisis de campo	Análisis documental
			Importaciones	Análisis de campo	Análisis bibliográfico
		Productos sustitutos	Análisis bibliográfico	Análisis documental	

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. METODOS

En la presente investigación se toma diferentes métodos con el objetivo de identificar las oportunidades de mercado para la internacionalización de los productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy, para esto se ha recurrido al método deductivo porque dicho método da apertura a datos estadísticos proporcionados por Pro-Ecuador, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial y el portal Santander, para llegar a una deducción final con dicha información.

Además, se toma en consideración el método inductivo puesto que se utilizan datos estadísticos obtenidos para lograr conclusiones que partan desde la negociación comercial del Ecuador con los países de destino para los productos deshidratados, buscando englobar factores socioeconómicos tanto de Ecuador como de los mercados objetivos.

Finalmente se toma en cuenta fuentes primarias y secundarias, dentro de las primarias se utilizan entrevistas y encuestas. En lo concerniente a la información secundaria se toma artículos científicos, bases de datos (Banco Central, Banco Mundial, Agencia Central de Inteligencia, Banco Interamericano de Desarrollo).

Además, se ejecuta el cálculo de la muestra a través de un muestreo aleatorio simple realizado tomando en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Hamburgo

3.4.2. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para los datos cualitativos se aplica la técnica de observación, donde se obtiene la información necesaria que permite analizar y fundamentar la investigación realizada, como también para los datos cuantitativos se utiliza como instrumentos la entrevista estructurada y las encuestas con la finalidad de recopilar datos estadísticos e información sobre los costos que inciden en la producción de los frutos deshidratados y el nivel de acogida de los consumidores hacia los productos deshidratados.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para la presente investigación se utiliza la entrevista como fuente primaria, esta fue dirigida a la gerente de la Empresa Sumak Mikuy, quien brinda información significativa sobre la maquinaria que está en funcionamiento en la empresa y ayuda al desarrollo de la producción y deshidratación de frutos nativos, de igual manera se aplican encuestas que son dirigidas a los consumidores, con el objetivo de identificar el nivel de acogida del producto, la importancia que tiene el consumir productos orgánicos y el impacto que genera consumir un producto ecuatoriano de calidad,

asimismo, se maneja información secundaria obtenida mediante fuentes confiables como: Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, Pro-Ecuador, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), Ministerio de Comercio Exterior, CobusGroup, Trade Map. Santander Trade y el Portal del Banco Interamericano de Desarrollo.

Finalmente, se aprovechan las funciones que brinda el programa informático Excel, permitiendo analizar e interpretar los resultados con la finalidad de conseguir datos proyectados que contribuyan a identificar el país óptimo de destino para la comercialización de los productos deshidratados

3.6. RECURSOS

Tabla 3. Recursos

RECURSOS				
Humanos	Institucionales	Materiales	Económicos	Tecnológicos
Jonathan Andrés Narváez Chamorro, estudiante de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional	Se utilizará tesis de los repositorios digitales de las universidades, además de artículos de páginas especializadas en temas referentes a las oportunidades de mercado para la comercialización de productos.	Hojas Cuadernos Lápiz Esferos Borrador	Transporte Anillados Impresiones Empastado	Computador Impresora
Criterios de expertos como la tutora Msc. Patricia Montenegro, del lector Msc. Germán Ruíz	Datos obtenidos de entidades como Pro Ecuador, MAGAP, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador. Portales de datos como CobusGroup, Trade Map, Santander Trade.			

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población para el trabajo de investigación es la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi, la misma que cuenta con 6 empleados, de los cuales dos personas se encuentran en nivel gerencial y contable, además de cuatro personas participan en la parte operativa y el manejo de maquinaria de la empresa, la empresa se dedica a la deshidratación y exportación de frutos nativos, y se realizó la entrevista a la gerente general y al contador.

De igual forma para la aplicación de las encuestas en la ciudad de Hamburgo Alemania se toma en cuenta una población económicamente activa que es de 3'612.000 personas.

3.7.2. Muestra

Tomando en cuenta la gran cantidad de habitantes de Hamburgo, primero se toma en cuenta la población económicamente activa, a la cual se le efectúa un muestreo aleatorio simple, para determinar la muestra necesaria para la aplicación de la encuesta.

Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N-1) e^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{3.612.000 * 0,5^2 * (1,881)^2}{(3.612.000 - 1) (0,06)^2 + 0,5^2 * (1,881)^2}$$

$$n = \quad \mathbf{208 \text{ encuestas}}$$

Tabla 4. Fórmulas para el muestreo aleatorio simple

Nivel de confianza	94%
Se refiere al grado de probabilidad o certeza con el que se realizar la estimación de un parámetro a través de la muestra	
Z	Nivel de significancia 1,881
La diferencia que existe entre la certeza y el nivel de confianza	

O	Desviación estándar	0,5
Se usa para cuantificar la variación o dispersión de un conjunto de datos.		
E	Nivel de error	0,06
Hace referencia a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la aplicación de la encuesta		
N	Población total	3.612.000
Se refiere a la cantidad total de población económicamente activa de la ciudad de Hamburgo que es donde se aplicará la encuesta.		
N	Tamaño de la muestra	208,12

Fuente: Investigación 2019

Tomando en cuenta los datos obtenidos mediante la aplicación de la fórmula de muestreo, se determina que se deben aplicar 208 encuestas a ciudadanos de Hamburgo Alemania, para determinar el nivel de aceptación y consumo de los productos deshidratados.

3.8. Identificación de las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de productos deshidratados.

Una oportunidad de mercados internacionales es una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad y existe cuando una empresa identifica un grupo de tamaño suficiente cuyas necesidades no están siendo satisfechas. (Kotler on marketing, 2008).

La importancia de identificar correctamente el mercado objetivo para los productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy radica en la necesidad de conocer y analizar de manera política, económica, social y tecnológica, un mercado meta donde sus productos sean apetecidos y cuenten con mayor acogida, logrando posicionarlos y obtener mayor rentabilidad

3.8.1. Identificación de Mercados para productos deshidratados

3.8.1.1. Identificación de mercados para el ají deshidratado

Para la identificación de mercados internacionales para el ají rocoto deshidratado se toma en cuenta los datos del portal estadístico TradeMap, el cual recopila datos de los últimos 5 años e indica los valores exportados desde Ecuador en miles de dólares y toneladas. Los países con mayor número de importaciones de ají rocoto deshidratado desde Ecuador son:

Tabla 5. Identificación de Mercados para el ají deshidratado

País	Valor en miles de dólares (FOB)	Cantidad importada (Toneladas)
Estados Unidos de América	14.521	1730
Países Bajos	6275	766
India	2774	581
Alemania	1980	246
Perú	892	155
Francia	730	105
Argentina	256	35
Japón	38	2

Fuente: Trademap

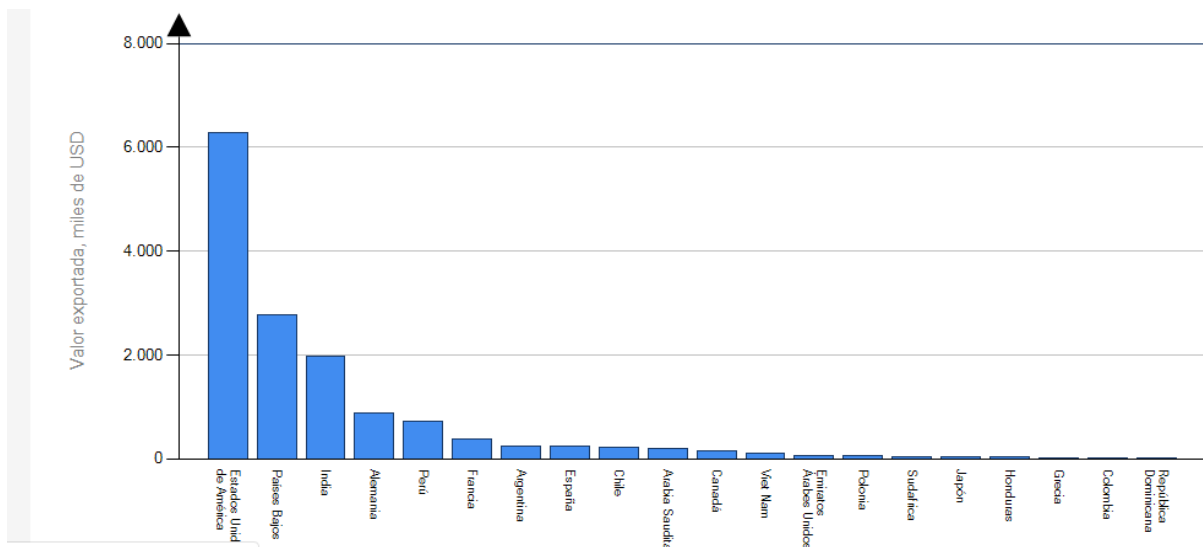


Figura 1. Mercados Importadores Ají deshidratado

Fuente: TradeMap

El portal estadístico TradeMap indica que los países con mayor número de importaciones de ají rocoto deshidratado desde Ecuador son: Estados Unidos, Holanda, Alemania, Francia, entre otros.

Se puede determinar que los mayores importadores de ají rocoto deshidratado son países europeos, saber esto es fundamental para Sumak Mikuy debido a las altas exigencias de calidad y responsabilidad ambiental por parte de estos países.

3.8.1.2. Identificación de mercados para banano deshidratado

Tabla 6. Identificación de mercados para banano deshidratado

País	Valor en miles de dólares (FOB)	Cantidad importada (Toneladas)
Estados Unidos de América	85730	158.991
Países Bajos	6490	111.788
Bélgica	6336	14.010
Chile	4285	9212
España	3541	6504
Alemania	1917	485

Fuente: Trademap

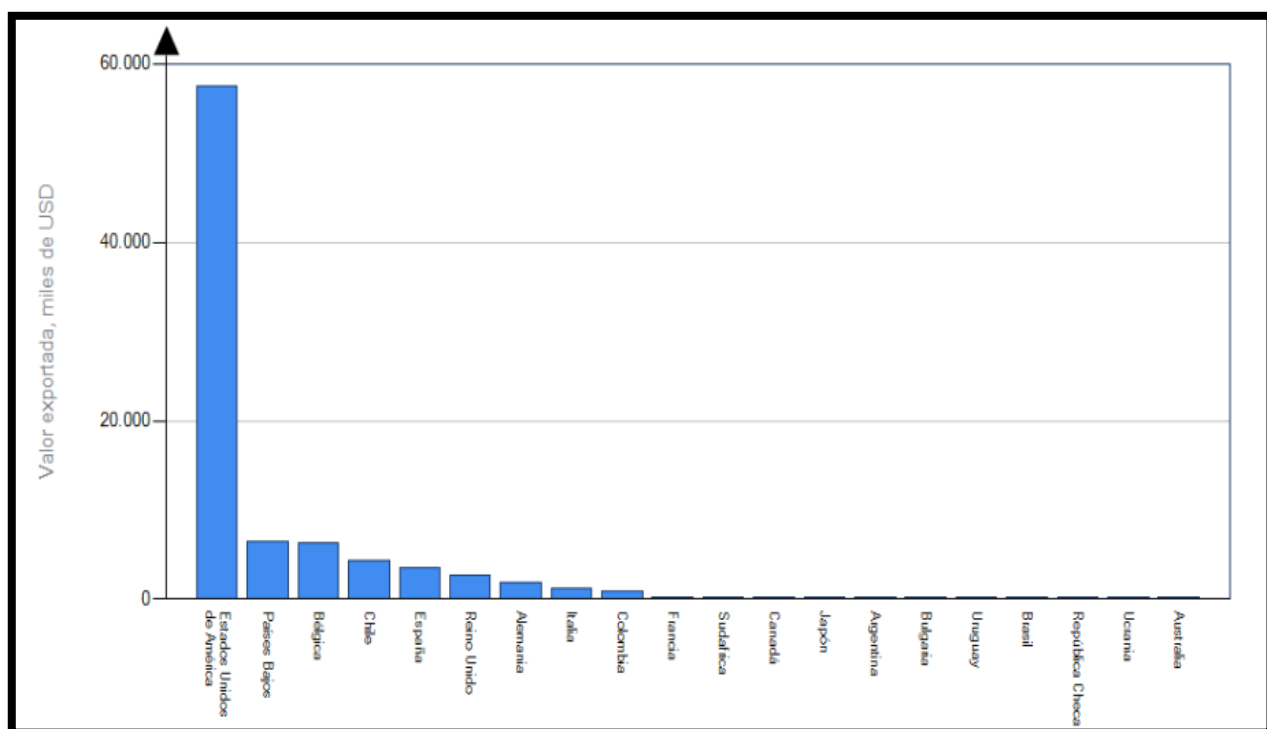


Figura 2. Mercados Importadores banano deshidratado

Fuente: TradeMap

El portal TradeMap señala que los países con mayor número de importaciones de banano deshidratado desde Ecuador son: Estados Unidos, Holanda, Alemania, Bélgica, Chile.

Se puede determinar que los mayores importadores de banano deshidratado son países europeos, saber esto es fundamental para Sumak Mikuy debido a las altas exigencias de calidad, especialmente para productos de consumo humano, además del compromiso y la responsabilidad ambiental por parte de estos países.

3.8.1.3. Identificación de mercados para piña deshidratada

Tabla 7. Identificación de mercados para piña deshidratada

País	Valor en miles de dólares (FOB)	Cantidad importada (Toneladas)
Chile	13.885	26.733
Reino Unido	6841	14.518
Alemania	4885	8932
Italia	1725	3284
Países Bajos	1388	2509
Estados Unidos	764	1464

Fuente: Trademap

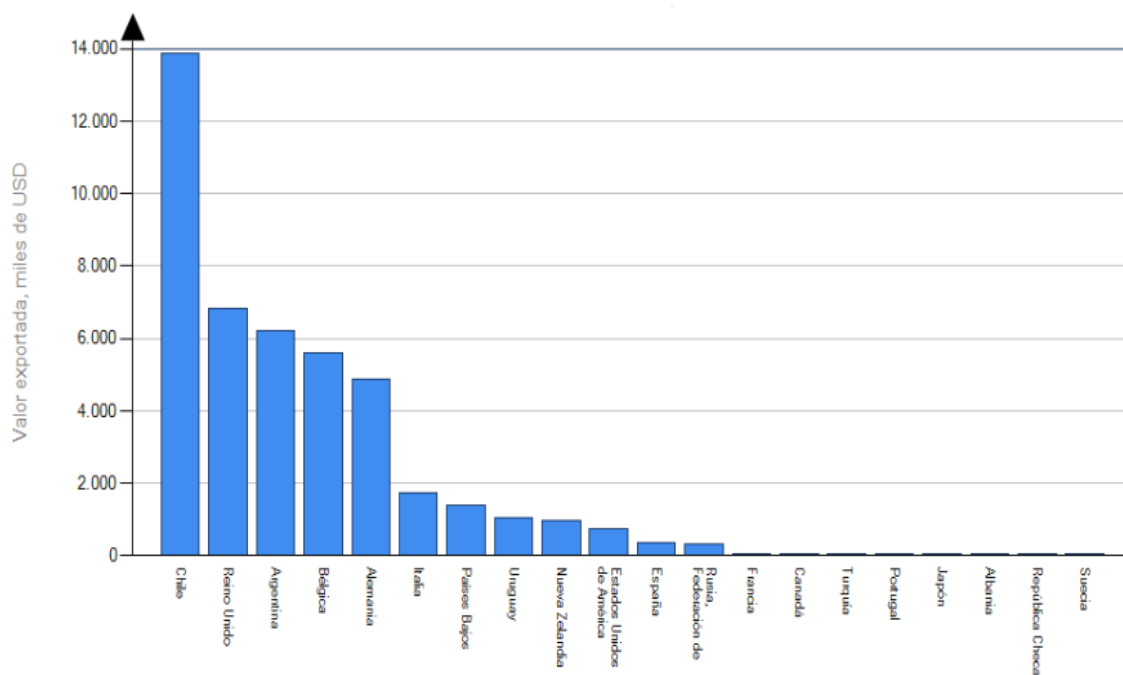


Figura 3. Mercados Importadores piña deshidratada

Fuente: TradeMap

El portal TradeMap identifica a los países con mayor número de importaciones de piña deshidratada desde Ecuador y son: Estados Unidos, Holanda, Alemania, Bélgica, Chile.

Se puede determinar que los mayores importadores de banano deshidratado son países europeos, saber esto es fundamental para Sumak Mikuy debido a las altas exigencias de calidad, especialmente para productos de consumo humano, además del compromiso y la responsabilidad ambiental por parte de estos países.

Además, es importante destacar las facilidades para el ingreso de productos deshidratados a mercados europeos gracias al Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea.

3.8.1.4. Identificación de mercados para naranja deshidratada

Tabla 8. Identificación de mercados para naranja deshidratada

País	Valor en miles de dólares (FOB)	Cantidad importada (Toneladas)
España	1.273.476	1.603.639
Sudáfrica	752.509	1.170.559
Estados Unidos	646.735	588.380
Países Bajos	261.694	283.848
Australia	228.071	197.448
Alemania	25.984	27.912

Fuente: Trademap

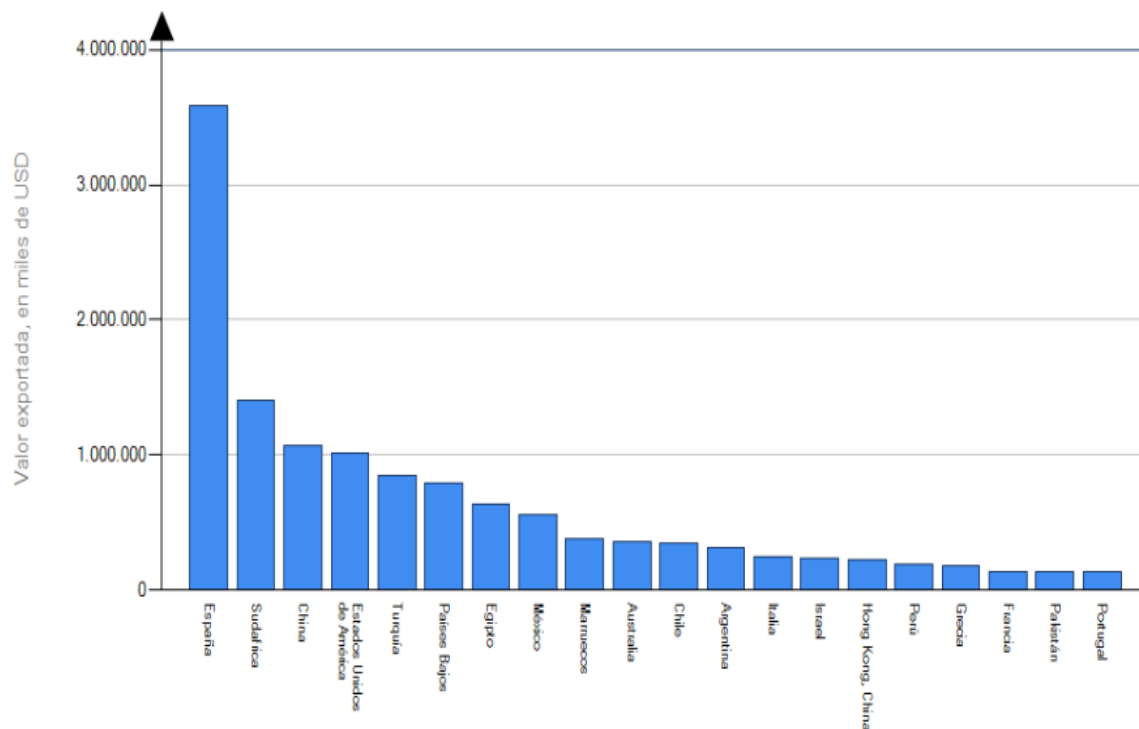


Figura 4. Mercados Importadores naranja deshidratada

Fuente: TradeMap

Para el presente trabajo investigativo se ha tomado en cuenta 4 mercados, los mismos que se seleccionaron tomando en cuenta datos obtenidos de PROECUADOR, AGROCALIDAD Y EL PORTAL TRADEMAP, además que estos países en los últimos años han sido quienes más frutos deshidratados importan desde Ecuador.

Estos datos fueron de gran ayuda pues gracias a ellos se logró identificar los mercados de destino óptimo para los frutos deshidratados.

Para la realización de una adecuada selección del mercado internacional óptimo se toma en cuenta variables y atributos de los mercados potenciales como son:

- Alemania
- Estados Unidos de América
- Japón
- Países Bajos (Holanda)

Estos países son seleccionados tomando en cuenta los resultados del análisis estadístico de los cuatro productos deshidratados, identificando aquellos mercados que mayor número de importaciones de deshidratados realizan desde Ecuador.

Luego se analizan términos políticos, económicos, sociales y legales, lo cual permite de ésta manera elegir estratégicamente el mercado internacional apropiado para que la Empresa Sumak Mikuy pueda realizar la comercialización de su producto.

3.8.1.5. Análisis del mercado de Estados Unidos

3.8.1.5.1. Político

- Forma de gobierno

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía. (Santander Trade Portal, 2018)

- El poder ejecutivo

El Presidente es el Jefe de Estado y jefe de las fuerzas armadas; elegido por un colegio de representantes de los Estados para desempeñar el cargo durante un periodo de 4 años. El gabinete es designado por el Presidente con la aprobación del Senado. (Santander Trade Portal, 2018)

- El poder legislativo

La legislatura en los Estados Unidos cuenta con dos cámaras. El parlamento consiste del Senado y la Cámara de Representantes. El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. (Santander Trade Portal, 2018)

- Líderes políticos en el poder:

Presidente: Donald J. Trump - Partido Republicano.

Vicepresidente: Michael (Mike) Pence - Partido Republicano.

3.8.1.5.1.1. Barreras Arancelarias

“Como Miembro inicial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), los Estados Unidos siguen firmemente comprometidos con el sistema multilateral de comercio basado en normas. La OMC es el fundamento multilateral de las políticas comerciales de Estados Unidos, ya que desempeña una función esencial para asegurar nuevas oportunidades económicas para los trabajadores y agricultores estadounidenses, y para promover el crecimiento y el desarrollo mundial, en beneficio de todos. Los Acuerdos de la OMC también sirven de base para acuerdos bilaterales y regionales de alto nivel de los Estados Unidos que contribuyen a un sistema de

comercio mundial dinámico y abierto basado en el imperio de la ley.” (Organización Mundial del Comercio, 2015)

Dichas barreras representan una restricción a la exportación de los productos deshidratados y una herramienta de control fiscal y presupuestaria. (Organización Mundial del Comercio, 2015)

Con la implementación de barreras arancelarias se busca principalmente proteger la producción nacional, dándole un mayor precio de venta a los productos deshidratados para que estos no puedan ser competitivos en relación al producto nacional.

3.8.5.1.1.2. Barreras no Arancelarias

Las barreras no arancelarias son regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías sin elevar impuestos. Ello, con el objetivo de favorecer a los productores locales. (ECONOMIPEDIA, 2015)

Dentro de las barreras no arancelarias para los productos deshidratados se encuentran las certificaciones orgánicas, revisiones y normas de calidad, normas de etiquetado, documentos sanitarios y fitosanitarios.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios: Para los productos deshidratados se necesita los documentos sanitarios y fitosanitarios exigidos por la Food and Drug Administration (FDA) a través de la sección 801 de la Federal Food, Drug and Cosmetic Act quienes inspeccionan los productos deshidratados (ProEcuador, 2016)

Además, es necesario el documento de aprobación de la inspección emitido por el APHIS y el documento de seguridad y salud pública alimentaria emitido por el FSIS.

También es necesario el documento de aprobación de los productos deshidratados bajo la Ley contra el Bioterrorismo, la cual busca reforzar la seguridad alimentaria frente a amenazas patógenas y contaminantes. Este requisito es emitido por la FDA

Finalmente se necesita el documento de límites máximos de residuos de plaguicidas(LMR), el cual es un documento obligatorio que implica que los productos deshidratados no tengan residuos plaguicidas o estén por debajo de los exigidos por la ley.


Licencias de importación y Autorizaciones previas: La empresa Sumak Mikuy debe estar registrada ante el FDA según la norma de Anti Bioterrorismo o “The Bioterrorism Act”. Asimismo, el importador que desee comprar los productos deshidratados deberá también estar registrado ante el FDA bajo la misma norma. (ProEcuador, 2016)

Requisitos de Etiquetado: Identificar los requisitos del etiquetado aplicados a los productos deshidratados exigidos por el Estados Unidos. (ProEcuador, 2016)

La información en el etiquetado que deben llevar los productos deshidratados en el empaque, según la FDA, son los siguientes:


- Origen del producto
- Denominación del producto
- Datos de la empresa Sumak Mikuy y datos de la empresa que importa.

Tabla 9. Población

PAIS	NUMERO DE HABITANTES(MILLONES)
Estados Unidos de América	328.227.000
	

Fuente: Banco Mundial

Tabla 10. Acuerdos Comerciales con Estados Unidos

PAIS	ACUERDO
Estados Unidos	• Sistema Generalizado de Preferencias- SGP
	

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

El Sistema General de Preferencias Arancelarias beneficia a más de 800 empresas y 300 productos mediante la exoneración de impuestos. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Además, es importante mencionar que con la vigencia de este acuerdo se facilita el ingreso de productos ecuatorianos sin aranceles, lo cual los vuelve más competitivos comparando con otros países que tienen acuerdos comerciales amplios con Estados Unidos.

3.8.1.5.2. Económico

Actualmente Estados Unidos cuenta con la economía tecnológicamente más poderosa del mundo, con un PIB per cápita de \$ 59,500. Las firmas comerciales se encuentran en vanguardia o cerca de la vanguardia de los avances tecnológicos. Sobre la base de una comparación del PIB medido a las tasas de conversión de paridad de poder de compra, la economía. En 2014, se

mantuvo como la más grande del mundo durante más de un siglo, se ubicó en el segundo lugar detrás de China, que ha triplicado la tasa de crecimiento para cada año de las últimas cuatro décadas. (Santander Trade Portal, 2018)

Además, los individuos privados y las empresas comerciales toman la mayoría de las decisiones, y los gobiernos federal y estatal compran los bienes y servicios necesarios en el mercado privado. Las empresas comerciales tienen una mayor flexibilidad en relación a las empresas en Europa occidental y Japón en cuanto a decisiones para expandir la planta de capital, despedir a los trabajadores excedentes y desarrollar nuevos productos. Al mismo tiempo, las empresas enfrentan mayores barreras para ingresar a los mercados de sus rivales que las empresas extranjeras que ingresan a los mercados estadounidenses. (Santander Trade Portal, 2018)

Los problemas a largo plazo para el país norteamericano incluyen el estancamiento de los salarios de las familias de bajos ingresos, la inversión inadecuada en el deterioro de la infraestructura, el rápido aumento de los costos médicos y de pensiones de una población que envejece, la escasez de energía y un gran déficit presupuestario. (Santander Trade Portal, 2018)

El gasto en lo relacionado a productos para el consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de los consumidores, y presentó un crecimiento continuo en 2017, y debiera mantener esta línea gracias al aumento de la riqueza de los hogares, gracias al repunte bursátil, el alza del valor de la vivienda y el crecimiento de los salarios –considerando que las compañías compiten por los trabajadores y algunos estados subieron el sueldo mínimo. (Santander Trade Portal, 2018)

Tomando en cuenta que las familias estadounidenses gastan más de dos tercios de su actividad económica en productos para su alimentación y debido a que Estados Unidos es el principal importador de productos deshidratados, se puede mencionar que para la empresa Sumak Mikuy, el mercado estadounidense representa una oportunidad comercial para el ingreso de sus productos.

Tabla 11. Balanza Comercial

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Estados Unidos de América	-702.243	-751.493	-761.855	-752.505	-811.212



Fuente: Banco Mundial

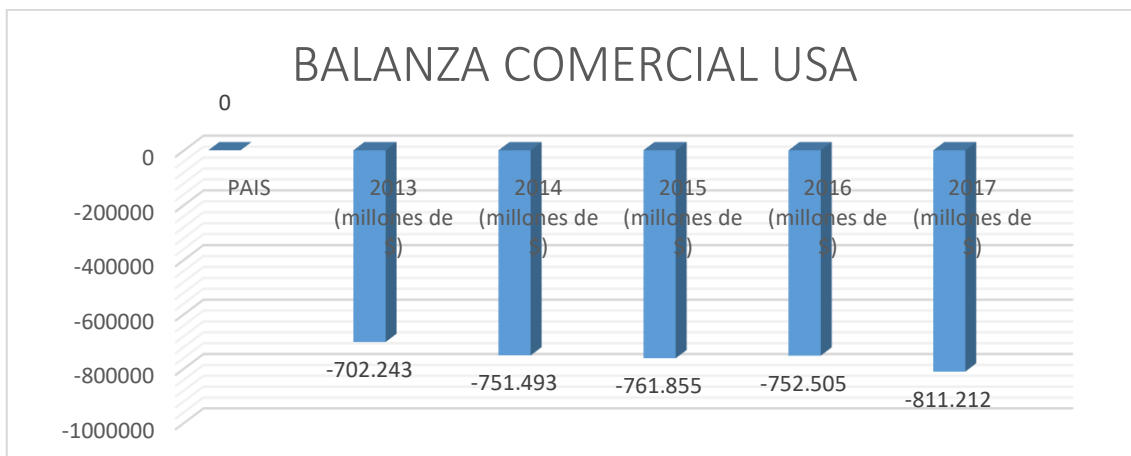




Gráfico 1. Balanza Comercial Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial

Actualmente la Balanza Comercial presenta números negativos, esto quiere decir que las importaciones superan a las exportaciones realizadas durante un periodo determinado.

Las razones que conllevan a esta negatividad son: los préstamos y las inversiones extranjeras. Cuando el déficit comercial es financiado con préstamos, simplemente se está consumiendo importaciones hoy a expensas de producir exportaciones mañana. Dado que EE. UU. ha tenido grandes déficits públicos durante un largo periodo de tiempo y que los extranjeros financian ese déficit comprando bonos del Tesoro de EE. UU., los préstamos del exterior afectarán la balanza comercial. (UFM MARKET TRENDS, 2017)

Tabla 12. Relación Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador

	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Estados Unidos de América 	-702.243	-751.493	-761.855	-752.505	-811.212
Ecuador 	-1.730,5	-1.506,9	-2.872,8	427,7	-785,4

Fuente: Banco Mundial

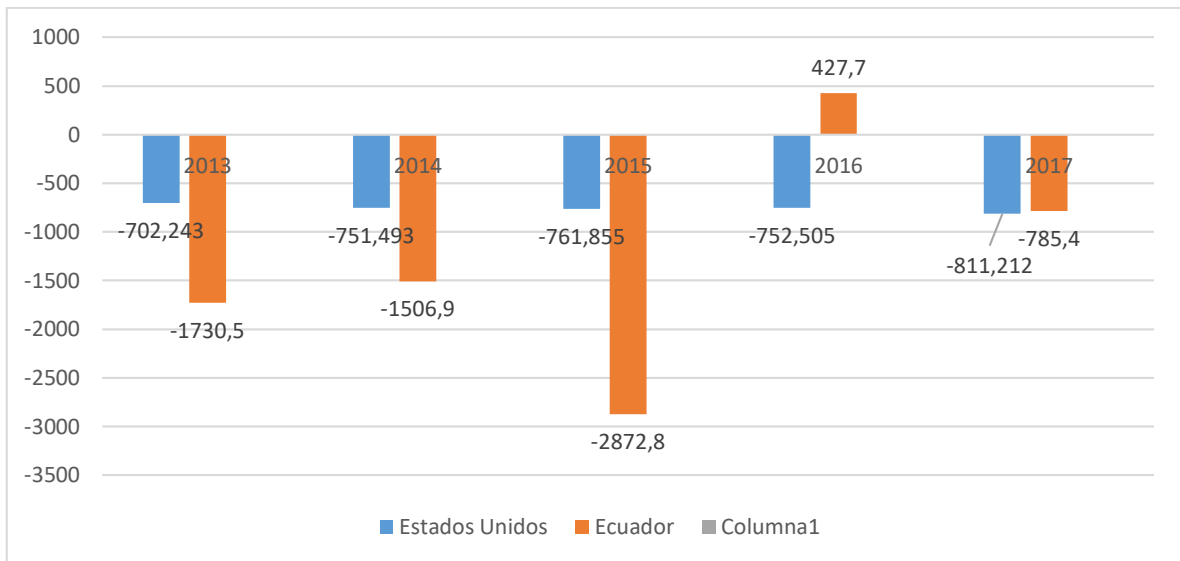


Gráfico 2. Relación Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador

Fuente: Banco Mundial

En la actualidad la balanza estadounidense es negativa esto se da debido a la gran cantidad de importaciones realizadas por este país, además se debe tomar en cuenta que los préstamos del exterior afectan la balanza comercial, de igual manera, la balanza comercial de Ecuador presenta un gran déficit principalmente por el alto número de importaciones y también debido a que cuando exporta lo hace principalmente de materias primas y productos sin valor agregado.

Tabla 13. Importaciones

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Estados Unidos de América	2.329.060	2.414.547	2.307.946	2.251.351	2.409.495



Fuente: Banco Mundial

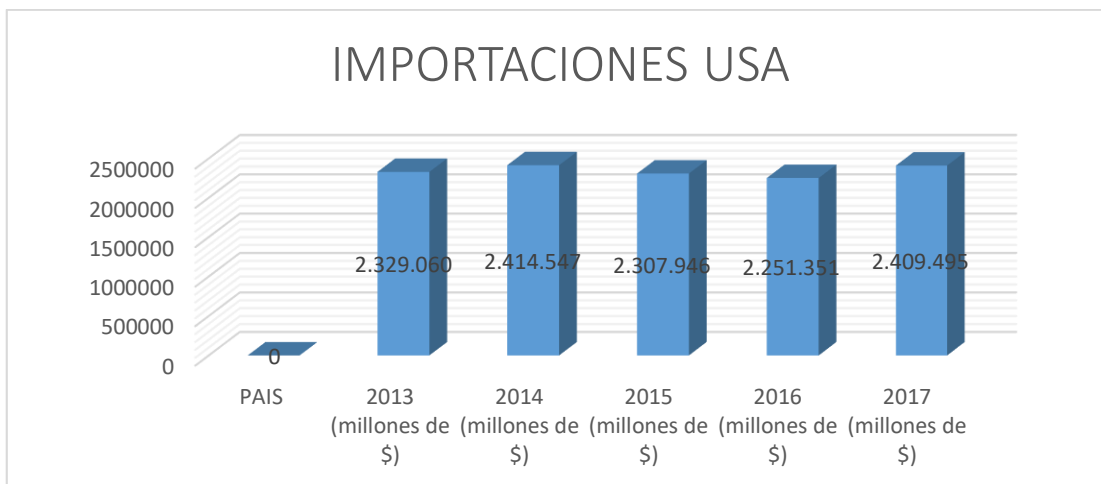



Gráfico 3. Importaciones Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial

En lo referente a las importaciones en Estados Unidos son bastante altas, esto debido también a que su balanza comercial es negativa, este indicador si bien para el país no es beneficioso, para los países exportadores es indispensable pues se puede determinar que Estados Unidos opta por importar gran cantidad de bienes ya sea materias primas o productos terminados.

Tabla 14. Tasa de Inflación

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	0,1	1,3	2,1	2,1	2,6



Fuente: Banco Mundial

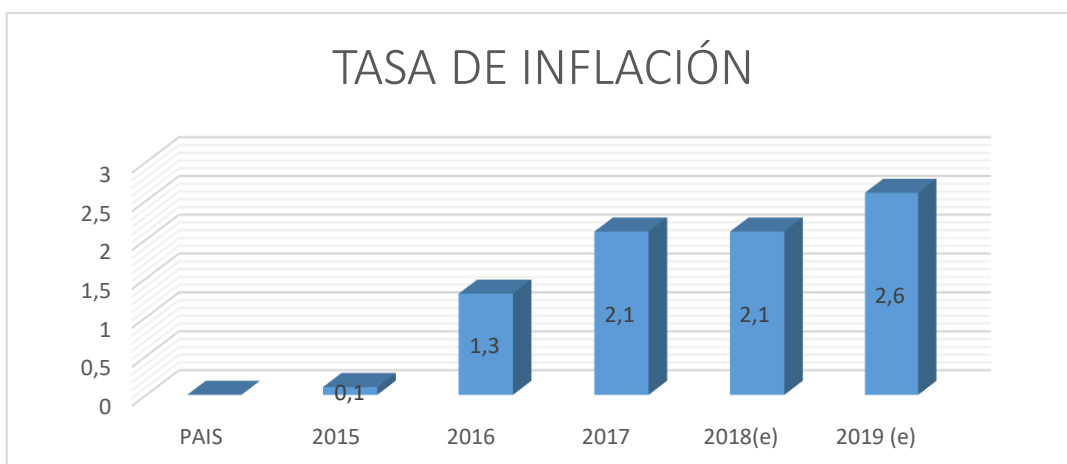


Gráfico 4. Tasa de Inflación Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial

Tomando en cuenta que la inflación consiste en un fenómeno caracterizado por la elevación persistente y sostenida del nivel general de precios, se puede indicar que el porcentaje de

inflación de Estados Unidos es relativamente bajo (2,1%) pero si bien para el Ecuador es un porcentaje bajo, es necesario mencionar que este porcentaje no era el deseado por el país norteamericano pues esperaban estar por debajo del 2%.

Tabla 15. Sistema Cambiario

PAIS	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	0,78	0,78	0,94	0,94	0,89



Moneda local

Dólar estadounidense (USD)

Nivel de inestabilidad de la moneda

Baja

Tipo de cambio29/10/2018:

1 USD = 0.8776 EUR, 1 EUR = 1.1394 USD

Fuente: Banco Mundial

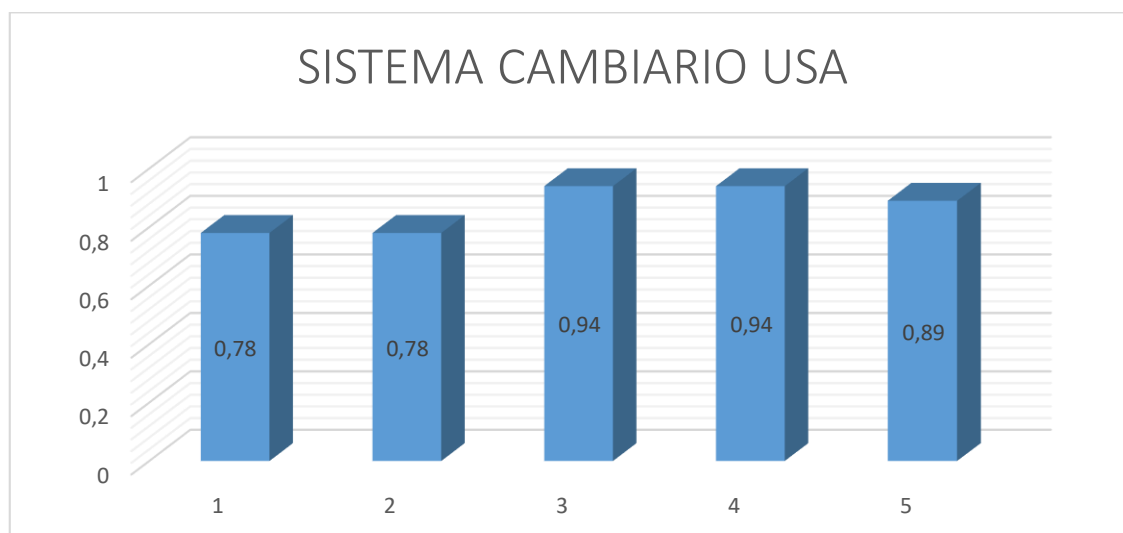


Gráfico 5. Sistema Cambiario Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial

El sistema cambiario de Estados Unidos se puede resumir principalmente a su moneda, el dólar, una de las monedas más fuertes y estables a nivel mundial comparada solo con el Euro, El yen y la libra esterlina.

Este indicador es fundamental para la investigación pues tomando en cuenta que Estados Unidos y Ecuador manejan una misma moneda, la negociación se puede encaminar de mejor manera pues el sistema cambiario es el mismo.

Tabla 16. Producto Interno Bruto

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019(e)
Estados Unidos de América	18.120,70	18.624,45	19.362,13	20.199,96	21.024,42



Fuente: Banco Mundial

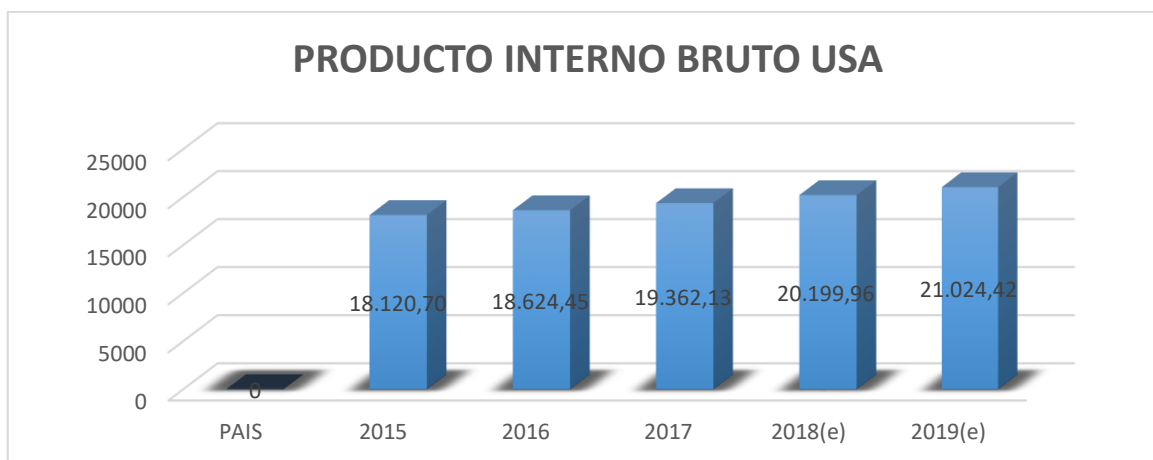


Gráfico 6. Producto Interno Bruto Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial

El PIB de los Estados Unidos presenta un crecimiento anual sostenido y constante y en el último año creció un 0,9%, con este dato se puede determinar que actualmente Estados Unidos es la primera economía a nivel mundial. Este indicador es importante pues da una perspectiva general de la producción de bienes y servicios del país durante el último año.

Tabla 17. PIB Per Cápita

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019(e)
Estados Unidos de América	56.437	57.608	59.495	61.687	63.810



Fuente: Banco Mundial

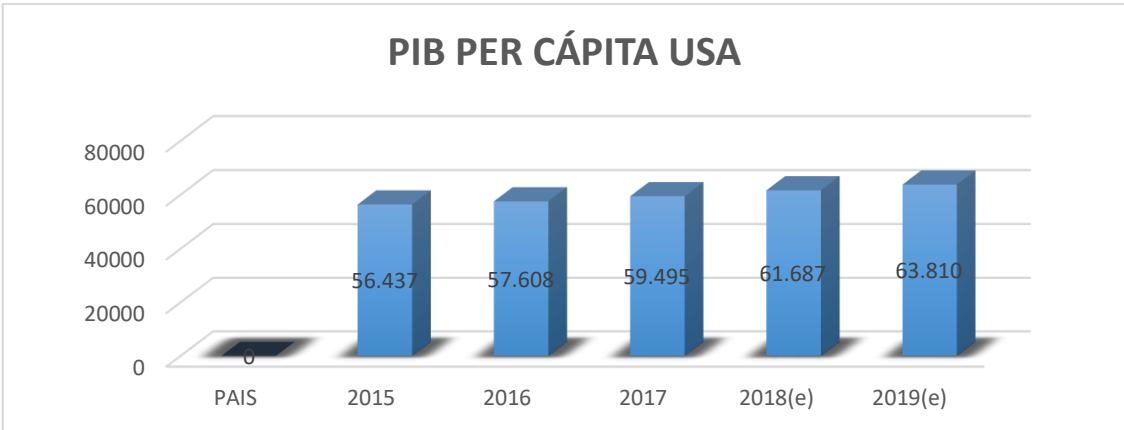


Gráfico 7. PIB Per Cápita Estados Unidos


Fuente: Banco Mundial

El PIB Per Cápita de los Estados Unidos presentó un incremento del 3,68% en el último año, este indicador es importante para la investigación pues representa el total del PIB para cada habitante del país, además que indica un nivel de riqueza, vida y bienestar satisfactorio para cada persona estadounidense.

3.8.1.5.3. Social

Tabla 18. Población Económicamente Activa

PAIS	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	62,12	62,27	62,001



Fuente: Banco Mundial

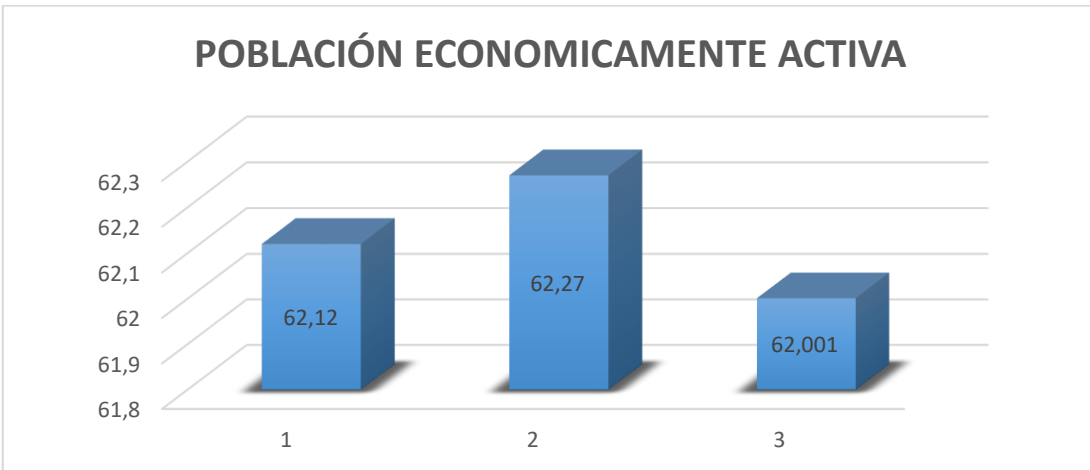



Gráfico 8. Población Económicamente Activa Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial

En Estados Unidos la población económicamente activa representa un porcentaje bastante considerable y que se prevé seguirá aumentando con los años puesto que gran parte de los habitantes se dedican activamente a la producción de bienes y servicios.

Tabla 19. Tasa de Empleo %

PAIS	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	12,31	12,208	11,991



Fuente: Banco Mundial

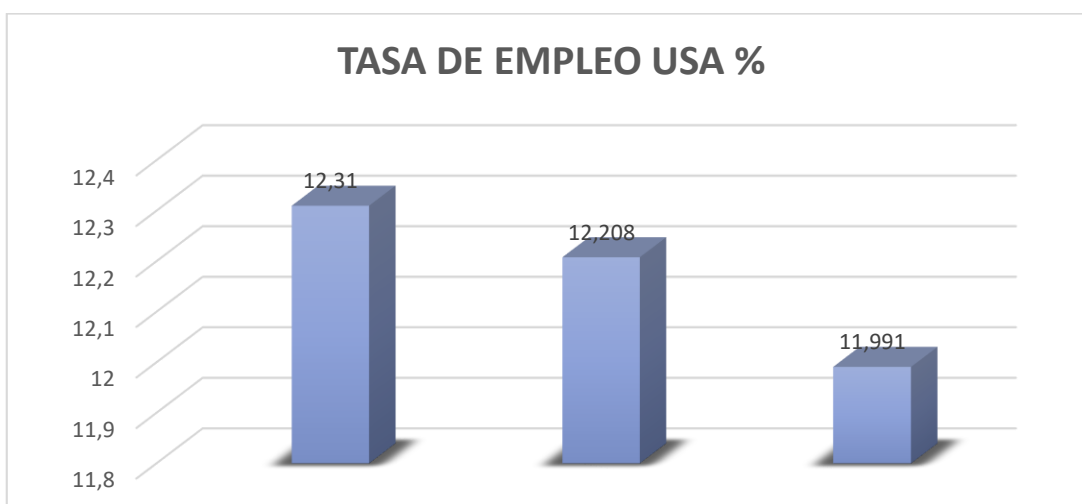


Gráfico 9. Tasa de empleo Estados Unidos


Fuente: Banco Mundial

La tasa de empleo en Estados Unidos en los últimos 3 años ha disminuido considerablemente si se toma en cuenta el total de población, esto se debe principalmente a factores estructurales como la jubilación del "baby boom" o jóvenes que prolongan su período de estudios.

Sin embargo, dada la drástica reducción de la tasa de participación laboral, es probable que también un gran número de personas sin empleo haya dejado de buscar empleo activamente.

Tabla 20. Tasa de Desempleo %

PAIS	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	5,27	4,89	4,356



Fuente: Banco Mundial

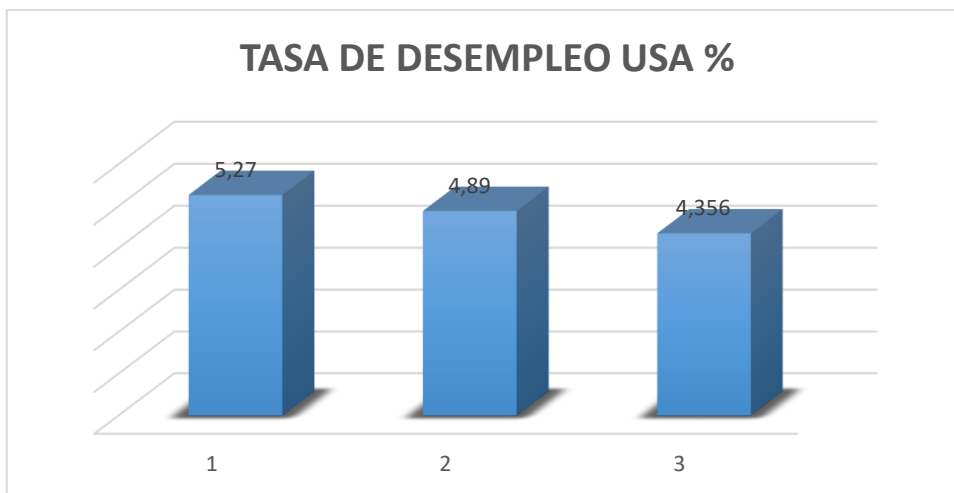


Gráfico 10. Tasa de desempleo Estados Unidos

Fuente: Banco Mundial

La tasa de desempleo en Estados Unidos es muy baja alcanzando el 4,35% en el 2018, esto principalmente debido al alto nivel educativo de los habitantes, además del incremento en los proyectos de innovación que han permitido que personas sin algún grado de educación puedan realizar proyectos innovadores que les ha permitido mejorar el nivel de vida.

Comportamiento del consumidor

El consumidor de Estados Unidos ha cambiado en cuanto a su percepción de compra. Actualmente gasta su dinero con más cuidado y siente preocupación por el tipo de producto que está buscando. Asimismo se ha vuelto más consciente de la conservación del ambiente al momento de tomar decisiones de compra. (Santander Trade Portal, 2018)

De igual manera, como respuesta a la crisis mundial, el consumidor norteamericano aumentó su sensibilidad a los precios. Este cambio ha tenido como resultado que muchos de ellos migren de marca en relación con el precio y valor.

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. Le gusta la variedad y es muy diverso en sus intereses y sus gustos.

Además, destinan menos del 15% de su presupuesto anual (cerca de USD6.500 en promedio) a la compra de alimentos, que se encuentra entre los más bajos del mundo. (Santander Trade Portal, 2018)

No obstante, esta circunstancia también ha estado relacionada con la crisis financiera vivida por el país y que ha ido en detrimento de la economía de los hogares, a tal punto que en muchas ocasiones sus decisiones de compra han estado mediadas por la existencia de rebajas y descuentos. (Santander Trade Portal, 2018)

Sin embargo, en los hábitos de consumo se presentan dos tendencias predominantes: mayor demanda de alimentos de conveniencia y el consumo de alimentos saludables como los deshidratados que cuenta con alto contenido de vitaminas y proteínas, además que se busca implementar el consumo de frutos deshidratados en los desayunos escolares.

De acuerdo con un informe realizado por el Gobierno, los consumidores estadounidenses prefieren adquirir alimentos o productos listos para su consumo, ya que por sus trabajos no cuentan con el tiempo o la disposición para prepararlos en casa. (Santander Trade Portal, 2018)

En cuanto al consumo de alimentos saludables, este se presenta sobre todo en la población mayor, puesto que las rutinas diarias, sobrecargadas de trabajo y comida poco saludable, han generado problemas de salud, lo que ha llevado a aumentar la conciencia entre los consumidores sobre cómo los hábitos alimenticios pueden afectar, para bien o para mal, su calidad de vida. (ProEcuador, 2016)

Los Baby boomers, son responsables que desde finales de los noventa se haya incrementado el consumo de productos deshidratados orgánicos, una generación cada día más consciente no solo de la importancia de comer productos saludables, sino responsables con el ambiente.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

El gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. De igual manera, cabe mencionar que el consumidor es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos. Valora la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos de valor elevado. (Santander Trade Portal, 2018)

Para el consumo de frutas deshidratadas en el periodo 1994-2015, este segmento creció un 45,8%. Se espera que hasta el 2019, el consumo de frutas aumente en un 28%. Actualmente, los hogares gastan cerca de USD 482 anuales en este tipo de frutas. (Santander Trade Portal, 2018)

3.8.1.5.4. Tecnológico

El avance de la tecnología ha sido un factor determinante en el desarrollo gradual de un mercado laboral "de dos niveles" en el que los que están más abajo carecen de la educación y las habilidades profesionales y técnicas de los que están en la cima y, cada vez más, no logran obtener aumentos salariales comparables, cobertura de seguro de salud y otros beneficios. Pero la globalización del comercio, y especialmente el aumento de los productores de bajos salarios,

como China, ha ejercido una presión descendente adicional sobre los salarios y una presión ascendente sobre el rendimiento del capital. Desde 1975, prácticamente todas las ganancias en el ingreso de los hogares han ido al 20% de los hogares. Desde 1996 hasta 2018, los dividendos y las ganancias de capital han crecido más rápido que los salarios o cualquier otra categoría de ingresos después de impuestos. (ECU RED, 2018)

Las innovaciones junto al desarrollo de la tecnología son dos de los puntos principales de la economía del país. Estados Unidos es la gran potencia mundial en este aspecto y aunque su competencia está aumentando, se espera que continúe a la vanguardia en los próximos años.

Hay grandes expectativas sobre la posibilidad de que lleguen muchos avances tecnológicos que puedan transformar los mercados, abriendo posibles ventanas de entrada en mercados que antes estaban más cerrados. (Fondo Monetario Internacional, 2018)

Estados Unidos lidera la clasificación anual en uso de tecnologías según el Connectivity Scorecard, el cual toma en cuenta indicadores como las habilidades tecnológicas, el uso de tecnologías de la telecomunicación y las estrategias de desarrollo de innovación.

3.8.1.6. Análisis de Mercado Alemania

3.8.1.6.1. Político

- Forma de gobierno

Alemania cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales que gozan de una considerable descentralización respecto del gobierno federal. (Santander Trade Portal, 2018)

- El poder ejecutivo

El jefe de gobierno es el Canciller, elegido por mayoría absoluta en la Asamblea Federal por un período de cuatro años. El Canciller ostenta el poder ejecutivo, que incluye la ejecución de la ley y la dirección de los asuntos cotidianos del país. Los Ministros Federales, son nombrados por el presidente siguiendo recomendaciones del Canciller. (Santander Trade Portal, 2019)

El jefe de Estado es el Presidente, elegido por la Convención Federal (que comprende los miembros de la Asamblea Federal y un número igual de delegados elegidos por las legislaturas provinciales) para un mandato de cinco años. El papel del presidente es principalmente ceremonial. (Santander Trade Portal, 2019)

- El poder legislativo

El poder legislativo en Alemania cuenta con dos cámaras. El parlamento está constituido por dos cámaras: la Asamblea Federal, que cuenta con 613 escaños y cuyos miembros son elegidos

por sufragio universal combinando una representación proporcional y directa para un mandato de cuatro años. La otra es el Consejo Federal, que cuenta con 69 escaños y sus miembros son los delegados de las 16 provincias del país, elegidos por un periodo de cuatro años. No hay elecciones para el Consejo Federal, su composición está determinada por la de los gobiernos provinciales. El gobierno depende directa o indirectamente del apoyo del parlamento, que se expresa generalmente mediante un voto de confianza. Los ciudadanos alemanes gozan de considerables derechos políticos. (Santander Trade Portal, 2019)

- Líderes políticos en el poder:

Presidente: Frank-Walter Steinmeier - SPD

Canciller: Angela Merkel CDU, reelegida para un cuarto mandato en septiembre de 2017.

3.8.1.6.1.1. Barreras Arancelarias

Para el ingreso de los productos deshidratados no existen barreras arancelarias que se deban cumplir. La Unión Europea certifica el trato preferencial a las importaciones de productos deshidratados desde Ecuador. Entre Alemania y Ecuador no existen barreras arancelarias en el ingreso de producción agrícola y vegetal. Sin embargo, para el ingreso de productos deshidratados a Alemania, se debe llenar una Declaración Intrastat.

Los productos deshidratados deben cumplir con determinados requisitos:

- Factura Comercial
- Documentos de Transporte
- Lista de Carga
- Certificación Orgánica
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de Transporte
- Documento Único Administrativo (DUA)
- Otros. – Los productos deshidratados necesitan el certificado original del Sistema General de Preferencias Plus, la licencia de importación. (ProEcuador, 2016)

3.8.1.6.1.2. Barreras no Arancelarias

Para el ingreso de los productos deshidratados se debe contar con los siguientes documentos: Control de los contaminantes alimenticios, Control de los residuos de plaguicidas, Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal, etiquetado de productos alimenticios voluntario. (Organización Mundial del Comercio, 2015)

Además, para productos deshidratados ecológicos es necesario

- Permiso fitosanitario para origen vegetal Directiva
- Hazardous analysis critical control (HCCP) se aplica para la industria de alimentos (93/43 EC). (Organización Mundial del Comercio, 2015)

Alemania es un mercado con nichos específicos que crea oportunidades para Ecuador, pero a su vez es muy exigente en cuanto a las certificaciones que garanticen la autenticidad de los productos deshidratados, su compromiso con la preservación del ambiente y la importancia de contar con sellos de calidad. (ECU RED, 2018)


- Requisitos de etiquetado

Los productos deshidratados que se comercialicen en Alemania, al igual que en el resto de la Unión Europea, deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de resguardo de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre los productos deshidratados. La legislación existente establece normas obligatorias de etiquetado para productos deshidratados debido a su utilidad para el consumo humano. (ECU RED, 2018)

- Etiquetado ecológico europeo


La etiqueta ecológica comunitaria, o logotipo de la flor, es la marca oficial de la Unión Europea aplicable a los productos deshidratados gracias a su menor impacto ambiental. El objetivo es promover y ayudar a los consumidores a identificar que los productos deshidratados contribuyen al mejoramiento en aspectos ambientales claves. La participación en este programa es voluntaria. Esto significa que los productos deshidratados pueden ser vendidos en el mercado de la Unión Europea sin el logotipo de la Flor (ProEcuador, 2016)

Tabla 21. Población Alemania

PAIS	NUMERO DE HABITANTES(MILLONES)
Alemania 	83.016.570

Fuente: Banco Mundial

Tabla 22. Acuerdos Comerciales con Alemania

PAÍS	ACUERDO
<p>Alemania</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Generalizado de Preferencias-SGP • Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

El Sistema General de Preferencias con Alemania es de vital importancia y para acceder al mismo, el Ecuador fue considerado por el organismo internacional como país de renta media baja, por estas razones las exportaciones ecuatorianas hacia el bloque europeo se sustentaron en el régimen especial de desarrollo sostenible que otorgó beneficios en 6.600 líneas arancelarias. La Unión Europea, a través de este Sistema otorga rebajas arancelarias al Ecuador en virtud de políticas que impulsan el comercio exterior bilateral de bienes y el fomento al desarrollo.

3.8.1.6.2. Económico

Alemania es la economía más grande de Europa y la cuarta potencia económica mundial. En 2017, el PIB creció 2,1%, lo que corresponde al mayor crecimiento desde 2011. Los ingresos relacionados con las exportaciones han contribuido a los resultados económicos del país, pero la demanda interna también ha jugado un rol clave. Las finanzas públicas alcanzaron cifras sin precedentes en 2017. Además, los bajos valores de préstamos, el aumento del ingreso y la fortaleza del mercado laboral han contribuido a un aumento del gasto en consumo. Se prevé que el desempleo caiga a 3,7% a fines de 2018. (Santander Trade Portal, 2019)

El objetivo de 45 millones de personas empleadas podría ser alcanzado por primera vez a fines del año 2019. Se prevé una ralentización en 2019, con proyecciones de crecimiento de 1,8% del PIB según el FMI. (Santander Trade Portal, 2019)

En 2018, la economía se fortaleció, con un superávit presupuestario inédito (38 millones USD) y una contracción de la deuda pública de casi 3% con respecto a 2017.

Durante el año pasado, el aporte de las exportaciones al crecimiento del PIB se redujo, en favor de la demanda interna. Esto se debe principalmente a un aumento de los sueldos y la llegada de refugiados al país. (Santander Trade Portal, 2019)

Tabla 23. Balanza Comercial

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Alemania	282.427	302.640	289.563	296.938	299.789



Fuente: Banco Mundial

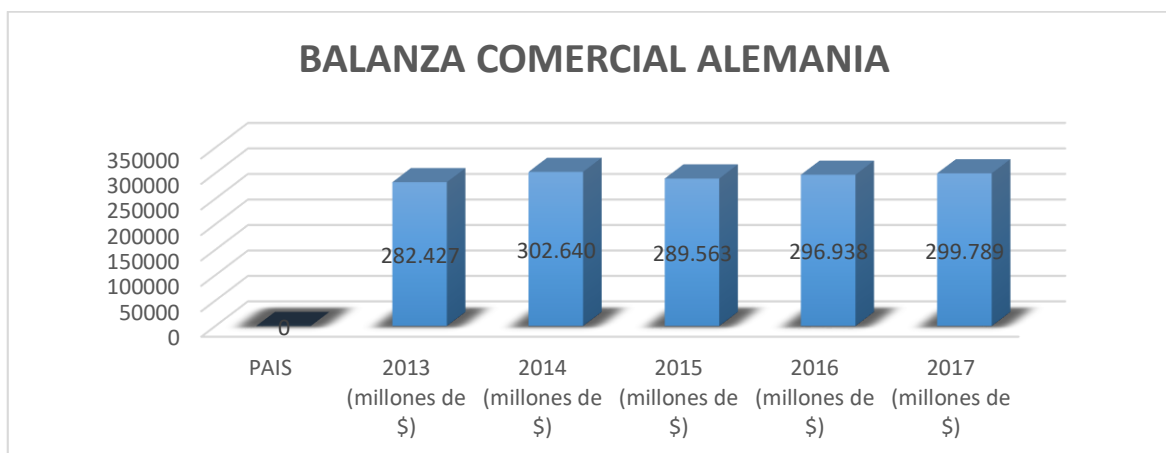


Gráfico II. Balanza Comercial Alemania

Fuente: Banco Mundial

La balanza comercial de Alemania a diferencia de Estados Unidos presenta un superávit cada año, esto es importante pues las exportaciones son más altas que las importaciones, este indicador es fundamental tomando en cuenta que Alemania es uno de los más grandes socios comerciales del Ecuador en lo referente a frutos deshidratados y secos.

Tabla 24. Relación Balanza Comercial Alemania – Ecuador

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Alemania	282.427	302.640	289.563	296.938	299.789



Ecuador	-1.730,5	-1.506,9	-2.872,8	427,7	-785,4
---------	----------	----------	----------	-------	--------



Fuente: Banco Mundial

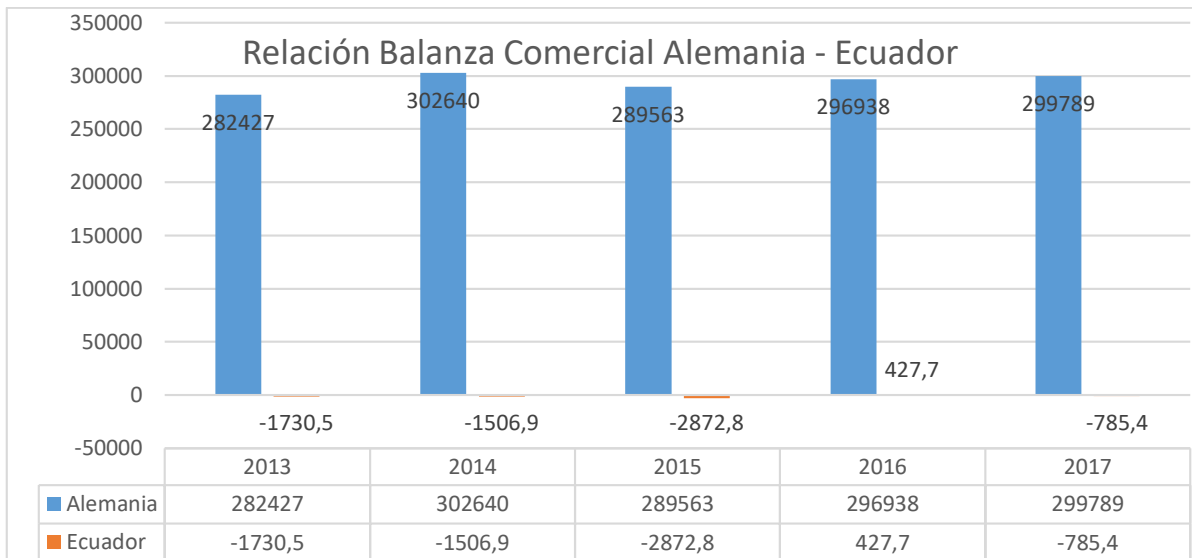



Gráfico 12. Relación Balanza Comercial Alemania - Ecuador

Fuente: Banco Mundial

La balanza comercial de Alemania demuestra superávit anualmente, esto es fundamental pues las exportaciones son más altas que las importaciones, este indicador es primordial tomando en cuenta que Alemania es uno de los más grandes socios comerciales del Ecuador en lo referente a frutos deshidratados y secos, en cambio, la balanza comercial de Ecuador la cual presenta números negativos principalmente por el alto número de importaciones y también debido a que cuando exporta lo hace principalmente de materias primas y productos sin valor agregado, esto es importante mencionar debido a que si bien se exporta gran cantidad de productos, son principalmente productos extraídos de la tierra y sin ningún grado de transformación.

Tabla 25. Importaciones

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Alemania	1.181.233	1.207.041	1.050.025	1.054.891	1.167.035



Fuente: Banco Mundial

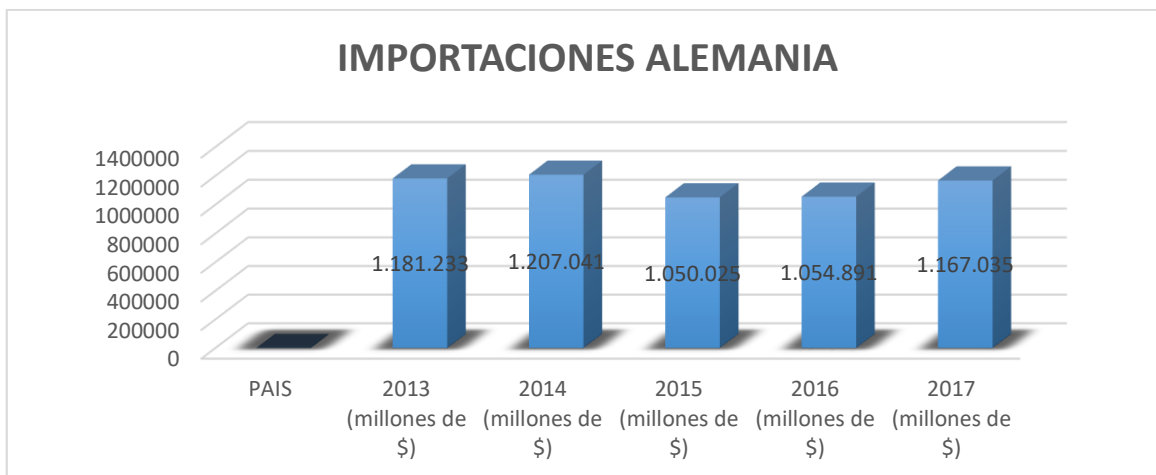



Gráfico 13. Importaciones Alemania

Fuente: Banco Mundial

Tomando en cuenta las variaciones de los últimos años de las importaciones alemanas se puede evidenciar que este país importa gran cantidad de bienes y servicios, esto es beneficioso para el Ecuador pues por una parte es un país objetivo de las exportaciones y por otro lado es fundamental el aprovechamiento de los acuerdos comerciales entre las dos naciones.

Tabla 26. Tasa de Inflación

PAIS	2015	2016	2017	2018(e)	2019 (e)
Alemania	0,1	0,4	1,6	1,5	2,0



Fuente: Banco Mundial

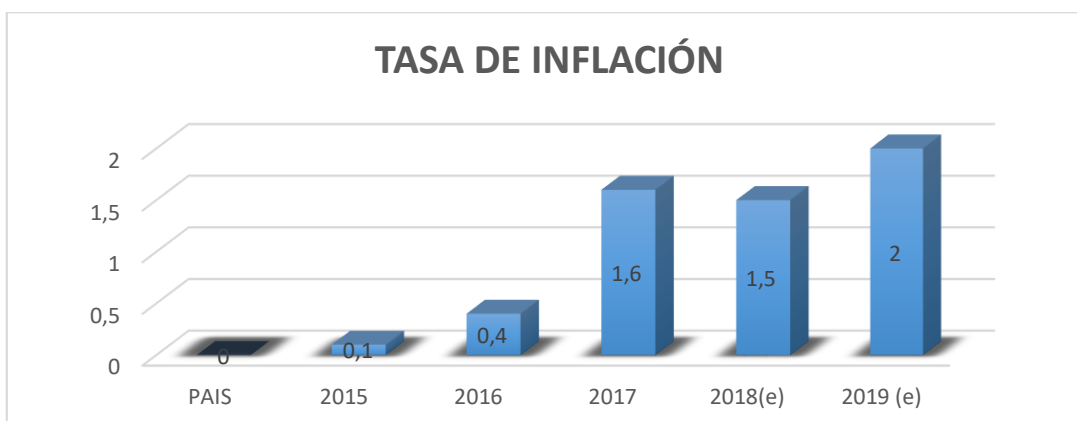


Gráfico 14. Tasa de Inflación Alemania

Fuente: Banco Mundial

Tomando en cuenta los datos anteriormente analizados se puede indicar que la tasa de inflación es muy baja en Alemania, pues es del 1,5% para el 2018. Si bien es importante

mantener una tasa de inflación baja, esto según expertos no es del todo bueno pues podría desencadenar una deflación generalizada, bajos márgenes empresariales y escasa inversión.

Tabla 27. Sistema Cambiario

PAIS	2013	2014	2015	2016	2017
Alemania	0,78	0,78	0,94	0,94	0,89



La moneda local

Euro (EUR)

Nivel de inestabilidad de la moneda

Riesgo de cambio limitado ya que el euro es una divisa muy importante.

Fuente: Banco Mundial

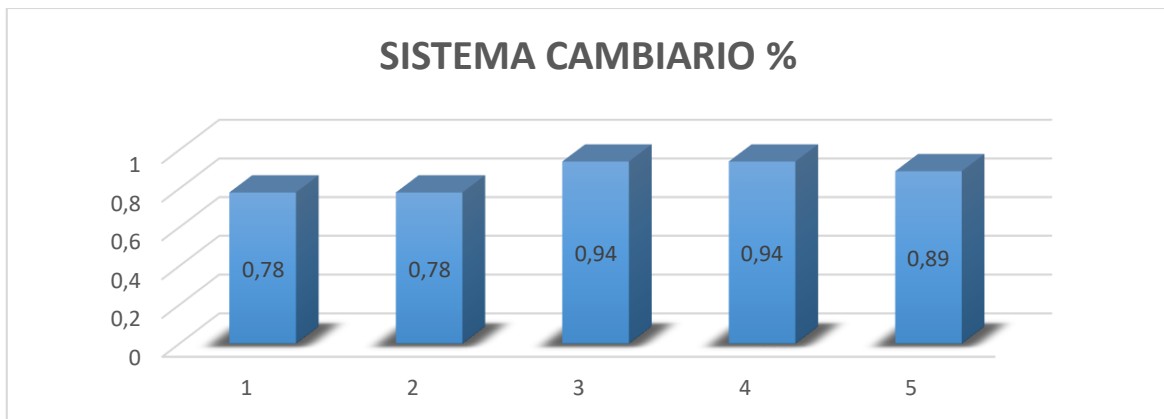


Gráfico 15. Sistema Cambiario Alemania

Fuente: Banco Mundial

El Sistema cambiario en Alemania es bastante fuerte principalmente debido a que utilizan una moneda de gran poder adquisitivo y baja inestabilidad como es el Euro, es importante mencionar que esta es una ventaja pues actualmente es más fuerte que el dólar y se maneja en una mayor cantidad de países.

Tabla 28. Producto Interno Bruto

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019(e)
Alemania	3.377,31	3.479,23	3.651,87	3.934,81	4.074,23



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Jonathan Narváez

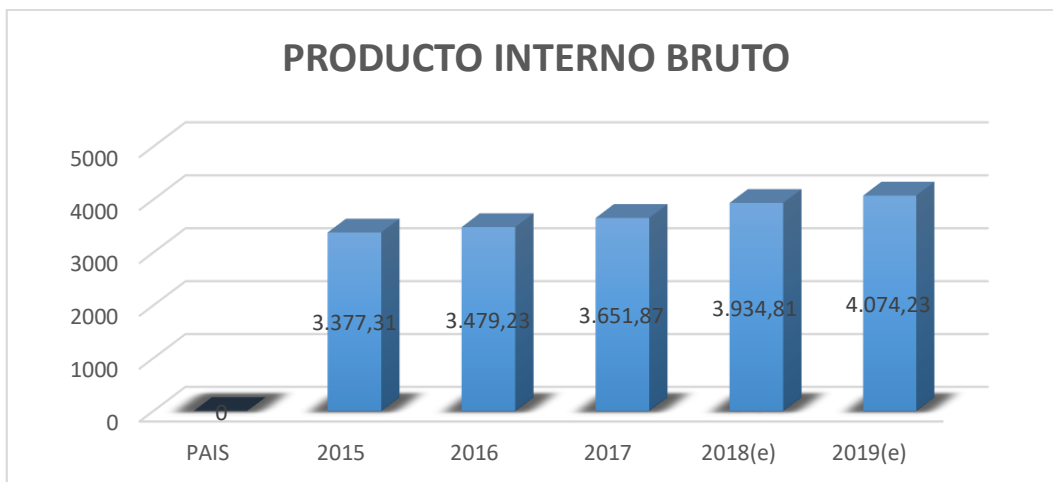



Gráfico 16. Producto Interno Bruto Alemania

Fuente: Banco Mundial

El PIB de Alemania presenta un crecimiento constante, esto quiere decir que durante el año hay gran producción de bienes y servicios. Este indicador es importante puesto que representa que Alemania es la mayor potencia económica de Europa y la cuarta a nivel mundial, demostrando así su gran poder adquisitivo.

Tabla 29. PIB Per Cápita

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019(e)
	41.345	42.177	44.184	47.535	49.181

Fuente: Banco Mundial

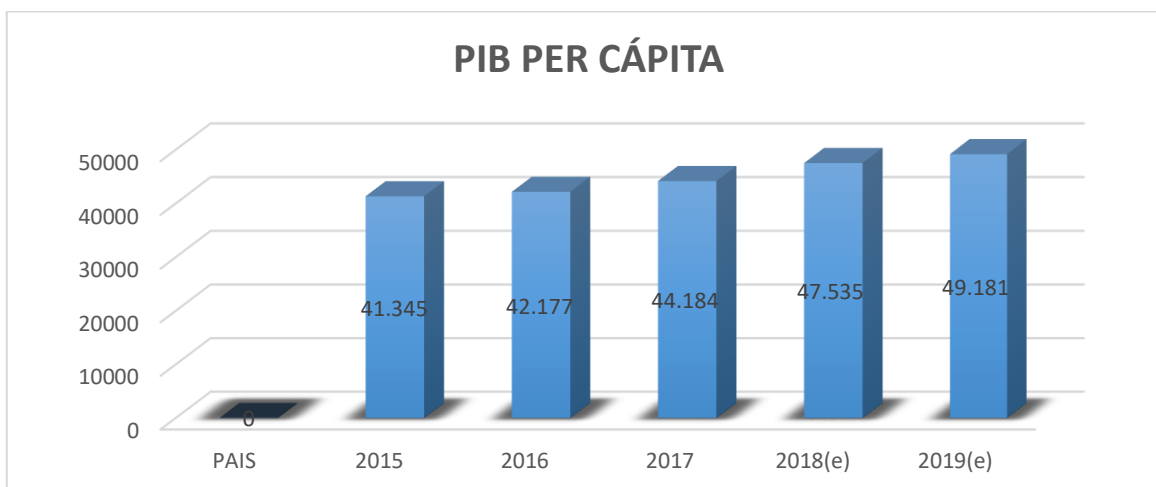


Gráfico 17. PIB Per Cápita Alemania

Fuente: Banco Mundial


El PIB per cápita de Alemania subió en un 3% aproximadamente por lo cual no solo el PIB también es mayor, sino que indica que el nivel de vida de las personas es más alto al igual que el nivel de bienestar, por lo cual el nivel adquisitivo de igual manera es más alto.

El poder adquisitivo es de vital importancia y más en un país con quien el Ecuador tiene estrechas relaciones comerciales en la exportación de frutos deshidratados.

3.8.1.6.3. Social

Tabla 30. Población económicamente activa (%)

PAIS	2015	2016	2017
Alemania	60,41	60,61	60,59



Fuente: Banco Mundial

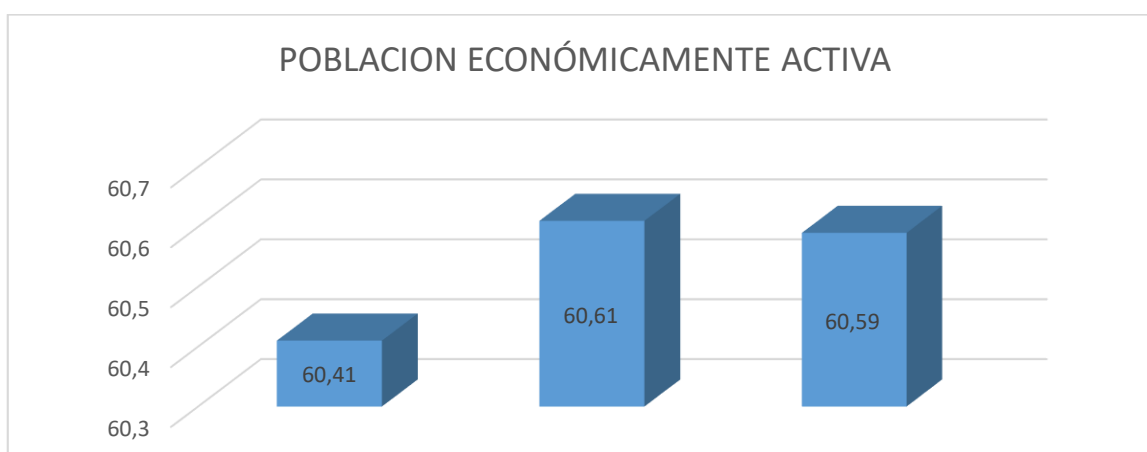



Gráfico 18. Población económicamente activa

Fuente: Banco Mundial

La población económicamente activa en Alemania representa más del 60% de la población total y está en constante crecimiento, este alto índice de población económica se ve reflejada en que Alemania es la cuarta economía a nivel mundial y busca estabilidad para su población mediante la creación de fuentes de empleo y la inversión en innovación.

Tabla 31. Tasa de empleo %

PAIS	2015	2016	2017
Alemania	12,183	11,917	11,863



Fuente: Banco Mundial

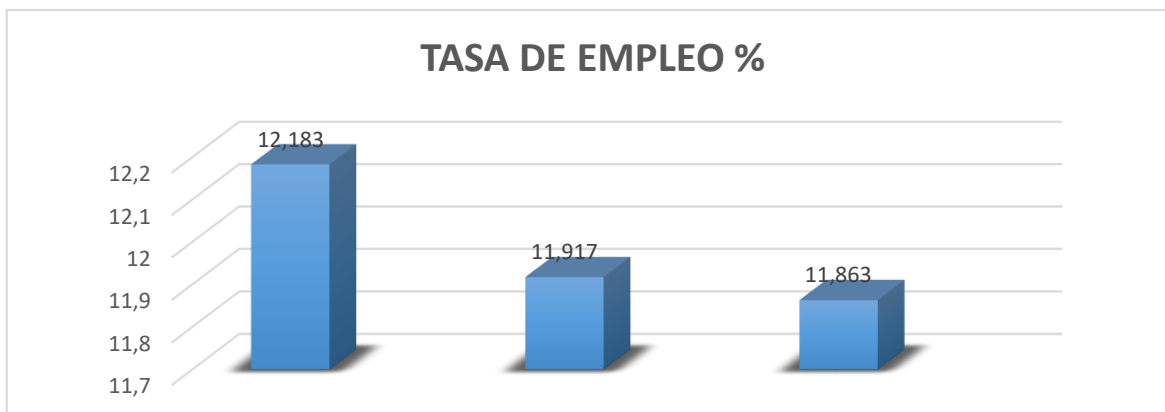



Gráfico 19. Tasa de empleo %

Fuente: Banco Mundial

En lo referente a la tasa de empleo en Alemania, esta disminuyó un 1% en los últimos dos años. Si bien hubo disminución en este indicador, el porcentaje obtenido sigue siendo relativamente alto tomando en cuenta que la economía alemana es muy poderosa no solo a nivel europeo sino también a nivel mundial. En este aspecto también se debe tomar en cuenta factores como la jubilación y el envejecimiento de la población para explicar esta disminución.

Tabla 32. Tasa de desempleo %

PAIS	2015	2016	2017
Alemania	9,18	8,19	7,44



Fuente: Banco Mundial

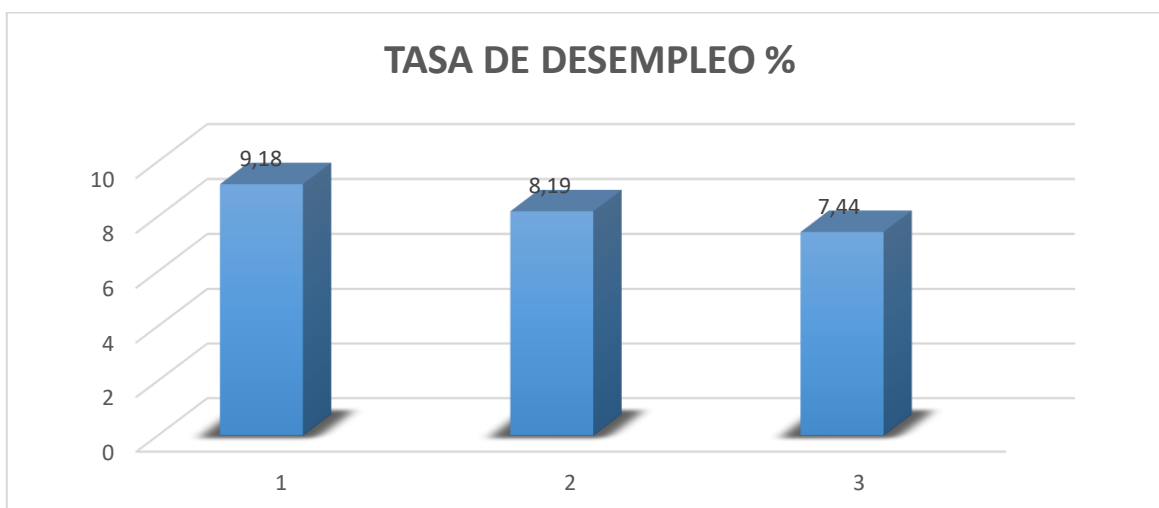


Gráfico 20. Tasa de Desempleo

Fuente: Banco Mundial

La tasa de desempleo de Alemania es una de las más bajas a nivel europeo y a nivel mundial y en el 2017 registró el porcentaje más bajo desde la reunificación. En total el número de

trabajadores creció en 638.000 respecto al año anterior, lo que supone el más fuerte incremento desde 2007, según el comunicado del departamento federal de Estadística.

Comportamiento del consumidor

Alemania es la cuarta economía mundial, y aporta más de 20% del PIB de la Unión Europea. Al contar con una población de 81 millones de habitantes, el país constituye el mayor mercado de consumidores de Europa, tanto en tamaño como en poder adquisitivo. Los consumidores alemanes gozan de un nivel de vida elevado y tienden cada vez más a optimizar sus recursos. Los consumidores alemanes compran productos de descuento y productos de marca, según las oportunidades disponibles. La importancia de factores como el precio y calidad son determinantes. Los alemanes se preocupan cada vez más de la conservación ambiental por parte de los productos que compran y se interesan por los productos ecológicos. Los consumidores alemanes tienen la costumbre de comprar por internet. Casi 90% de la población posee una conexión a Internet y las compras en línea suben constantemente. Este tipo de compra les ha permitido a los consumidores ahorrar más, ya que los productos y sus alternativas están disponibles con solo un clic. Se tiende a consultar los productos en línea antes de proceder a una compra en tienda. (Santander Trade Portal, 2019)

En este ámbito es importante destacar que el mercado alemán es ideal para los frutos deshidratados provenientes de Ecuador pues se sabe que es un potencial consumidor de esta clase de productos. Actualmente el fruto que mayor acogida a tenido en el mercado alemán es la uvilla deshidratada.

Con base en esto se espera gran aceptación de los productos deshidratados pues en su mayoría son frutos no tradicionales y con alto contenido de vitaminas y proteínas.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

Con un PIB per cápita de 48.100 USD, los consumidores alemanes gozan de un poder adquisitivo elevado. La edad media es de 47,1 años. Los consumidores de 50 años o más conforman el principal grupo con poder adquisitivo elevado. Esto genera una demanda muy elevada de productos deshidratados tomando en cuenta este segmento de la población. El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en tiendas de descuento. El consumidor alemán se deja influir por las ofertas para aprovechar los precios más atractivos. Además, tiene criterios de selección muy estrictos si se refiere a productos destinados al consumo como las frutas deshidratadas. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. (Santander Trade Portal, 2019)

3.8.1.6.4. Tecnológicos

El gobierno alemán apuesta por la investigación, por ello tiene laboratorios nacionales y fomenta la creación de laboratorios privados. (Emprende.net, 2019)

La mayor fortaleza alemana es la industria automotriz, enlaces óptimos de comunicación y nanotecnología. Utilizan sistemas de ayuda para la creación de productos.

La investigación en Alemania se caracteriza por su excelencia, pues cuenta con infraestructuras de investigación y centros tecnológicos de vanguardia, personal competente y un gran prestigio internacional. La comunidad científica alemana está constituida por universidades, institutos no universitarios, instituciones estatales y federales y asociaciones. Se caracteriza por abarcar un amplio número de campos, desarrollar proyectos con un especial énfasis hacia el futuro y un enfoque claramente industrial, pues existen un gran número de centros de I+D dirigidos por empresas. Alemania es uno de los países que más invierte en investigación a nivel mundial: 90,3 billones de Euros (2,9% del PIB). (icex.es, 2018)

3.8.1.7. Análisis de mercado Japón

3.8.1.7.1. Político

- Forma de gobierno

Imperio con democracia parlamentaria.

- El poder ejecutivo

El jefe del estado es el Emperador. Su rol es notablemente ceremonial. El líder del partido mayoritario o el líder de la coalición mayoritaria en el parlamento es designado Primer Ministro por un período de cuatro años. El Primer Ministro es el jefe del gobierno y disfruta de poderes ejecutivos reales que incluyen la implementación de la ley en el país y gestionar los asuntos cotidianos. El Gabinete es designado por el Primer Ministro. (Santander Trade Portal, 2019)

- El poder legislativo

La legislatura japonesa es bicameral. El parlamento, llamado "la Dieta Nacional" comprende: La cámara de consejeros (cámara alta) con 242 miembros elegidos por sufragio universal para un período de 6 años; y la cámara de representantes (cámara baja) con 480 miembros elegidos por sufragio universal para un período de 4 años. La Constitución japonesa declara que "el órgano de poder más alto del Estado es la Dieta Nacional". El poder ejecutivo del gobierno depende directamente o indirectamente del soporte de la Dieta Nacional, frecuentemente expresado mediante un voto de confianza. (Santander Trade Portal, 2019)

- Líderes políticos en el poder:

Emperador: AKIHITO - hereditario

Primer Ministro: Shinzō Abe (Partido Liberal Democrático)

3.8.1.7.1.1. Barreras Arancelarias

Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas. Como miembro del Convenio del Sistema Armonizado, la nomenclatura arancelaria obedece al sistema de clasificación comercial con identificación de los seis dígitos. (Organización Mundial del Comercio, 2015)

Gracias al Sistema General de Preferencias arancelarias otorgado a favor de Ecuador, los productos deshidratados ingresan a territorio japonés sin el pago de tributos arancelarios, y solamente deberán presentar los siguientes documentos.

- **Despacho de Aduanas**

La importación de productos deshidratados en Japón no requiere otro requisito que el trámite del despacho de aduanas y el pago por parte del importador de los derechos arancelarios y los impuestos que correspondan. (ProEcuador, 2017)

Documentación Necesaria

Como requerimiento general, las autoridades aduaneras japonesas exigen que todas las importaciones de productos deshidratados vayan acompañadas de una serie de documentos como son la factura comercial, el packing list, y el original firmado del conocimiento de flete o de embarque, certificado de origen etc. (Organización Mundial del Comercio, 2015)

3.8.1.7.1.2. Barreras no arancelarias

- **Normas**

Existen dos tipos de homologación: por un lado, la homologación voluntaria, que no es necesaria para la importación de productos deshidratados en Japón, pero que garantiza cierto nivel de calidad ante el cliente; y por otra, la homologación obligatoria, impuesta por el METI, sin la cual no es posible importar productos deshidratados. (ProEcuador, 2016)

Homologación voluntaria En el ámbito de la normativa voluntaria, las más conocidas y utilizadas son las Japan Industrial Standards (JIS), otorgada por la Japan Industrial Standards Committee, y las Japan Agricultural Standards (JAS), otorgadas por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca. (ProEcuador, 2016)

Las JAS se aplican a productos deshidratados. A pesar de que se trata de normas de cumplimiento voluntario, son de alta importancia, ya que estas normas y símbolos de calidad pueden resultar determinantes en la decisión de compra de los consumidores de productos deshidratados.

- **Homologación obligatoria**


En cuanto a las regulaciones obligatorias, vienen impuestas por algunas reglamentaciones que establecen requisitos especiales sobre la seguridad de los productos deshidratados, calidad, funcionamiento, dimensiones, etc., y se aplican, entre otros, en los sectores como maquinaria y productos agroalimentarios (ProEcuador, 2016)

- **Requisitos técnicos**

Por otra parte, también es imprescindible tener en cuenta los estrictos controles fitosanitario y zoo-sanitario que existen en Japón para productos de consumo humano como los deshidratados. (ProEcuador, 2016)


Las Leyes sanitarias: En lo referente a productos alimentarios, son una gran barrera para frenar las importaciones de los productos. Las aduaneras japonesas en este sentido suelen ser muy severas, sobre todo con los alimentos y los objetos que tienen contacto directo con la comida. (Guía al Exportador PROECUADOR, 2016)

Tabla 33. Población Japón

PAÍS	NUMERO DE HABITANTES(MILLONES)
Japón 	127.484.00

Fuente: Banco Mundial

Tabla 34. Acuerdos Comerciales con Japón

PAÍS	ACUERDO
Japón 	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

También es importante destacar el Sistema General de Preferencias Arancelarias otorgado por parte de Japón a favor de Ecuador, dicho convenio tiene como objetivo contribuir al desarrollo económico de los países en desarrollo. El SGP brinda beneficios a los países en desarrollo al permitir que productos calificados ingresen a los mercados de los países que otorgan preferencias (países desarrollados) a tasas de derechos reducidas o libres.

Este convenio ofrece preferencia a:

- Productos agrícolas para consumo humano ya sea naturales o que hayan pasado por un proceso de transformación

Debido a que los productos de Sumak Mikuy han pasado por un proceso de deshidratación, puede acogerse a este acuerdo comercial por lo que ingresaría al mercado japonés sin pago de ad valorem.

3.8.1.7.2. Económico

Japón, la tercera potencia económica mundial, está muy expuesto a la situación económica mundial debido a su fuerte dependencia de las exportaciones. Esta vulnerabilidad ha sido visible en los últimos años, cuando la economía ha experimentado episodios de recesión provocados por la desaceleración económica mundial. Los desastres naturales han agravado esta tendencia. El crecimiento se ha mantenido débil (0,9% en 2016 y 1,4% en 2017), impulsado sobre todo por el consumo y el comercio exterior. (Santander Trade Portal, 2019)

En 2017, los límites de las "Abenomics", las reformas económicas del primer ministro Shinzo Abe, se hicieron visibles. El crecimiento siguió siendo bajo y la deuda pública muy elevada. La tasa de inflación subió ligeramente a 0,4%, y el Banco de Japón pospuso su objetivo precio de 2% de inflación en 2018. Además, el déficit del gobierno siguió siendo alto, con un alza del gasto social. Un alza del IVA, prevista para 2018, fue postergada para 2019 a pesar de la insuficiencia de los ingresos públicos. (Santander Trade Portal, 2019)

El gobierno busca alcanzar un superávit primario de aquí a 2020. Además, cuenta con pocos recursos naturales, y por lo mismo depende del exterior para abastecerse en materias primas y recursos energéticos. (ECU RED, 2018)

Debido a su gran extensión marítima, el país es uno de los productores más importantes de productos de pesca. Sólo 11% de la superficie japonesa es apta para el cultivo. El sector agrícola como tal está altamente subsidiado y protegido. La agricultura contribuye de forma marginal al PIB (1%) y emplea a menos de 3% de la población activa. (Santander Trade Portal, 2019)

Tabla 35. Balanza Comercial

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Japón	-89.648	-99.825	-7335	51.163	44.230



Fuente: Banco Mundial

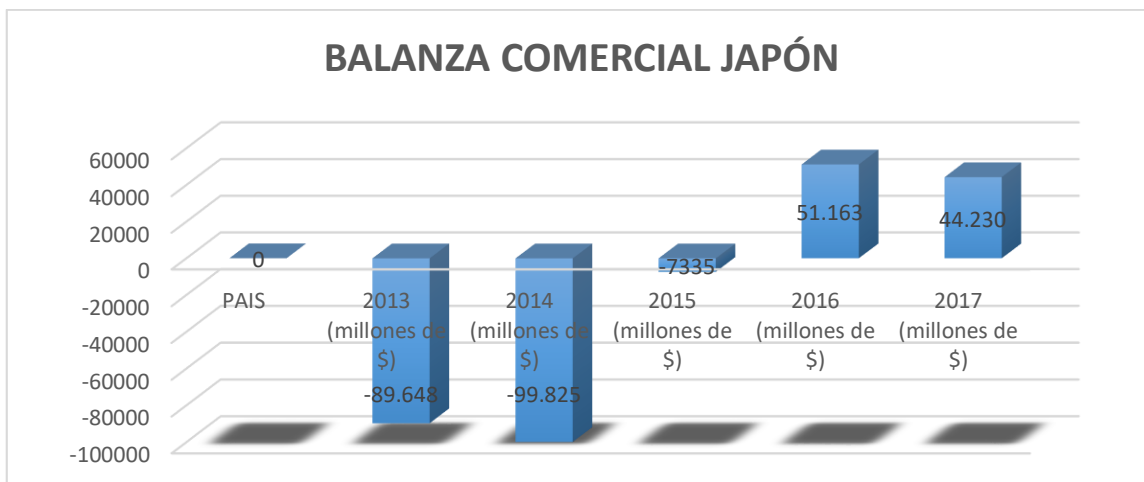




Gráfico 21. Balanza Comercial Japón

Fuente: Banco Mundial

La Balanza Comercial de Japón es un caso sorprendente, pues de ser negativa por casi 100 millones de dólares logró recuperarse presentando un superávit.

Esta balanza es de consideración debido a que se debe tomar en cuenta que Japón no tiene gran capacidad productiva pues no cuenta con suelos aptos para la agricultura además de que son muy pocos productos los que se dan en el país.

Tabla 36. Relación Balanza Comercial Japón - Ecuador

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Japón 	-89.648	-99.825	-7335	51.163	44.230
Ecuador 	-1.730,5	-1.506,9	-2.872,8	427,7	-785,4

Fuente: Banco Mundial

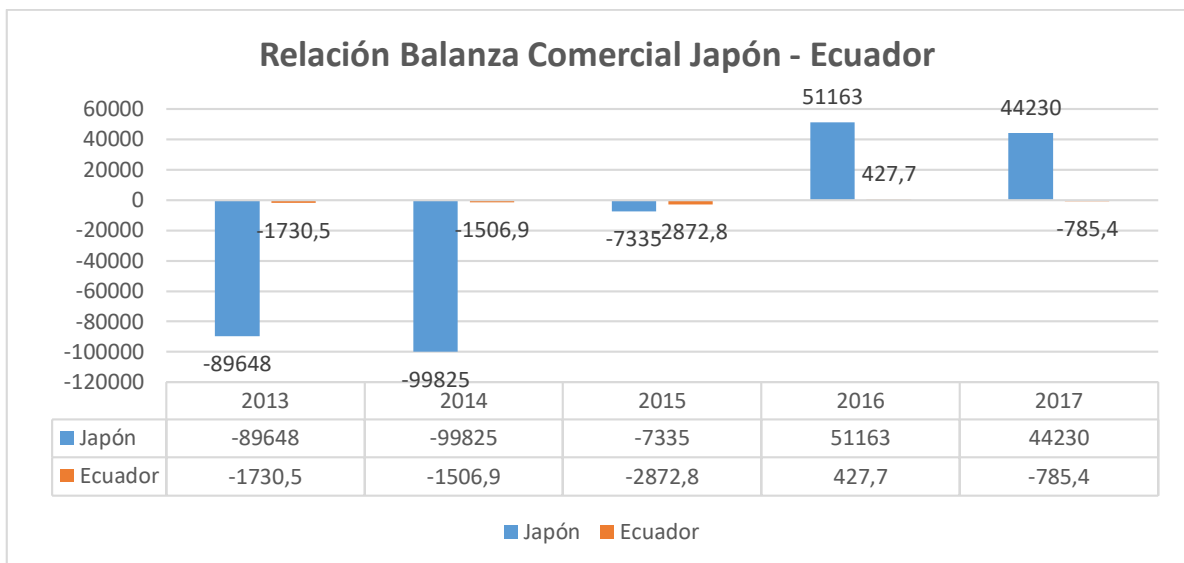


Gráfico 22. Relación Balanza Comercial Japón - Ecuador

Fuente: Banco Mundial

La Balanza Comercial de Japón si bien hace algunos años fue negativa, actualmente presenta números positivos y esto se debe principalmente al gran avance del país en lo concerniente a tecnología, innovación y mejoramiento en los procesos de producción.

Esta balanza es de consideración debido a que se debe tomar en cuenta que Japón no tiene gran capacidad productiva pues no cuenta con suelos aptos para la agricultura además de que son muy pocos productos los que se dan en el país, en cambio la balanza comercial de Ecuador presenta números negativos principalmente por el alto número de importaciones y también debido a que cuando exporta lo hace principalmente de materias primas y productos sin valor agregado, esto es importante mencionar debido a que si bien se exporta gran cantidad de productos, son principalmente productos extraídos de la tierra y sin ningún grado de transformación.

Tabla 37. Importaciones

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Japón	833.166	812.185	648.494	606.927	671.921



Fuente: Banco Mundial

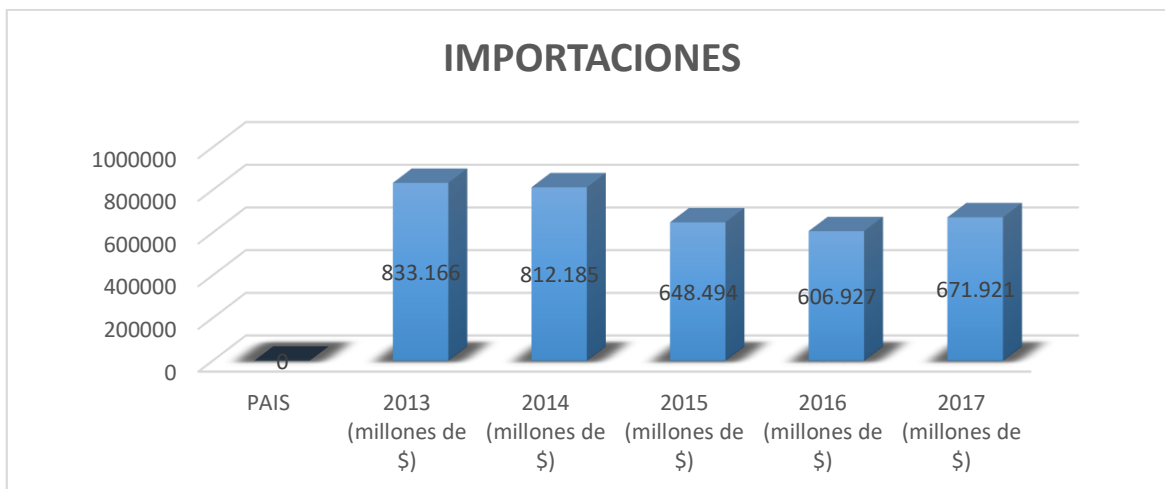


Gráfico 23. Importaciones Japón

Fuente: Banco Mundial


El nivel de importaciones en Japón ha ido en descenso, pues el país se ha ido especializando en la producción y si bien no cuentan con beneficios climatológicos y agrícolas para la producción, han logrado una excelente aplicación de la tecnología para optimizar y agilizar todo tipo de procesos.

También es importante destacar que, de los 3 países analizados, Japón es quien menos importa y una razón importante es debido a sus exigencias para los productos que quieren ingresar a su mercado.

Tabla 38. Tasa de Inflación

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019
Japón	0,8	-0,1	0,4	0,5	1,1

(e)



Fuente: Banco Mundial

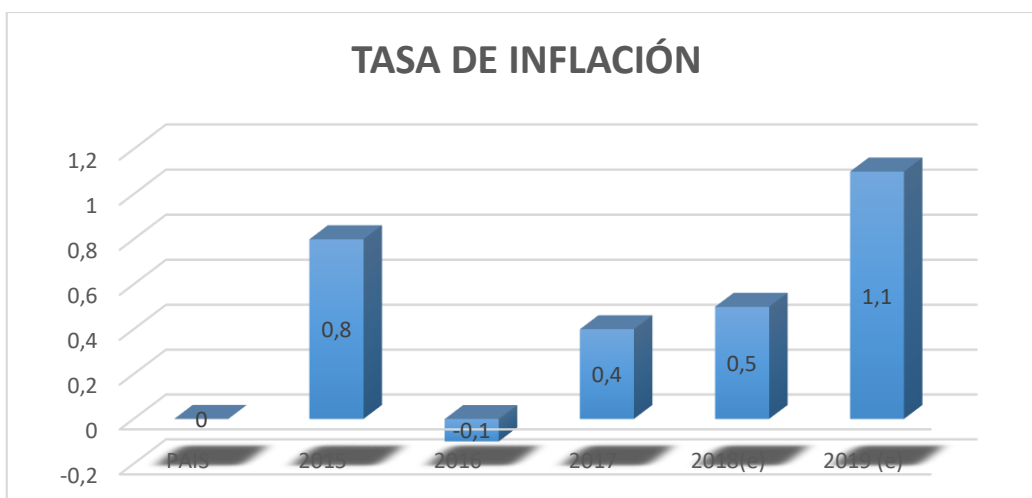


Gráfico 24. Tasa de Inflación Japón


Fuente: Banco Mundial

La tasa de inflación en Japón es relativamente baja al igual que en Estados Unidos y Japón, es importante mencionar que hubo un periodo donde se presentó una deflación y esto llevo al gobierno a aplicar tácticas de recuperación para lograr un nivel estable.

Si bien se pudo recuperar el nivel de inflación en el país, esta recuperación no ha logrado impulsar los salarios y los precios.

La estabilidad en la tasa de inflación se dio principalmente por la subida del precio del petróleo y se espera un repunte del IPC nacional para estabilizar la tasa de inflación alrededor del 2%.

Tabla 39. Sistema Cambiario

PAIS	2013	2014	2015	2016	2017
Japón 	0,8	-0,1	0,4	0,5	1,1

Moneda local

Yen japonés (JPY)

Nivel de inestabilidad de la moneda

Baja

Fuente: Banco Mundial

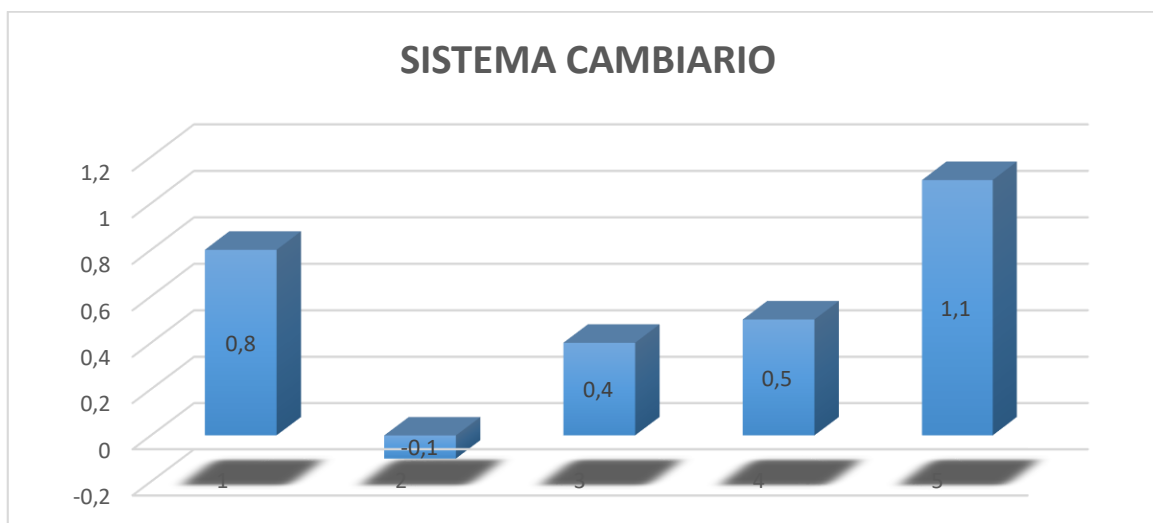


Gráfico 25. Sistema Cambiario Japón

Fuente: Banco Mundial

Al igual que en los otros países seleccionados, Japón cuenta con una moneda fuerte y estable, este ha sido un factor determinante en su recuperación económica puesto que al tener una divisa de alto valor adquisitivo le ha permitido ser competitivo dentro del mercado internacional.

Tabla 40. Producto Interno Bruto

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019
Japón	4379,87	4936,54	4884,49	5063,13	5205,30



Fuente: Banco Mundial

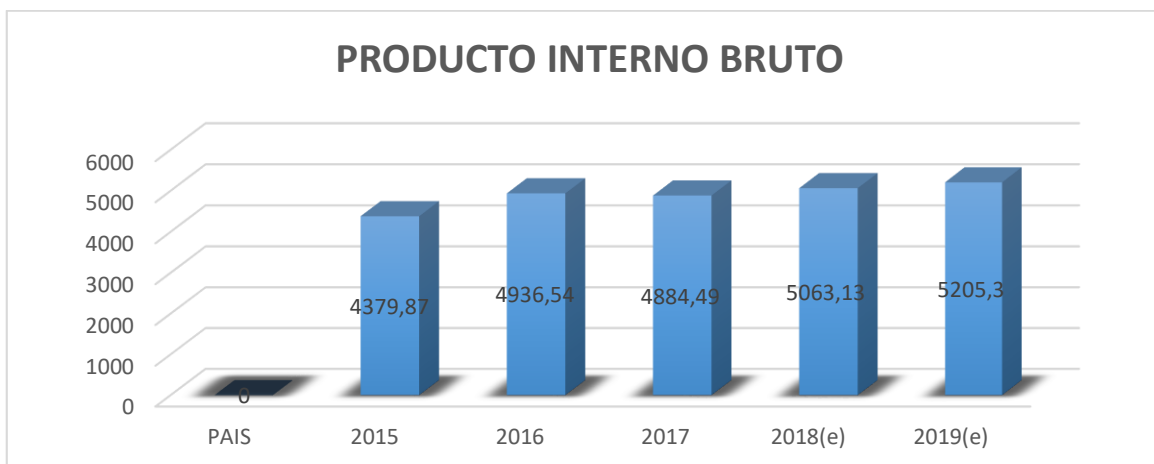


Gráfico 26. Producto Interno Bruto Japón

Fuente: Banco Mundial

En relación al Producto Interno Bruto, Japón presenta superávit por lo cual se sitúa como la tercera economía a nivel mundial con un crecimiento anual del 1,9%. En este sentido cabe destacar que con esa subida la economía japonesa evito caer en recesión.

Si bien estos datos muestran el poderío de Japón en términos económicos, es importante decir que existen factores como la deuda pública y la deuda per cápita que son negativas por lo cual se considera a Japón como el país más endeudado del mundo.

Tabla 41. PIB Per Cápita

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019(e)
Japón	34.493	38.883	38.550	40.063	41.314



Fuente: Banco Mundial

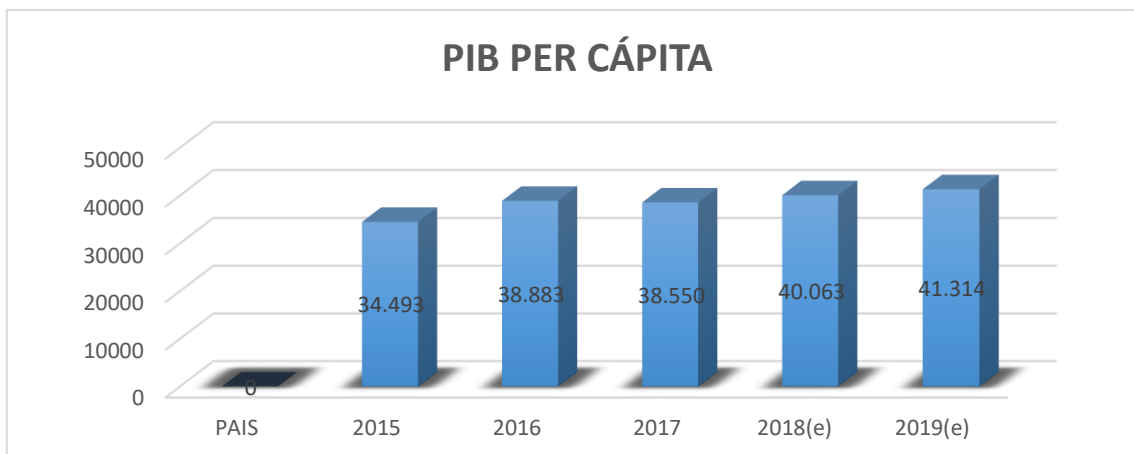


Gráfico 27. PIB Per Cápita Japón

Fuente: Banco Mundial

El PIB per cápita en Japón refleja incremento en los últimos años, esto principalmente debido a que el país se ha especializado en tecnología, aplicación de sistemas como el Ukiyoe, los cuales le han permitido mejorar el nivel de vida y la estabilidad de las personas quienes actualmente tienen acceso a todo tipo de bien y servicio.

3.8.1.7.3. Social

Tabla 42. Tasa de desempleo

PAIS	2015	2016	2017
Japón	3,33	3,13	2,83



Fuente: Banco Mundial

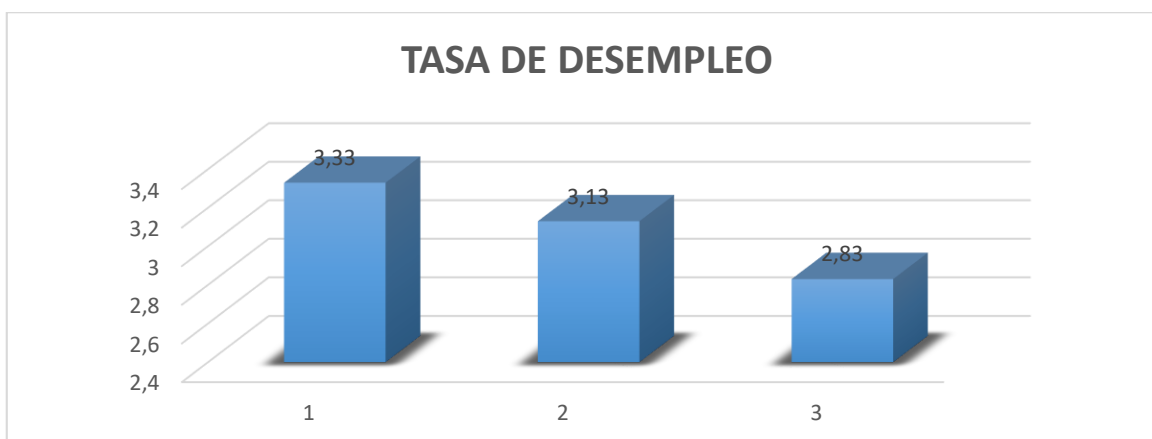


Gráfico 28. Tasa de Desempleo


Fuente: Banco Mundial

La tasa de desempleo en Japón fue analizada en los últimos 3 años y presentó en enero pasado el índice más bajo en este indicador en los últimos 25 años.

Empezando el año la tasa de desempleo fue de 1,54 millones y generó una reducción de 380.000 personas Este dato pone de manifiesto la persistente rigidez del mercado laboral japonés y representa una traba para el crecimiento de la tercera economía mundial, sumida en un acelerado proceso de envejecimiento demográfico y donde un número creciente de compañías lidian con la escasez de mano de obra consiguiente.

Tabla 43. Tasa de empleo %

PAIS	2015	2016	2017
Japón	24,53	24,295	24,275



Fuente: Banco Mundial

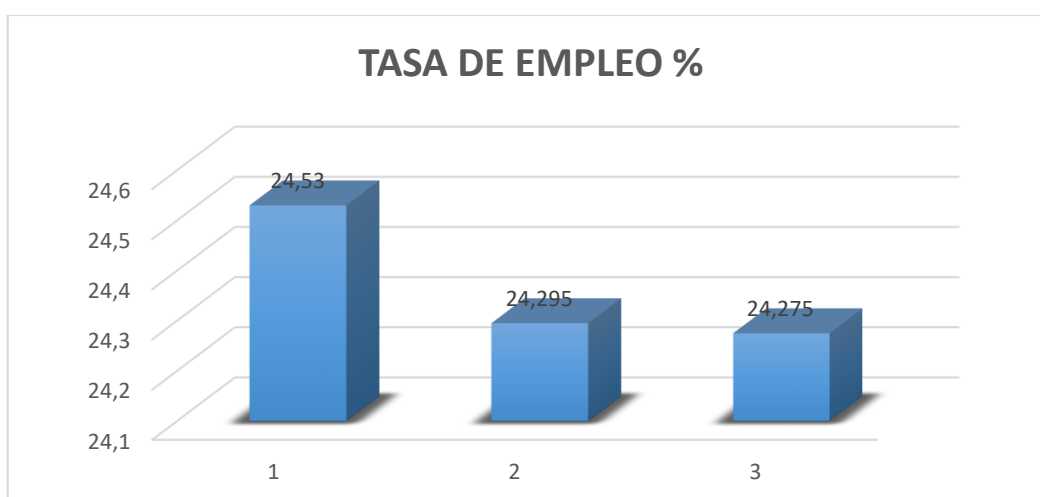


Gráfico 29. Tasa de empleo %


Fuente: Banco Mundial

La tasa de empleo en Japón en los últimos 3 años ha disminuido sostenidamente si tomamos en cuenta el total de población, esto se debe principalmente a factores estructurales como la jubilación.

Sin embargo, dada la drástica reducción de la tasa de participación laboral, es probable que también un gran número de personas sin empleo haya dejado de buscar empleo activamente y, por lo tanto, ya no formen parte de la tasa de empleo y se encuentren actualmente desempleados.

Tabla 44. Población económicamente activa

PAIS	2015	2016	2017
Japón	66,363	66,844	66,503



Fuente: Banco Mundial

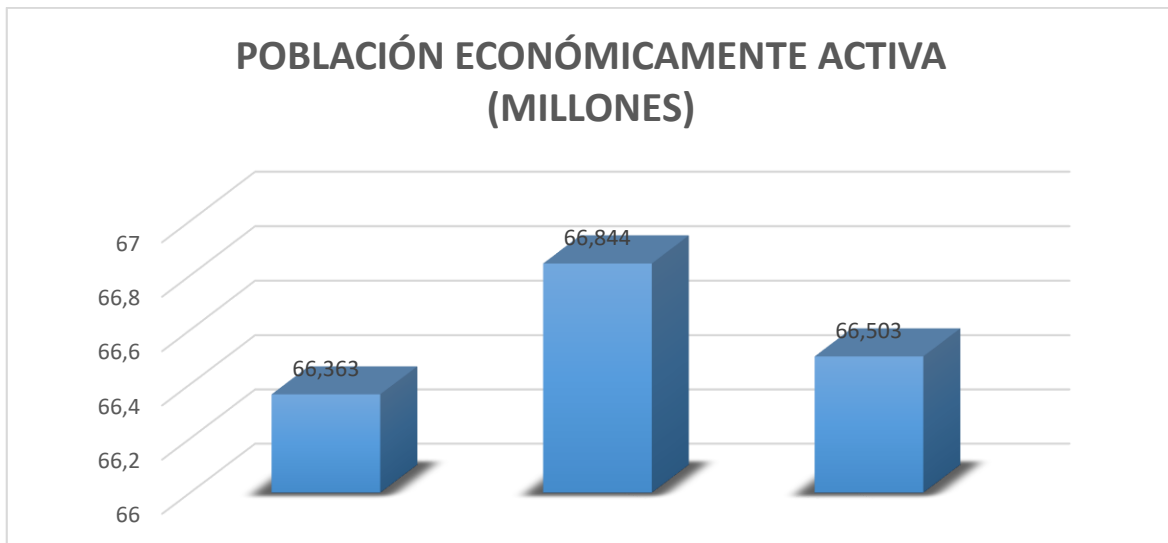


Gráfico 30. Población Económicamente Activa %

Fuente: Banco Mundial

Comportamiento del consumidor

Existen una serie de características comunes en el perfil del consumidor japonés que resulta aplicable a los productos deshidratados:

- Seguridad alimentaria. El consumidor japonés tiene seguridad alimentaria y unos requisitos de calidad y seguridad mínimos muy elevados. Se trata de un consumidor que no va a tolerar ninguna duda sobre la inocuidad e higiene de los productos deshidratados. (IberGlobal, 2019)
- Alto aprecio por los alimentos saludables y función. El cuidado de la alimentación y los productos saludables han venido ganando cada vez mayor importancia a medida que progresa el continuo envejecimiento de la población. Los productos deshidratados, por sus características innatas o por los ingredientes que los componen implican un beneficio concreto para la salud, son apreciados y buscados por el consumidor. (IberGlobal, 2019)
- Concienciación sobre el origen de los productos deshidratados. El consumidor japonés valora el origen de los productos deshidratados. En el caso de los congelados y los deshidratados, y a pesar de que el volumen de importaciones es 9 veces mayor que la producción, el producto nacional consigue venderse a un precio mayor y los productores anuncian claramente su origen local en el envasado como un valor añadido. (IberGlobal, 2019)

- Alto aprecio por la calidad y la innovación. El consumidor japonés valora mucho la calidad de los productos deshidratados
- Alto aprecio por la calidad y la innovación. El concepto de calidad en Japón se extiende no solo a las características del producto deshidratado en sí, sino también a la perfección en el estado del envase, la presentación y la adecuada y suficiente información en el etiquetado. Asimismo, se siente atraído por las novedades y productos que tengan algo distinto que ofrecer. Es muy común en Japón el cambio de sabores o ingredientes adaptados a las estaciones del año, con productos de temporada o combinados, especialmente si están relacionados con la salud de alguna forma. Si se trata de productos gourmet, se consideran auténticos consumidores sibaritas dispuestos a pagar un alto precio por productos deshidratados de alta calidad. (IberGlobal, 2019).

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

Japón está afrontando un rápido envejecimiento de la población (la edad promedio es de 47,3 años). Aunque los consumidores japoneses han sido tradicionalmente reticentes a comprar productos extranjeros, progresivamente se han vuelto más receptivos a ellos, y están recurriendo a tiendas de ofertas o en línea. Los consumidores de este país son altamente diversos en sus gustos e intereses, los cuales van desde necesidades tradicionales hasta deseos más occidentales. Valoran el embalaje de los productos deshidratados, al igual que la presencia de instrucciones de uso y consumo detalladas. Los consumidores japoneses valorizan la información de la marca, el servicio, la entrega, el empaquetado y la publicidad. En Japón, comprar es considerado una actividad de placer. Las marcas importadas de Occidente, vendidas a un precio elevado, contrastan con las ventas de precios bajos. (IberGlobal, 2019)

3.8.1.7.4. Tecnológico

Uno de los factores que han caracterizado la transformación de la economía e industria de Japón es: el mejoramiento del nivel tecnológico llevado a cabo por medio de la rápida innovación en la tecnología y los diversos esfuerzos del sector industrial en su conjunto. (Todo Comercio Exterior, 2017)

- Las ramas tecnológicas más destacadas en Japón son: La automotriz, la electricidad, informática y robótica.

Sus productos tienen una singular presencia en el mundo. Marcas como Toyota, Nissan, Isuzu, Sony, Panasonic, Fujifilm, tienen bien ganadas famas en todo el mundo.

Japón dispone de modernísimos parques industriales robóticos, dónde la participación de los humanos, es relativamente pequeña. (ProEcuador, 2016)

El Parque Industrial de FANUC, en Oshino Prefectura de Yamanashi, es un gran ejemplo del progreso alcanzado por Japón, en esta área.

Con más de 100 modelos es la empresa que, ofrece la gama de robots más amplia del mundo, abarcando diferentes aplicaciones y diferentes industrias. Fáciles de manejar, proporcionando una flexibilidad absoluta. (ProEcuador, 2016)

3.8.1.8. Análisis de Mercado Holanda

3.8.1.8.1. Político

- Forma de gobierno

Monarquía constitucional basada en la democracia parlamentaria.

- El poder ejecutivo

El jefe de estado es la reina. Tras las elecciones parlamentarias (cámara baja), el monarca nombra Primer Ministro (presidente del gobierno) al máximo responsable del partido mayoritario o de la coalición mayoritaria, para que gobierne durante una legislatura de cuatro años. El monarca nombra al Consejo de Ministros recomendado por el Primer Ministro. (Santander Trade Portal, 2019)

- El poder legislativo

Cuerpo legislativo bicameral. El parlamento, llamado Estados Generales, está formado por dos cámaras: La Primera y la Segunda Cámara. El gobierno tiene derecho a disolver el parlamento, una de las cámaras o ambas. (Santander Trade Portal, 2019)

- Principales partidos políticos

Es dominado por una amplia coalición centrista.

El Partido Popular por la Libertad y la Democracia (VVD): centro derecha, liberal, basado en ideas de libre comercio.

El Partido del Trabajo (PvdA): centro izquierda, social demócrata.

Otros partidos importantes:

El Partido de la Libertad (PVV): derecha, conocido por sus posiciones estrictas con respecto a la inmigración. (Santander Trade Portal, 2018)

El Partido Socialista (SP): izquierda, profundamente socialista.

Llamado Cristiano-Demócrata (CDA): centro, demócrata cristianos.

Los Demócratas 66 (D66): centro, progresista liberal, radical demócrata.
Unión Cristiana (CU): centro, partido cristiano ortodoxo, que sigue las posiciones de centro izquierda.

-Izquierda Verde (GL): centro izquierda, partido ecologista, socialista y anticapitalista.
(Santander Trade Portal, 2018)

- Líderes políticos en el poder:

Rey: Willem-Alexander – cargo hereditario

Primer Ministro: Mark Rutte.

3.8.1.8.1.1. Barreras Arancelarias

Para el ingreso de los productos deshidratados no existen barreras arancelarias que se deban cumplir. La Unión Europea certifica el trato preferencial a las importaciones de productos deshidratados desde Ecuador. Entre Holanda y Ecuador no existen barreras arancelarias en el ingreso de producción agrícola y vegetal. Sin embargo, para el ingreso de productos deshidratados a Holanda, se debe llenar una Declaración Intrastat.

Los productos deshidratados deben cumplir con determinados requisitos:

- Factura Comercial
- Documentos de Transporte
- Lista de Carga
- Certificación Orgánica
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de Transporte
- Documento Único Administrativo (DUA)
- Otros. – Los productos deshidratados necesitan el certificado original del Sistema General de Preferencias Plus y la licencia de importación. (ProEcuador, 2016)

3.8.1.8.1.2. Barreras no Arancelarias

Los productos deshidratados importadas a Holanda deben cumplir con los requisitos sanitarios y fitosanitarios para proteger la salud humana. Los requisitos principales se pueden clasificar en los sectores de: Alimentación y seguridad alimentaria, la fitosanidad. Las normas específicas que emplea Holanda acerca de la higiene alimenticia y controles oficiales se encuentran en:

- Para productos agrícolas frescos o deshidratados

Al ser miembro de la UE, Holanda cuenta con normas de comercialización destinadas, principalmente, a los productos agrícolas que llegan al consumidor frescos o deshidratados. El Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo (DO L299 16/11/2007) crea una organización común de mercados agrícolas, con disposiciones específicas para determinados productos según diversos criterios: frescura, calibre, calidad, presentación, márgenes de tolerancia, etc.(ProEcuador, 2016)

- Para productos deshidratados orgánicos

En Holanda existe un sistema de producción agrícola orgánica que es voluntario y tiene por objeto garantizar el respeto de los métodos establecidos en el Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo. Las normas ecológicas permiten integrar la conservación del ambiente en la agricultura y fomentar una producción de calidad. El etiquetado ecológico garantiza a los consumidores el cumplimiento de dichas normas por parte de los productos deshidratados. Asimismo, la producción y comercialización de productos deshidratados orgánicos identificados como tales está sujeta a un procedimiento de certificación estricto, de carácter obligatorio. (ProEcuador, 2016)

- Requisitos de etiquetado

Los productos deshidratados que se comercialicen en Holanda, al igual que en el resto de la Unión Europea, deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de resguardo de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre los productos deshidratados. La legislación existente establece normas obligatorias de etiquetado para productos deshidratados debido a su utilidad para el consumo humano. (ECU RED, 2018)

- Etiquetado ecológico europeo

La etiqueta ecológica comunitaria, o logotipo de la flor, es la marca oficial de la Unión Europea aplicable a los productos deshidratados gracias a su menor impacto ambiental. El objetivo es promover y ayudar a los consumidores a identificar que los productos deshidratados contribuyen significativamente al mejoramiento en aspectos ambientales claves. La participación en este programa es voluntaria. Esto significa que los productos deshidratados

pueden ser vendidos en el mercado de la Unión Europea sin el logotipo de la Flor y no hay regulaciones que obliguen aplicar la etiqueta indicada. (ProEcuador, 2016)

Tabla 45. Población Holanda

PAÍS	NUMERO DE HABITANTES(MILLONES)
Holanda	17.132854



Fuente: Banco Mundial

Tabla 46. Acuerdos Comerciales con Holanda

PAÍS	ACUERDO
Holanda	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Generalizado de Preferencias- SGP • Trato Arancelario a las mercancías originarias del Ecuador en el marco de UE



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

El Sistema General de Preferencias con Holanda es de vital importancia y para acceder al mismo el Ecuador fue considerado por el organismo internacional como país de renta media baja, por estas razones las exportaciones ecuatorianas de productos deshidratados hacia el bloque europeo se sustentaron en el régimen especial de desarrollo sostenible que otorgó beneficios en 6.600 líneas arancelarias, entre ellos los productos deshidratados. La Unión Europea, a través de este Sistema otorga rebajas arancelarias al Ecuador en lo relacionado a productos agrícolas frescos o que hayan sufrido transformación, en virtud de sus políticas que impulsan el comercio exterior de bienes y el fomento al desarrollo.

3.8.1.8.2. Económicos

Holanda es la sexta potencia a nivel europeo y el quinto exportador de mercancías. El país está muy abierto al comercio, y por lo mismo está expuesto a la coyuntura económica mundial. En los dos últimos años, la recuperación de Europa ha permitido que la economía crezca con un ritmo dinámico: se estima que el crecimiento fue de 3,1% en 2018. El FMI prevé un crecimiento del PIB de 2,6% para 2019, lo que podría representar el cuarto año consecutivo con un crecimiento por sobre 2%. (Santander Trade Portal, 2019)

La economía creció impulsada tanto por la demanda interna como externa, y por la inversión en negocios. En 2017, el consumo privado se vio beneficiado por la caída del desempleo y una mayor confianza de los consumidores. La deuda pública bajó de 61,8% del PIB en 2016 a 57,4%.

El PIB per cápita es superior a la media de los países de la Unión Europea, elevándose a 52.824 USD en 2017. (Fondo Monetario Internacional, 2018).

Tabla 47. Balanza Comercial

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Holanda	100.091	100.809	87.010	92.584	101.801



Fuente: Banco Mundial

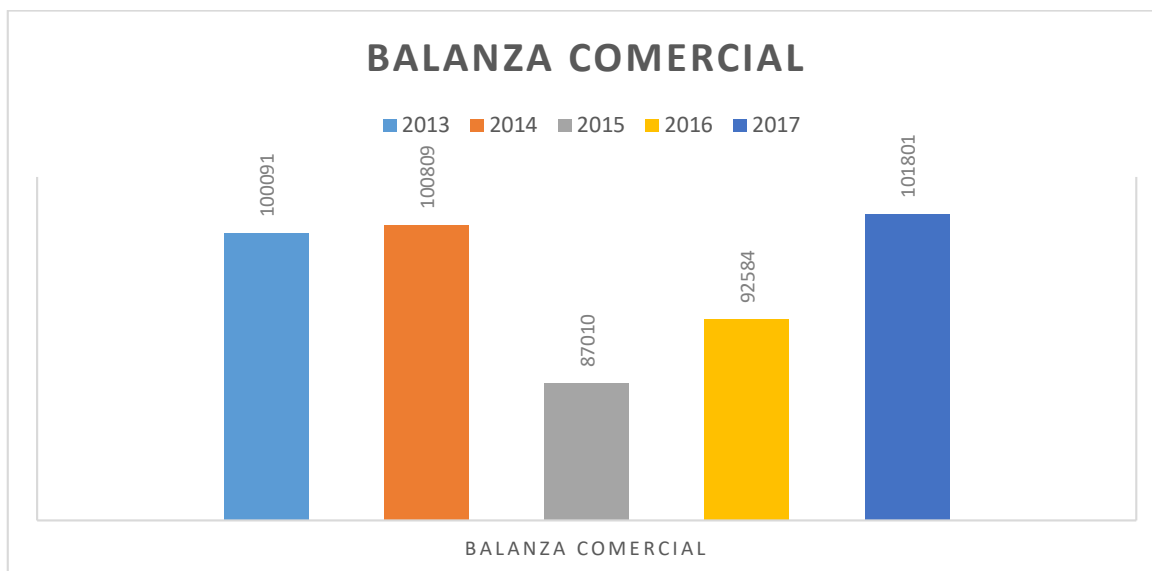


Gráfico 31. Balanza Comercial Holanda

Fuente: Banco Mundial

La balanza comercial de Holanda presenta un superávit cada año, esto es importante pues las exportaciones son más altas que las importaciones, este indicador es fundamental tomando en cuenta que Holanda es uno de los más grandes socios comerciales del Ecuador en lo referente a frutos deshidratados y secos.

Tabla 48. Relación Balanza Comercial Holanda – Ecuador

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Holanda	100.091	100.809	87.010	92.584	101.801
Ecuador	- 1.730,5	-1.506,9	-2.872,8	427,7	-785,4



Fuente: Banco Mundial

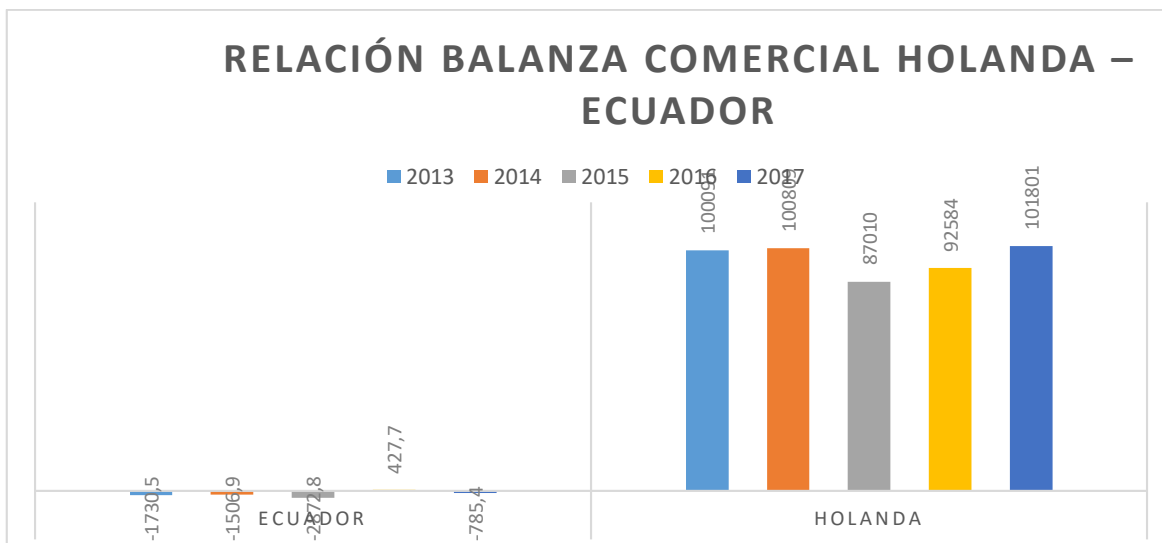


Gráfico 32. Relación Balanza Comercial Holanda - Ecuador

Fuente: Banco Mundial

La balanza comercial de Holanda generalmente es positiva, esto es importante pues las exportaciones son más altas que las importaciones, este indicador es fundamental tomando en cuenta que Holanda es uno de los más grandes socios comerciales del Ecuador en lo referente a frutos deshidratados y secos, a diferencia de la balanza comercial de Ecuador la cual presenta números negativos principalmente por el alto número de importaciones y también debido a que cuando exporta lo hace principalmente de materias primas y productos sin valor agregado, esto es importante mencionar debido a que si bien se exporta gran cantidad de productos, son principalmente productos extraídos de la tierra y sin ningún grado de transformación.

Tabla 49. Importaciones

PAIS	2013 (millones de \$)	2014 (millones de \$)	2015 (millones de \$)	2016 (millones de \$)	2017 (millones de \$)
Holanda	589.697	598.440	505.806	503.414	574.308



Fuente: Banco Mundial

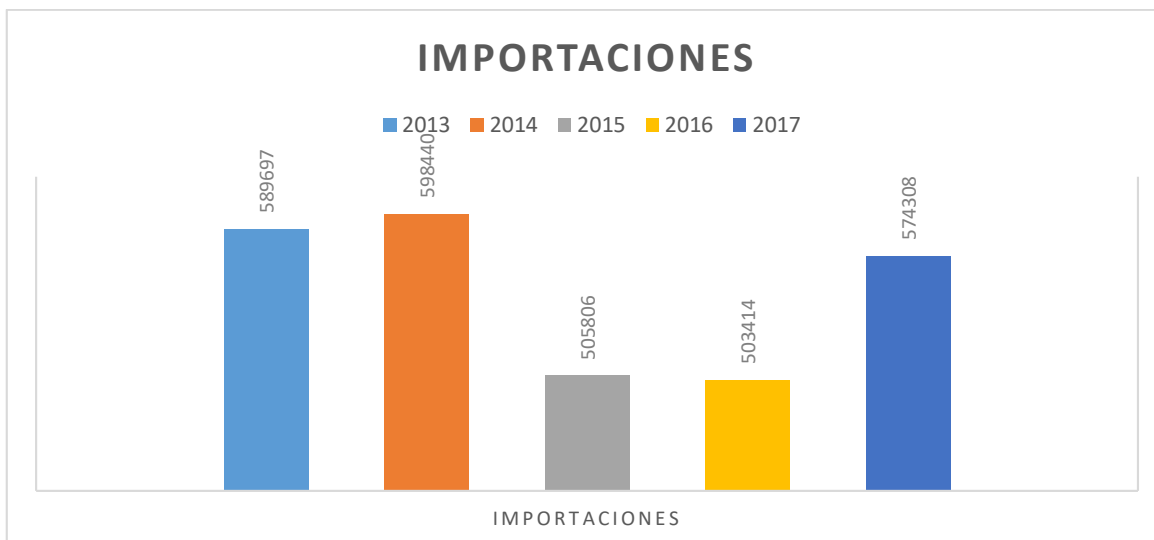


Gráfico 33. Importaciones Holanda


Fuente: Banco Mundial

Tomando en cuenta las variaciones de los últimos años de las importaciones holandesas se puede evidenciar que Holanda importa gran cantidad de bienes y servicios, esto es beneficioso para el Ecuador pues por una parte es un país objetivo de las exportaciones y por otro lado es fundamental el aprovechamiento de los acuerdos comerciales entre las dos naciones.

Tabla 50. Tasa de Inflación

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019
Holanda	0,1	0,1	1,3	1,4	1,6

(e)



Fuente: Banco Mundial

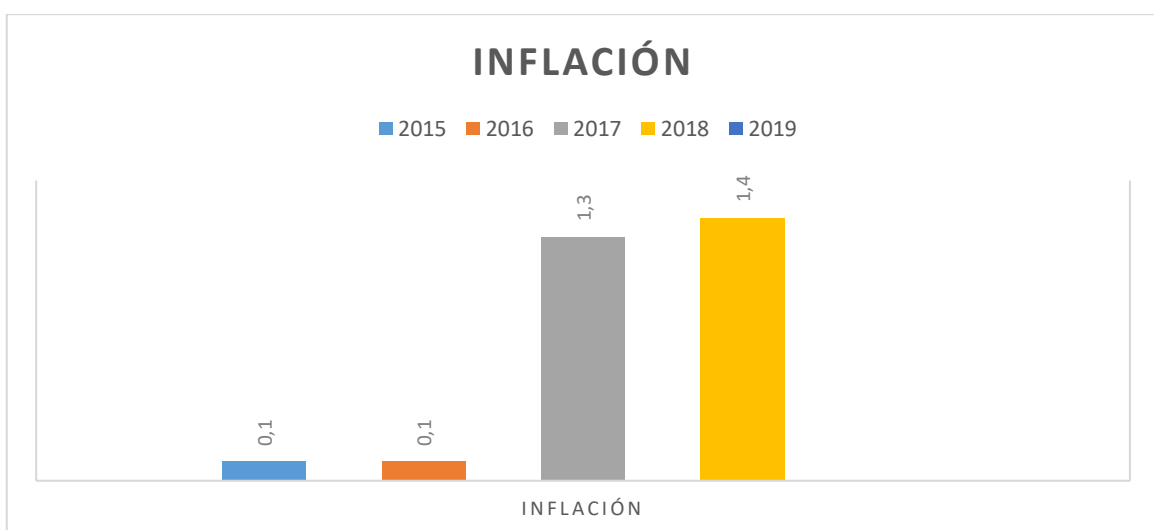


Gráfico 34. Tasa de Inflación Holanda

Fuente: Banco Mundial

Analizando los datos anteriormente presentados, se puede indicar que la tasa de inflación es muy baja en Holanda, pues es del 1,4% para el 2018.

Si bien es importante mantener una tasa de inflación baja, esto según expertos no es del todo bueno pues podría desencadenar una deflación generalizada, bajos márgenes empresariales y escasa inversión.

Tabla 51. Sistema Cambiario

PAIS	2013	2014	2015	2016	2017
Holanda	0,78	0,78	0,94	0,94	0,89



La moneda local

Euro (EUR)

Nivel de inestabilidad de la moneda

Riesgo de cambio limitado ya que el euro es una divisa muy importante.

Tipo de cambio 29/10/2018:

1 EUR = 1.1394 USD

1 USD = 0.8776 EUR

Fuente: Banco Mundial

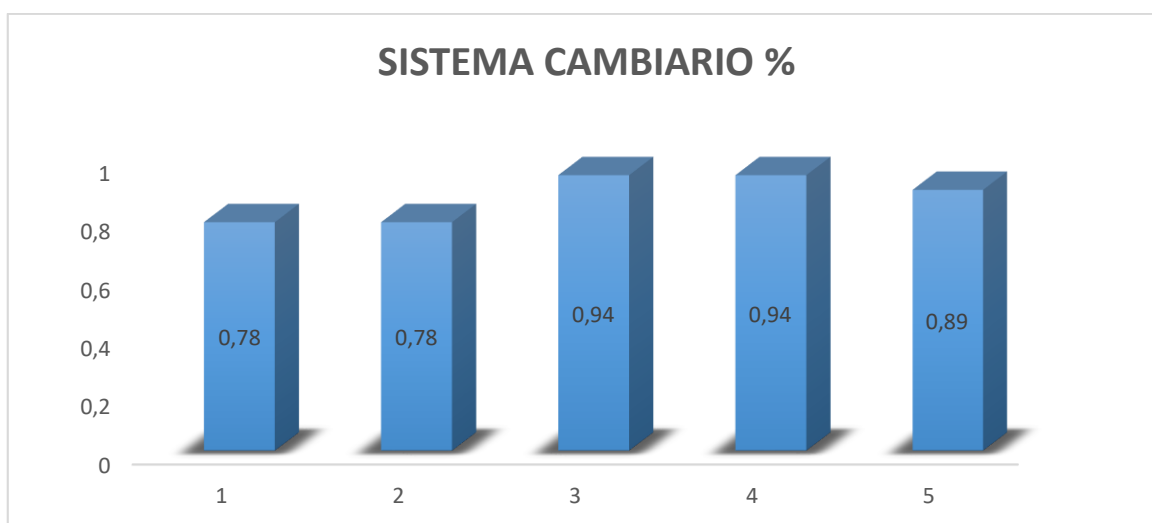


Gráfico 35. Sistema Cambiario Holanda

Fuente: Banco Mundial

El Sistema cambiario en Holanda es bastante fuerte pues utilizan una moneda de gran poder adquisitivo y baja inestabilidad como es el Euro, es importante mencionar que esta es una ventaja pues actualmente es más fuerte que el dólar y se maneja en una mayor cantidad de países.

Tabla 52. Producto Interno Bruto

PAIS	2016	2017	2018	2019(e)
Holanda	783,85	832,24	909,89	933,18



Fuente: Banco Mundial

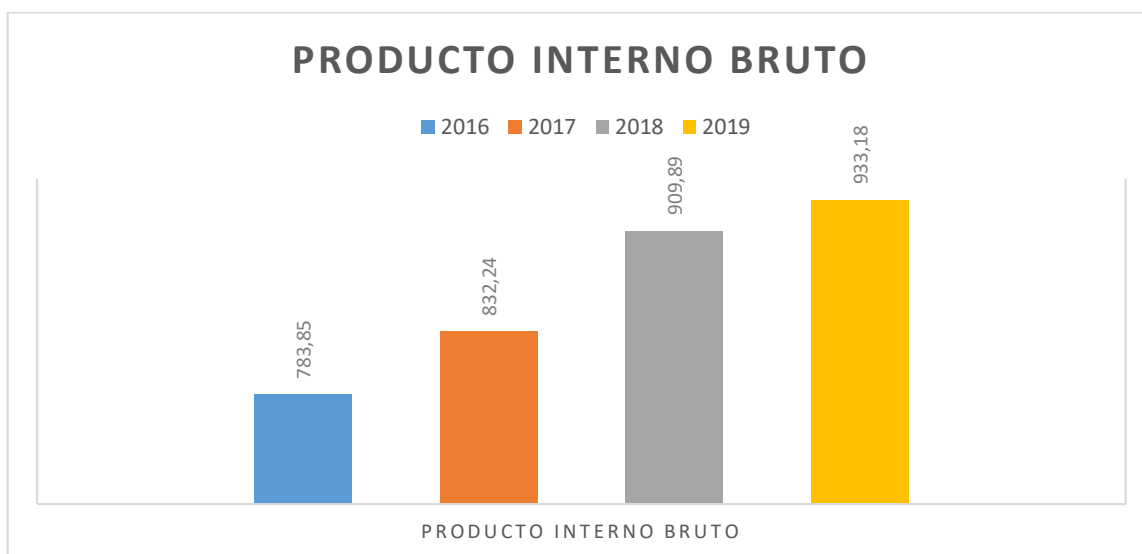


Gráfico 36.Producto Interno Bruto Holanda

Fuente: Banco Mundial

El PIB de Holanda presenta un crecimiento constante, esto quiere decir que durante el año hay gran producción de bienes y servicios. Este indicador es importante puesto que representa que Holanda es la sexta economía a nivel europeo

Con estos datos se puede evidenciar la acogida por parte de los exportadores ecuatorianos para el mercado holandés.

Tabla 53. PIB Per Cápita

PAIS	2016	2017	2018	2019(e)
Holanda	46.028	48.555	52.931	54.129



Fuente: Banco Mundial

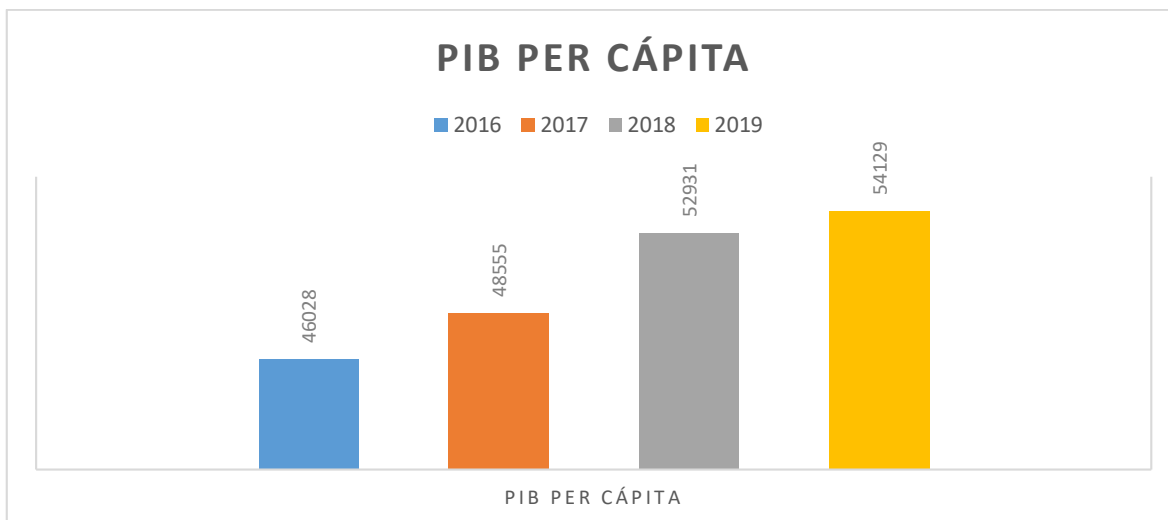


Gráfico 37. PIB Per Cápita Holanda

Fuente: Banco Mundial


El PIB per cápita en Holanda subió en un 2% aproximadamente por lo cual no solo el PIB también es mayor, sino que nos indica que el nivel de vida de las personas es más alto al igual que el nivel de bienestar, por lo cual el nivel adquisitivo de igual manera es más alto.

El poder adquisitivo es de vital importancia y más en un país con quien el Ecuador tiene estrechas relaciones comerciales en la exportación de frutos deshidratados.

3.8.1.8.3. Social

Tabla 54. Población económicamente activa (%)

PAIS	2015	2016	2017
Holanda	56,41	57,03	57,20



Fuente: Banco Mundial

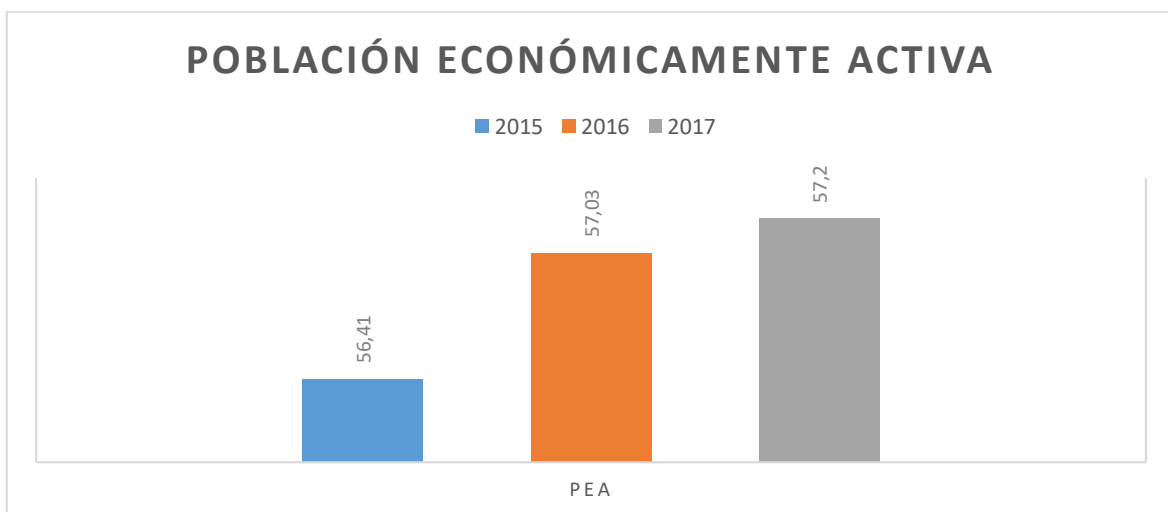



Gráfico 38. Población económicamente activa Holanda

Fuente: Banco Mundial

La población económicamente activa en Holanda representa más del 57% de la población total y está en constante crecimiento, este alto índice de población económica se ve reflejada en que Holanda es la sexta economía a nivel europeo y busca estabilidad para su población mediante la creación de fuentes de empleo y la inversión en innovación.

Tabla 55. Tasa de empleo %

PAIS	2015	2016	2017
Holanda	11,897	11,617	10,863



Fuente: Banco Mundial

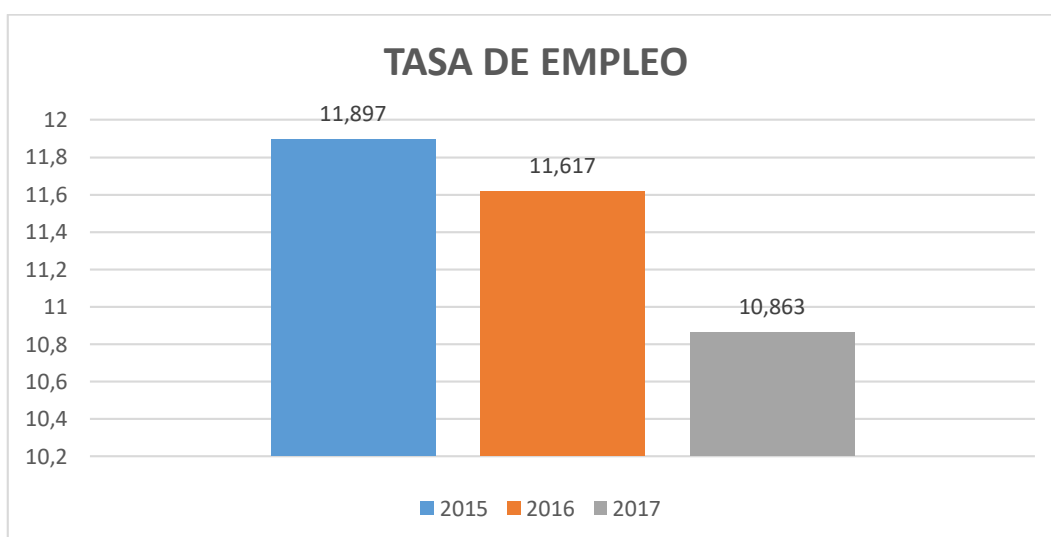



Gráfico 39. Tasa de empleo %

Fuente: Banco Mundial

En lo referente a la tasa de empleo en Holanda, este indicador disminuyó un 1% en los últimos dos años. Si bien hubo disminución en este indicador, el porcentaje obtenido sigue siendo relativamente alto tomando en cuenta que la holandesa es una economía poderosa no solo a nivel europeo sino también a nivel mundial. En este aspecto también se debe tomar en cuenta factores como la jubilación y el envejecimiento de la población para explicar esta disminución.

Tabla 56. Tasa de desempleo %

PAIS	2015	2016	2017	2018	2019
Holanda	6,60	5,40	4,30	4,47	3,95



Fuente: Banco Mundial

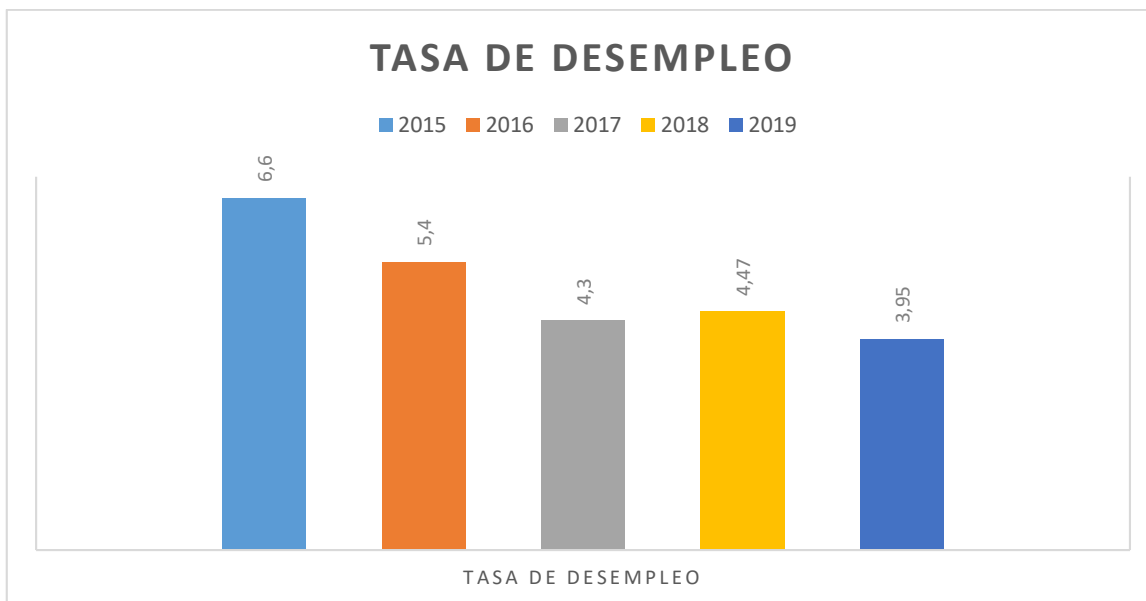


Gráfico 40. Tasa de Desempleo %

Fuente: Banco Mundial

La tasa de desempleo de Holanda es una de las más bajas a nivel europeo y a nivel mundial y en el 2017 registró el porcentaje más bajo de los últimos años. En total el número de trabajadores creció con respecto al año 2018, lo que supone el más fuerte incremento desde 2007, posicionando la economía holandesa entre las más fuertes y estables.

Comportamiento del consumidor

Holanda constituye la séptima economía mundial tomando en cuenta el Producto Interno Bruto, y los neerlandeses gozan de un fuerte poder adquisitivo. Sin embargo, desde la crisis económica mundial, los consumidores siguen siendo prudentes, y son muy sensibles a los precios y las ofertas especiales. Además, suelen buscar la calidad, y están dispuestos a comprar algo cuando consideran que el precio está acorde con la calidad. Por lo general, no suelen preferir los productos holandeses por encima de sus equivalentes extranjeros. Son sensibles a la publicidad y una buena campaña publicitaria favorecerá sin duda el aumento de las ventas de productos deshidratados. Se tiende a buscar productos prácticos, sanos y duraderos. El comportamiento de compra de los consumidores cambia constantemente debido a la oferta creciente de empresas internacionales y de los progresos tecnológicos. (icex.com, 2019)

En este ámbito es importante destacar que el mercado holandés es ideal para los frutos deshidratados provenientes de Ecuador pues se sabe que es un potencial consumidor de esta clase de productos. Con esto se espera aceptación de los demás frutos deshidratados de Sumak Mikuy pues son frutos no tradicionales y con alto contenido de vitaminas y proteínas. (Santander Trade Portal, 2019)

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

Con un PIB per cápita de 51.000 USD (23 a nivel mundial), el consumidor neerlandés es relativamente pudiente, pero no consume fácilmente. Por naturaleza, tienden a resistirse a los cambios, lo que significa que prefieren los productos conocidos a los nuevos. La edad media es de 42,6 años, lo que indica un envejecimiento de la población. En 2025, la población de 65 años o más representará 20% de la población total. Esta característica demográfica explica el auge de productos y servicios relacionados con la salud y la preservación del ambiente. Recientemente, abundan los anuncios relacionados con el ambiente, lo que ha aumentado el deseo de los consumidores neerlandeses de comprar productos positivos para el ambiente como son los productos deshidratados que son productos obtenidos mediante prácticas orgánicas. La venta de productos deshidratados orgánicos también está creciendo. Los Países Bajos son el séptimo país del mundo en término de compra de productos alimentarios frescos o deshidratados orgánicos por habitante. (icex.com, 2019)

3.8.1.8.4. Tecnológico

Holanda ocupan buena posición en el Índice Global de Innovación (GII) 2018. El GII clasifica 132 países en función de parámetros como instituciones, capacidad humana y sofisticación empresarial para llegar a una clasificación global de innovación para cada país. Holanda, subió 6 lugares y ahora ocupan el tercer lugar en el Índice Global de Innovación. Además, dejó atrás a países como los Estados Unidos, el Reino Unido, Irlanda, Alemania, etc. Asimismo, ocupa el primer lugar en las siguientes categorías: sofisticación de negocios, absorción de conocimiento, pagos de propiedad intelectual e importación de servicios TIC. Además de la clasificación alta en el Índice Global de Innovación, Holanda también lideran otros índices como el European Innovation Scoreboard. (Holland, 2018)

En 2017, el Gobierno neerlandés invirtió un 2.0% del PIB en I&D, un 44% del total, según el Ministerio de Asuntos Económicos. El sector privado contribuyó el restante 56%. Los gastos de I&D parecen modestos desde la perspectiva internacional. no obstante, esto se explica en parte por la estructura sectorial holandesa: el sector de servicios, que 'por naturaleza' tiene una baja intensidad de I&D, representa una parte relativamente grande de la economía holandesa. (Holland, 2018).

3.9. Matriz de Oportunidades y Amenazas en el Medio (P.O.A.M)

Tabla 57. Matriz P.O.A.M

PAÍS	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				JAPÓN				HOLANDA			
FACTORES SOCIOECONOMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Crecimiento del PIB	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Población económicamente activa	BAJO	1			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Tasa de inflación			BAJO	1			BAJO	1			BAJO	1			BAJO	1
Población	MEDIO	2														
Balanza Comercial	MEDIO	2			MEDIO	2			BAJA	1			BAJA	1		
PIB per Cápita	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Importaciones	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
SUMA		12		1		12		1		10		1		11		1
PROMEDIO		1,71		0,14		1,71		0,14		1,43		0,14		1,57		0,14
FACTORES POLITICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Acuerdos Comerciales	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Política Monetaria	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
SUMA		4		0		6		0		4		0		3		0
PROMEDIO		0,80		0,00		1,20		0,00		0,80		0,00		0,60		0,00
FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Tasa de desempleo			MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3
Tasa de empleo	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Población Económicamente Activa	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Perfil del consumidor	ALTO	2			ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		

Comportamiento del consumidor	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2	
SUMA		10		2		11		2		9		3		9	3
PROMEDIO		2,5		0,5		2,75		0,5		2,25		0,75		2,25	0,75

TABLA DE PROMEDIOS POAM

	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		JAPÓN		HOLANDA	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES ECONOMICOS	1,71	0,14	1,71	0,14	1,43	0,14	1,57	0,14
FACTORES POLITICOS	0,80	0,00	1,20	0,00	0,80	0,00	0,60	0,00
FACTORES SOCIALES	2,50	0,50	2,75	0,50	2,25	0,75	2,25	0,75
SUMA	5,01	0,64	5,66	0,64	4,48	0,89	4,42	0,89
PROMEDIO	1,25	0,16	1,89	0,21	1,49	0,30	1,47	0,30

OPORTUNIDADES	ALTO	3
	MEDIO	2
	BAJO	1
AMENAZAS	ALTO	3
	MEDIO	2
	BAJO	1

Para la ponderación se da valores de 3 si el país cuenta con Acuerdos Económicos beneficiosos para productos deshidratados, Nivel de PIB, alta tasa de empleo, baja tasa de desempleo, barreras arancelarias y no arancelarias.

Se da un valor de 2 puntos si el país cuenta con una economía emergente, tasa de desempleo, inflación mayor a los demás países analizados.

Se da una valoración de 1 punto cuando el país cuenta con factores económicos más bajos, tasa alta de inflación, desempleo alto y convenios que no beneficien a los productos deshidratados.

Tomando en cuenta el análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos se pudo determinar que el mercado óptimo para la comercialización de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy, como son banano, piña, naranja y ají deshidratados es el mercado alemán, cabe mencionar que también se tomó en cuenta que Ecuador cuenta con acuerdos comerciales, preferencias arancelarias y un largo historial comercial con Alemania.

Alemania es el segundo importador mundial de frutos deshidratados, (el primero es Estados Unidos) y constituye un mercado interesante para el Ecuador. Por ahora los principales abastecedores son Estados Unidos, Túnez, Chile y China. (Análisis Informativo, 2017)

De igual manera un factor importante para designar a Alemania como el mercado meta para los productos deshidratados es el Convenio Multipartes, por el cual los productos deshidratados ingresan libres del pago de aranceles.

Este convenio representa una gran oportunidad para Sumak Mikuy en la búsqueda de internacionalizarse y posicionarse en mercados europeos.

3.10. Segmentación

La segmentación de mercado, consiste en clasificar a los consumidores (personas o empresas) en diferentes grupos según ciertas características, necesidades o deseos comunes.

La necesidad de la segmentación de mercados surge con la pretensión de ajustar al máximo posible una idea de negocio a uno o varios segmentos de mercado. Con una buena segmentación se podrá ofrecer el mismo producto o servicio (con ligeras variaciones en su producción, distribución o comercialización) a un público objetivo mucho mayor, o, por el contrario, definir el producto o servicio a la medida y según las necesidades de un determinado segmento, marcando en ocasiones una diferencia relevante respecto a la competencia. (EmprendePyme, 2016)

De acuerdo a los datos obtenidos del Portal Trademap, datos obtenidos de Proecuador y de artículos relacionados al consumo de productos deshidratados, se pudo determinar a la Republica de Alemania como país de análisis, puesto que durante los últimos cinco años ha sido el segundo mayor importador global del grupo de productos deshidratados.

Sus tasas anuales de crecimiento promedio entre los años 2013 y 2017 son en volumen de +1,75%. (Santander Trade Portal, 2019)

El mercado de frutos frescos y deshidratados en Alemania alcanzó un volumen total de ventas durante el 2017 de 4,5 millones de toneladas y presenta un crecimiento constante anual del 1% llegando a los 4,6 millones de toneladas en el 2021. (Euromonitor, 2017)

Para el año 2018 en el caso de las partidas arancelarias donde se combinan frutas frescas y deshidratadas se puede decir que Alemania importó un total de 2.131.836 toneladas métricas (TN) y los principales proveedores fueron Bélgica, Ecuador y Costa Rica en el caso del banano deshidratado, Turquía, España y Bélgica en lo correspondiente a piña deshidratada y España, Holanda, Italia y Grecia en lo correspondiente a naranja deshidratada. (Euromonitor, 2017)

Este crecimiento constante en las ventas se relaciona con el alto consumo per cápita en Alemania, especialmente en ciudades como Hamburgo, Berlín y Bremen, hacia donde se destina alrededor del 60% del total de productos deshidratados importados, además estos productos dan una mayor importancia en la salud, los beneficios relacionados con el consumo de vegetales y la responsabilidad ambiental al ser productos de origen orgánico.

El consumo de frutos deshidratados es una parte importante de la dieta del consumidor alemán, puesto que consume alrededor de 122,47 kg cada año. (ECU RED, 2018)

En Alemania existe un ascenso de consumo de frutas deshidratadas; de acuerdo a BMVEL (Ministerio para Protección al Consumidor, Alimentación y Agricultura), el consumo per cápita de frutas deshidratadas aumenta 1,7 kg por año.

Los principales consumidores de frutos deshidratados en Alemania son personas con alta conciencia por el cuidado de la salud, consumidores de productos saludables y en gran porcentaje orgánicos sin uso de plaguicidas y fertilizantes artificiales.

Este factor es de gran importancia tomando en cuenta que los productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy son todos productos orgánicos, es decir, para la producción de los frutos deshidratados, Sumak Mikuy no emplea plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química.

La globalización es otra mega-tendencia con influencia directa en el consumo de frutas deshidratadas, ya que cada vez son más los alemanes que prefieren un alimento o snack bajo en grasas, azúcar y de mayor resistencia y duración.

Además, un aspecto importante es que en Alemania y en ciudades como Hamburgo, la cultura sobre la buena alimentación está en crecimiento y se ha hecho una tendencia el comer saludable y nutritivo, debido a esto, los productos deshidratados son muy apetecidos y demandados no solo para el consumo sino son incluidos en postres, comidas gourmets y como condimento o especia.

Para determinar la ciudad de destino de los productos deshidratados, se realiza un análisis de las 3 ciudades con mayor consumo de frutas deshidratadas que son: Berlín, Bremen y Hamburgo, que es la ciudad por donde ingresan todos los productos deshidratados y son repartidos al resto de ciudades

3.10.1. Segmentación Geográfica Berlín

La segmentación geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas. (QuestionPro, 2019).

La segmentación geográfica contribuye a la investigación pues permite dividir el mercado por áreas y determinar dónde van a dirigirse los productos deshidratados.

La segmentación psicográfica contribuye a la empresa Sumak Mikuy debido a que proporciona un perfil del consumidor que le sirve para aumentar las ventas, promocionar productos y fidelizar a los consumidores.

3.10.2. Ubicación

Berlín es la ciudad capital de Alemania y se localiza hacia el noreste del país, y está ubicada a sólo 70 km de la frontera con Polonia.

Berlín es la ciudad más poblada del país y de Europa Central, así como la primera ciudad en población y la séptima aglomeración urbana entre los países de la Unión Europea. (Guía de Alemania, 2019)

3.10.3. Superficie

Ubicada al noreste de Alemania, Berlín abarca una superficie total de 892 km² y está dividida en 12 distritos o barrios. (Guía de Alemania, 2019)

Estos distritos son Mitte, Friedrichshain - Kreuzberg, Pankow, Charlottenburg - Wilmersdorf, Spandau, Zehlendorf - Steglitz, Schöneberg - Tempelhof, Neukölln, Treptow - Köpenick, Marzahn - Hellersdorf, Lichtenberg y Reinickendorf. (Guía de Alemania, 2019)

3.10.4. Terreno



Figura 5. Terreno de Berlín

Fuente. Google Maps

Berlín está completamente rodeada por el Estado federado de Brandeburgo y está situada al este de la República Federal de Alemania, aproximadamente 70 km al oeste de la frontera con Polonia. La ciudad es una de las conurbaciones de la República Federal. (ECU RED, 2018).

3.10.5. Clima


El clima de Berlín, capital de Alemania, es del tipo continental húmedo, con temperaturas promedio de 11°C.

Berlín tiene un clima templado de acuerdo con el sistema de clasificación climática de Köppen. (Guía de Alemania, 2019).

3.10.6. Segmentación Psicográfica Berlín

3.10.6.1. Económico

Tabla 58. Análisis Berlín

Berlín			
			
Población	Producto Interno Bruto	PIB per Cápita	Tasa de Empleo
3.500.000 habitantes	157,706 millones de Euros	46.000 euros	2.757.240 personas

Fuente: Banco Federal Alemán

Después de la reunificación en 1990, importantes subvenciones anteriormente recibidas por Berlín Oeste fueron eliminándose gradualmente. La base industrial de la antigua Berlín Este, disminuyó dramáticamente durante la década siguiente, dando lugar a una tasa de desempleo de casi el 20% y al estancamiento de las tasas de crecimiento del PIB. (ECU RED, 2018)

De las treinta empresas que conforman el índice alemán DAX, Siemens AG y Deutsche Bahn tienen su sede en Berlín. Entre los 20 mayores patronos en Berlín están la empresa ferroviaria Deutsche Bahn (DB), la aerolínea Air Berlin (la segunda aerolínea más importante de Alemania detrás de Lufthansa). Berlín Adlershof es uno de los 15 mayores parques tecnológicos en todo el mundo. La investigación y el desarrollo revisten suma importancia económica, y la región Berlín-Brandeburgo se sitúa entre las tres principales regiones innovadoras en la UE. (ECU RED, 2018).

La cultura económica de Berlín se caracteriza por la existencia mayoritaria de pequeñas y medianas empresas, siendo aún un núcleo industrial importante en sectores como la electro-industria, la alimentación, la química, la ingeniería automotriz y de maquinaria de todo tipo. (ECURED, 2019)

3.10.6.2. Político

Berlín es una ciudad mundial y un centro cultural y artístico de primer nivel. Es una de las ciudades más influyentes en el ámbito político de la Unión Europea.

Desde los años noventa, Berlín está pasando una grave crisis económica y financiera, debido, por una parte, a las consecuencias de la reunificación (la cual, entre otras cosas, duplicó el número de funcionarios que tenía que pagar el Ayuntamiento), y por otra, a la quiebra de una sociedad bancaria estatal en 2001. La deuda pública de Berlín se multiplicó entre 1992 y 2016 pasando de 10.000 millones de euros a 61.900 millones de euros. (ECU RED, 2018).

Berlín es un estado democrático, es decir que todo el poder proviene del pueblo y lo ejerce a través de:

- Elecciones
- Votos
- Órganos del poder legislativo (parlamento)
- Órganos del poder ejecutivo (gobierno y administración)
- Órganos de la jurisprudencia (tribunales)

El parlamento federal constituye la representación elegida por el pueblo. (ECU RED, 2018)

3.10.6.3. Cultural y Social

Berlín tiene una población de 3.404.000 habitantes, siendo la ciudad más poblada de Alemania. Un 48,9% son hombres y un 51,1%, mujeres.

El porcentaje de extranjeros es del 13%, un total de 473.000 personas, y está por encima de la media en el país, del 8,8%. Después de Hamburgo (14,2%), es la segunda ciudad en porcentaje de residentes extranjeros. La edad promedio de sus habitantes es de 42,4 años.

El nivel de desempleo de la ciudad es bastante alto, del 19%, lo que significa un total de 319.178 desempleados. Lo cual casi duplica la media nacional de aproximadamente el 9% (6,6% en el oeste y 13,9% en el este). (ECU RED, 2018)

En términos culturales, es una de las capitales culturales de Europa por su concentración de museos, bibliotecas, galerías y eventos musicales de altísima categoría. La ciudad alberga la Orquesta Filarmónica de Berlín - considerada como una de las mejores del mundo -, la Orquesta Sinfónica de Berlín (Berliner Symphoniker), la Orquesta Sinfónica Alemana de Berlín (ex RIAS), la Orquesta Sinfónica de Radio Berlín y otras agrupaciones así como la

actividad lírica concentrada en la Ópera Alemana (Deutsche Oper Berlin), la Ópera del Estado (Staatsoper Unter den Linden) y la Ópera Cómica de Berlín. (Euromonitor, 2017)

3.10.7. Población por distrito

Tabla 59. Población por Distrito Berlín

Distrito	Habitantes	Superficie (km ²)
Mitte	361.986	39,47
Friedrichshain-Kreuzberg	271.856	52,29
Pankow	391.204	103,01
Charlottenburg-Wilmersdorf	314.565	64,72
Spandau	235.309	91,91
Steglitz-Zehlendorf	290.117	102,50
Tempelhof-Schöneberg	338.185	53,09
Neukölln	318.026	44,93
Treptow-Köpenick	256.915	168,42
Marzahn-Hellersdorf	258.569	61,74
Lichtenberg	280.905	52,29
Reinickendorf	257.193	89,46

Fuente: Banco Federal Alemán

3.11. Segmentación Geográfica Bremen

3.11.1. Ubicación

El Estado de Bremen, uno de los 16 estados federados que forman la República Federal de Alemania, del cual es la capital. La ciudad alberga unos 550.000 habitantes, mientras que el área urbana tiene unos 900.000 habitantes. El área metropolitana Bremen-Oldenburg tiene alrededor de 2,3 millones de habitantes. (Guía de Alemania, 2019)

Es el estado federado más pequeño de Alemania próximo a la costa del Mar del Norte, se ubica a orillas del Weser, junto con Bremerhaven, ubicada unos 65 kilómetros en dirección norte en la desembocadura del Weser, el único estado federado con 2 ciudades de Alemania. (Guía de Alemania, 2019).

3.11.2. Superficie

Está formado por las ciudades de Bremen y Bremerhaven y es, con sus apenas 400 km de superficie, el estado más pequeño de los dieciséis que componen la federación alemana. Su capital es la Ciudad Libre Hanseática de Bremen. (enciclonet.com, 2019)

3.11.3. Terreno



Figura 6. Terreno de Bremen

Fuente: Google Maps

Bremen consiste de dos enclaves separados: las ciudades de Bremen y Bremerhaven. Esta última se encuentra a orillas del mar del Norte. Ambas ciudades se hallan rodeadas por el estado federado de Baja Sajonia. (ECURED, 2019)

El río Weser cruza la ciudad de sudeste a noroeste antes de desembocar 70 km más al occidente en el Mar del Norte. Bremen se encuentra en el sitio donde el río se ensancha antes de desembocar, haciéndose navegable, lo que ha dado origen a su importante puerto. El paisaje es llano y surcado de numerosos canales y algunos lagos pequeños. (ECURED, 2019).


3.11.4. Clima

En Bremen, los veranos son cómodos y parcialmente nublados y los inviernos son largos, muy frío, ventosos y mayormente nublados. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de -1 °C a 23 °C y rara vez baja a menos de -9 °C o sube a más de 29 °C. (ECURED, 2019).

3.11.5. Segmentación Psicográfica

3.11.5.1. Económico

Tabla 60. Análisis Bremen

Bremen			
			
Población	Producto Interno Bruto	PIB per Cápita	Tasa de Empleo
557.464 habitantes	47,874 millones de Euros	40.132 euros	389.429 personas

Fuente: Banco Federal Alemán

Siendo el estado más pequeño de los 16 que conforman la República de Alemania, Bremen cuenta con un Producto Interno Bruto de 47,874 millones de euros y un PIB per cápita de 40.132 euros. (Santander Trade Portal, 2019)

Soporta un ingente tráfico de mercancías y cuenta con magníficas instalaciones para el transporte por ferrocarril. La naviera es la principal industria de la ciudad, además de la electrónica, la ingeniería aeroespacial, el refinado de azúcar, la elaboración de cerveza, la fabricación de cuerdas, la química, el tabaco, la alimentaria y la del yute. Es también un centro comercial de primer orden para productos como el algodón, el tabaco, el café y el arroz. (ECURED, 2019)

Bremerhaven, el puerto de Bremen, constituye el segundo puerto para importaciones y exportaciones de vehículos en la Unión Europea (UE), después de Róterdam en los Países Bajos. Bremen es actualmente una ciudad industrial que cuenta con empresas como EADS y DaimlerChrysler. (ECURED, 2019)

3.11.5.2. Político

El poder ejecutivo de Bremen recae en el "Senado de Bremen", que es presidido por el Presidente del Senado, quien a su vez ostenta el cargo de "Alcalde de Bremen". Es también secundado por el vicealcalde. (Santander Trade Portal, 2019)

El poder legislativo recae en el parlamento regional, denominado "Bremische Bürgerschaft" que también elige al Alcalde.

3.11.5.3. Social y Cultural

El Senado de Bremen creó el llamado Premio de Solidaridad de Bremen, para honrar el compromiso de personas y organizaciones que trabajan para superar la injusticia en las relaciones Norte-Sur y las consecuencias del colonialismo y el racismo. Con este propósito constituyó un Consejo del Premio de Solidaridad, conformado por representantes de la sociedad civil y grupos de derechos humanos locales. (ECURED, 2019)

3.12. Segmentación Geográfica Hamburgo

3.12.1. Ubicación

Hamburgo está situada en el extremo meridional de la península de Jutlandia, tiene la Europa Continental hacia el Sur, hacia el Norte se encuentra Escandinavia, el Mar Báltico hacia el Este y el Mar del Norte a su Oeste. (Guía de Alemania, 2019)


Además, es la segunda ciudad más poblada de Alemania, por detrás de Berlín, la tercera de Europa Central y la séptima a nivel de la Unión Europea.

pueden dividir el mercado en grupos basados en características de personalidad. (Emprende.net, 2019).

La segmentación psicográfica es importante para la investigación pues toma en cuenta aspectos fundamentales del consumidor y de la ciudad como son factores políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos, esto con el objetivo de identificar el segmento de mercado ideal para la comercialización de productos deshidratados.

3.12.4.1. Económico

Tabla 61. Análisis Hamburgo

Hamburgo			
			
Población	Producto Interno Bruto	PIB per Cápita	Tasa de Empleo
4.300.000 habitantes	161,437 millones de Euros	49.757 euros	3.612.000 personas

Fuente: Banco Federal Alemán

El producto interno bruto (PIB) de Hamburgo asciende a un total de 161,437 millones de euros. La ciudad tiene el mayor PIB per cápita de Alemania con 49.757 € por habitante y una relativamente alta tasa de empleo, con el 84 % de la población en edad de trabajar. La ciudad es el hogar de más de 120 000 empresas. (ECU RED, 2018)

El puerto de Hamburgo es un puerto y bahía de aguas profundas, sobre el río Elba, que desemboca en el Mar del Norte, es el segundo más grande de Europa por detrás del Puerto de Róterdam y el noveno en tamaño a nivel mundial. El Aeropuerto de Hamburgo (HAM), de nombre oficial Aeropuerto de Hamburgo-Fuhlsbüttel, cubre una superficie de 5,7 km², siendo la principal zona de maniobras de 320.000 m² de extensión. Se encuentra situado a unos 9 km al noroeste del centro de la ciudad de Hamburgo. (Guía de Alemania, 2019).

La unidad económica más importante de Hamburgo es el puerto de Hamburgo, que ocupa el segundo puesto en Europa, sólo superada por Róterdam, y el noveno en todo el mundo, con transbordos de 9,8 millones de TEU de carga y 134 millones de toneladas de mercancías en 2017. Después de la reunificación alemana, Hamburgo recuperó la parte oriental de su interior y el puerto pasó a ser el de mayor crecimiento en Europa. El comercio internacional es también la razón por la cual hay un gran número de consulados en la ciudad. (Euromonitor, 2017)

Aunque la ciudad está situada a 110 km del estuario del río Elba, se considera un puerto de mar debido a su capacidad para manejar grandes buques oceánicos.

Hamburgo es un importante lugar de la industria aeroespacial civil. Airbus, que tiene una planta de ensamblaje en el barrio de Finkenwerder de Hamburgo, emplea a más de

13 000 personas. La industria pesada incluye la fabricación de acero, aluminio, cobre y una serie de astilleros como Blohm + Voss. (Guía de Alemania, 2019)

En 2017, un estudio de la Fundación Bertelsmann sobre los distintos estados federados alemanes reveló que Hamburgo, exhibe la mayor renta per cápita y también que su crecimiento económico supera el promedio nacional. (ECU RED, 2018).

3.12.4.2. Político

La ciudad de Hamburgo es uno de los 16 estados federados alemanes, por lo que el alcalde de la ciudad se ajusta más a la función de un ministro-presidente que a la que un alcalde convencional. En Hamburgo, el gobierno alemán, como un gobierno estatal, es responsable de la educación pública, las instituciones penitenciarias y de la seguridad pública, además de las bibliotecas, instalaciones de esparcimiento, servicios de saneamiento, abastecimiento de agua y servicios de bienestar. (ECU RED, 2018)

Hamburgo es un estado democrático, es decir que todo el poder proviene del pueblo y lo ejerce a través de:

- Elecciones
- Votos
- Órganos del poder legislativo (parlamento)
- Órganos del poder ejecutivo (gobierno y administración)
- Órganos de la jurisprudencia (tribunales)

El parlamento federal constituye la representación elegida por el pueblo. (ECU RED, 2018)

- **Estado de derecho**

Hamburgo representa un estado de derecho, es decir que las decisiones del estado y del gobierno están vinculadas a la ley.

Las actuaciones del Estado pueden ser controladas por los tribunales. Así, el Tribunal Constitucional Federal puede verificar si las nuevas leyes emanadas están conformes con la constitución. Con ello se protegen los derechos fundamentales de los ciudadanos y se regula la actuación del Estado. (Sprachschule.com, 2018).

- **Estado social**

Principalmente, cada ciudadano debe ganarse la vida el mismo con un trabajo. Pero el Estado ayuda a quienes que no llegan a ganarse el sustento o solamente en parte. Existe una serie de

prestaciones sociales. Entre los más importantes cuentan el seguro social obligatorio y la compensación por paro, también el subsidio familiar por hijos. (Sprachschule.com, 2018)

- **Participación política y partidos**

Cada ciudadano de Hamburgo tiene la posibilidad de participar en la vida política. Una opción importante es la cooperación en los partidos, pero también en grupos de interés, iniciativas civiles y sindicatos. (icex.com, 2019)

3.12.4.3. Cultural y social

Más de 8552 empresas sujetas a impuestos se dedicaban a actividades culturales como la música, artes escénicas y literatura. Hay cinco empresas del sector creativo por cada mil habitantes. (Guía de Alemania, 2019)

En cuanto al ámbito social, Hamburgo se ubica en el primer lugar entre las ciudades más pujantes de Alemania, conocida como la puerta germana al mundo por su intensa actividad portuaria. Los hamburgueses superan al resto en cuanto al nivel de ingresos y los índices de ocupación, que son dos criterios fundamentales del análisis. El tercer punto sometido a estudio, la seguridad interna y social, la ciudad hanseática presenta en cambio una imagen negativa: la delincuencia es allí mayor que en el resto del país y la tasa de casos resueltos por la policía es la peor de Alemania. (Guía de Alemania, 2019).

3.12.5. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. (Roberto Espinosa, 2019)

La segmentación de mercados permite a la investigación centrarse en un determinado grupo poblacional tomando en cuenta características como el género, la población por distritos, con el objetivo de determinar el segmento óptimo para el consumo de productos deshidratados.

3.12.5.1. Número poblacional por género

Para el año 2018 la población total de Hamburgo tomando en cuenta el área metropolitana que está formada por 7 distritos es de 4'300.000 habitantes.

El 50,67% de las personas son mujeres, es decir, 2'178.810 habitantes, por el contrario, el 49,33% son hombres, es decir, 2'121.190 personas.

3.12.5.2. Numero poblacional por distritos.

Tabla 62. Población por Distritos

Hamburg-Nord	Al norte de Hamburgo, cuenta con 280.229 habitantes en un área de 57,5 km cuadrados
Altona	Distrito urbano más occidental sobre la orilla derecha del río Elba, con una población de 243.972 habitantes
Begerdorf	El más extenso de los siete distritos con una población de 118.942
Eimsbüttel	Con una población de 246.087 distribuida solamente en nueve barrios
Municipio de Hamburgo	Población Total de 222.312 habitantes.
Wandsbek	Es el segundo distrito más grande de los siete que componen Hamburgo, población de 409.771 habitantes
Hamburg – Mitte (Centro de Hamburgo)	Abarca principalmente el centro urbano de la ciudad con una población de 233.144 habitantes. Es el más grande de los distritos.

Fuente: Banco Federal Alemán

Después de realizar la segmentación y análisis de las ciudades de Berlín, Bremen y Hamburgo, se determina que la ciudad elegida para la exportación de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy es Hamburgo. Para esta elección se considera que Hamburgo cuenta con el segundo puerto más grande de Europa que posee 4 terminales de mercancía general, especialización en transporte de contenedores, capacidad de hasta más de 10.000 TEU's, además un dato importante es que el 100% de las exportaciones de productos deshidratados hacia Alemania ingresan por el Puerto de Hamburgo, y aproximadamente el 40% de dichos productos se quedan en esta ciudad para ser comercializados, además, en términos económicos, esta ciudad cuenta con el índice más bajo de desempleo con alrededor del 7% de la ciudadanía, a diferencia de Bremen que cuenta con una tasa del 9% y Berlín que tiene la tasa de desempleo más alta de Alemania con un 19%.

Otro factor importante es el PIB per cápita que en Hamburgo es de 49.757 euros, en cambio Berlín cuenta con 46.000 euros y Bremen con 47.874 euros. Este indicador refleja la solvencia económica y seguridad de Hamburgo, a diferencia de Berlín, la cual desde los años noventa está pasando una grave crisis económica y financiera, debido, por una parte, a las consecuencias de la reunificación

Además, en Hamburgo, la cultura sobre la buena alimentación está en crecimiento y se ha hecho una tendencia el comer saludable y nutritivo, debido a esto, los productos deshidratados

son muy apetecidos y demandados no solo para el consumo sino también son incluidos en postres, comidas gourmets y como condimento o especia.

3.12.5.3. Importadores de productos deshidratados

Tabla 63. Importadores de productos deshidratados

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
AKO GmbH AKO The Spice Company	68	20-49	Alemania	Ronnenberg	http://www.ako-spice.com
ENES Gewürze GmbH	34	0-9	Alemania	Hamburg	http://www.enes-spices.com
Worlée NaturProdukte GmbH	92	250-499	Alemania	Hamburg	http://www.worlee.de

Fuente: Trademap

La tabla anteriormente expuesta es fundamental para la realización del presente trabajo investigativo, pues muestra que actualmente 3 empresas se especializan en la importación de productos deshidratados en Alemania, destacándose entre estas la empresa NaturProdukte GmbH de la ciudad de Hamburgo. Esta empresa además de ser la más prestigiosa entre las 4 antes mencionada también es la más grande, la que mayor número de importaciones de deshidratados desde Ecuador realiza y la que cuenta con mayor experiencia en relaciones internacionales con el país.

3.12.6. Perfil del consumidor del mercado meta

3.12.6.1. Población Económicamente Activa

La PEA es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar, están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) y a aquellas que no tienen empleo, pero están dispuestas a trabajar (desocupados). (SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR, 2017)

Según los datos obtenidos la Población económicamente activa en Hamburgo es una de las más altas a nivel mundial pues representa alrededor del 84% de la población total de la ciudad y según los resultados de las encuestas, están en un rango de entre los 21 y 50 años.

Tomando en cuenta estos resultados, la población económicamente activa de Hamburgo es de 3´612.000 personas, de los cuales el 50,67% de las personas son mujeres, es decir, 2´178.810 habitantes, por el contrario, el 49,33% son hombres, es decir, 2´121.190 personas. (ECU RED, 2018)

3.12.6.2. Poder adquisitivo

Con un PIB per cápita de alrededor de 50.000 USD, los consumidores hamburgueses gozan de un poder adquisitivo elevado. Los consumidores de entre 21 y 50 años, conforman el principal grupo con poder adquisitivo elevado, con más de 84% del poder adquisitivo por habitante. Esto genera una demanda muy elevada de productos relacionados con este segmento de la población (productos para la alimentación.). El consumidor de Hamburgo especialmente muestra una gran tendencia a comparar precios. Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. (ECU RED, 2018)

Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. (Santander Trade Portal, 2019).

Tomando en cuenta el poder adquisitivo de la población económicamente activa de Hamburgo se determina que existe un segmento bastante amplio que consume frutos deshidratados y que además es importante destacar que el consumidor de Hamburgo se interesa especialmente en la calidad del producto que va a consumir y su impacto en la conservación del ambiente.

3.12.6.3. Gustos y preferencias

El mercado de Hamburgo es un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de calidad y a precios asequibles. La calidad es fundamental en todo momento y se exige desde el cultivo de los productos hasta que llega al consumidor final.

De igual manera este mercado valora la protección del ambiente y la biodiversidad, por lo tanto, prefieren aquellos productos que hayan sido elaborados bajo medidas que no dañan el ambiente. (Santander Trade Portal, 2018)

Los consumidores de Hamburgo consumen con mayor frecuencia productos orgánicos libres de uso de plaguicidas que garanticen el cuidado de la salud del consumidor.

3.12.6.4. Formas de consumo

En lo relacionado a formas de consumo y tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a la población de Hamburgo, el 53,90% de los consumidores indica que

prefieren los productos deshidratados, de igual manera un 30,60% de los consumidores optan por comprar tanto productos frescos y productos deshidratados.

Asimismo, al momento de consumir productos deshidratados, el banano deshidratado es el preferido con un 37,40% seguido por la naranja deshidratada con un 35,40% de preferencia y la piña deshidratada con un 27,20%.

3.12.6.5. Estacionalidad de consumo

La frecuencia de consumo es un indicador importante pues ayuda a determinar la periodicidad de consumo de un determinado producto y de igual manera esta frecuencia se toma en cuenta para determinar la cantidad de productos deshidratados que se debe importar desde Sumak Mikuy para satisfacer la demanda del consumidor final.

Según los datos de las encuestas, el 51% de los consumidores compra productos deshidratados semanalmente, el 24,30% lo hace de forma diaria y el 20,90% los compra cada mes.

3.12.6.6. Lugares de Compra

Conocer el lugar de compra de los productos deshidratados es fundamental para la investigación pues mediante esto se tiene conocimiento de donde los consumidores prefieren adquirir los productos.

Teniendo como fuente las encuestas realizadas se determina que la mayor parte de los consumidores, es decir el 66% prefieren adquirir productos deshidratados en cadenas de supermercados, un 21,50% en tiendas minoristas y un 8,80% lo prefieren vía online.

Dentro de las cadenas de supermercados que ofrecen productos deshidratados en Hamburgo están:

- E aktiv markt Herwig Holst
- Karstadt Lebensmittel
- Aldi
- Ayhan Market
- EDEKA Schlemmer Markt Struve

Es importante mencionar que las anteriormente mencionadas son grandes cadenas de supermercados que distribuyen productos deshidratados en Hamburgo y que, debido a su gran reputación, ofrecen mayor seguridad para importar productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy, pero además también se debe indicar que, al ser grandes cadenas de supermercados, estas exigen altos estándares de calidad, seguridad alimentaria y conservación del ambiente.

3.12.7. Demanda Insatisfecha

Se denomina demanda insatisfecha cuando la oferta no cubre los requerimientos del mercado; es decir, la demanda es mayor que la oferta. (ECONOMIPEDIA, 2015)

La demanda insatisfecha se utiliza para:

- Saber cuándo, cuanto producir y a qué precio
- El comportamiento del cliente en cuanto a precio y cantidad
- Identificar el mercado que no ha logrado adquirir el producto. (ECONOMIPEDIA, 2015)

Tabla 64. Demanda Insatisfecha

Año	PN Kg	M Kg	X Kg	Consumo Nacional Aparente	Población Económicamente Activa Hamburgo	Población Nacional	Consumo per cápita Kg	Consumo recomendado	déficit del consumo	Demanda insatisfecha Kg	Demanda Insatisfecha Tn	Oferta empresa Tn	% cobertura
2014	0	819410	210060	609350	3198342	80982500	0,0101	18	17,990	819410	819		
2015	0	827460	190550	636910	3268978	81686611	0,0101	18	17,990	827460	827		
2016	0	861580	215670	645910	3389065	82348669	0,0105	18	17,990	861580	862		
2017	0	1024880	157200	867680	3506743	82685827	0,0124	18	17,988	1024880	1025		
2018	0	1140700	267800	872900	3569870	83016570	0,0137	18	17,986	1140700	1141	12	1,05
2019	0	1186810	232890	953920	3612000	83348637	0,0142	18	17,986	1186810	1187	12,25	1,03
2020	0	1270810	241100	1029710	3626448	83682031	0,0152	18	17,985	1270810	1271	12,76	1,00
2021	0	1354810	249310	1105500	3640954	84016759	0,0161	18	17,984	1354810	1355	13,56	1,00
2022	0	1438810	257520	1181290	3655518	84352826	0,0171	18	17,983	1438810	1439	14,71	1,02
2023	0	1522810	265520	1257290	3670140	84690238	0,0180	18	17,982	1522810	1523	16,29	1,07
2024	0	1606810	274940	1331870	3684820	85028999	0,0189	18	17,981	1606810	1607	18,41	1,15

Fuente: Investigación 2019

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma en cuenta factores como las importaciones, exportaciones, población económicamente activa, déficit de consumo y la oferta exportable de la empresa; la cual inicialmente es de 12 toneladas de productos deshidratados al año, pero la misma varía en los años siguientes debido a que la empresa Sumak Mikuy cuenta con una maquina deshidratadora adicional, la misma que será usada dependiendo del aumento de la demanda que tengan los productos deshidratados.

Demanda Actual

Para la demanda de productos deshidratados se empleó el método de pronóstico de Mínimos Cuadrados, se utiliza la recta representada por $Y = a + bx$, para obtener dichos valores se aplica las siguientes fórmulas:

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

Estas fórmulas representan el método de Mínimos Cuadrados, donde: la variable “x” son los años y la variable “y” son los valores que serán pronosticados.

Este método se utiliza para calcular el Consumo Nacional Aparente, donde se toma en cuenta la producción, importaciones y exportaciones de productos deshidratados en Hamburgo.

3.12.7.1. Proyección de importaciones de productos deshidratados en Alemania.

Tabla 65. Proyección de importaciones de productos deshidratados en Alemania.

ALEMANIA					
Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X²	Y²
2014	1	9870	9870	1	97416900
2015	2	9967	19934	4	99341089
2016	3	10378	31134	9	107702884
2017	4	12345	49380	16	152399025
2018	5	13740	68700	25	188787600
Σ=	15	56300	179018	55	3169690000

Fuente: TradeMap

La anterior tabla representa las importaciones totales de productos deshidratados realizadas por Alemania en el período 2014-2019, es importante destacar que las importaciones de deshidratados han ido aumentando cada año y este indicador es fundamental para la empresa Sumak Mikuy pues significa que existe gran demanda de los productos deshidratados.

Tabla 66. Proyección de importaciones de productos deshidratados en Hamburgo

Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X ²	Y ²
2014	1	819,41	819,41	1	671432,21
2015	2	827,46	1654,93	4	684694,41
2016	3	861,58	2584,75	9	742326,90
2017	4	1024,88	4099,54	16	1050388,73
2018	5	1140,70	5703,49	25	1301191,84
Σ=	15	4674,04	14862,12	55	21846640,1

Fuente: TradeMap

Para determinar las toneladas de productos deshidratados importados hacia Hamburgo, se toma en cuenta el total de importaciones destinadas hacia Alemania y se realiza una regla de 3 simple tomando en cuenta la población económicamente activa de Alemania y de Hamburgo.

Coefficiente de Regresión

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

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5 * 14862,12 - 15 * 4674,04}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{4674,04 - 84(15)}{5}$$

$$b = 84$$

$$a = 682,81$$

Recta de mínimos cuadrados: Y = 682,81 + 84 X

3.12.7.2. Proyección de importaciones de productos deshidratados en Hamburgo

Tabla 67. Proyección de importaciones para los siguientes años

Año(x)	Importaciones (Tn)
2019 (6)	1186,81
2020 (7)	1270,81
2021 (8)	1354,81
2022 (9)	1438,81
2023 (10)	1522,81
2024 (11)	1606,81

Mediante la fórmula de mínimos se determina las proyecciones de importaciones de productos deshidratados hasta el año 2024, mediante estos datos se determina el aumento en el consumo de productos deshidratados y la viabilidad de exportar estos productos hacia el mercado de Hamburgo.

3.12.7.3. Proyección de exportaciones de productos deshidratados en Alemania

Tabla 68. Proyección de exportaciones de productos deshidratados en Hamburgo

Año	(X)	Exportaciones Tn (Y)	XY	X ²	Y ²
2014	1	210,06	210,060	1	44125
2015	2	190,55	381,100	4	36309
2016	3	215,67	647,010	9	46514
2017	4	157,20	628,800	16	24712
2018	5	267,80	1339,000	25	71717
Σ=	15	1041,28	3205,970	55	1084264

Fuente: TradeMap

Mediante la tabla anterior se determina el total de exportaciones de productos deshidratados de Hamburgo hacia diferentes países del mundo. Es importante mencionar que el total de exportaciones es muy bajo con respecto a las importaciones y por estas razones Alemania opta por importar estos productos buscando satisfacer la gran demanda del mercado.

Coefficiente de Regresión

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

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5 * 3205,97 - 15 * 1041,28}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{1041,28 - 8,21(15)}{5}$$

$$b = 8,21$$

$$a = 183,63$$

Recta de mínimos cuadrados: $Y = 183,63 + 8,21 X$

3.12.7.4. Proyección de exportaciones de productos deshidratados en Hamburgo

Tabla 69. Proyección de exportaciones para los siguientes años

Año(x)	Exportaciones (Tn)
2019 (6)	232,89
2020 (7)	241,1
2021 (8)	249,31
2022 (9)	257,52
2023 (10)	265,52
2024 (11)	274,94

Elaborado por: Jonathan Narváez

Mediante la fórmula de mínimos se determina las proyecciones de exportación de productos deshidratados hasta el año 2024, mediante estos datos se determina un nivel de aumento bajo en la exportación de productos deshidratados por lo cual se considera fundamental la exportación de productos deshidratados hacia Hamburgo.

3.12.8. Consumo Nacional Aparente

Para el cálculo del Consumo Nacional Aparente se utiliza la siguiente fórmula

$$\text{CNA} = (\text{P} + \text{M}) - \text{X}$$

Donde:

CNA: Consumo Nacional Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

Tabla 70. Consumo Nacional Aparente

AÑO	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES Tn	EXPORTACIONES Tn	CONSUMO NACIONAL APARENTE	
				TONELADAS	KILOGRAMOS
2014	0	819,41	210,06	609,35	609350
2015	0	827,46	190,55	636,91	636910
2016	0	861,58	215,67	645,91	645910
2017	0	1024,88	157,20	867,68	867680
2018	0	1140,70	267,80	872,90	872900
2019	0	1186,81	232,89	953,92	953920
2020	0	1270,81	241,1	1029,71	1029710
2021	0	1354,81	249,31	1105,50	1105500
2022	0	1438,81	257,52	1181,29	1181290
2023	0	1522,81	265,52	1257,29	1257290
2024	0	1606,81	274,94	1331,87	1331870

Fuente: Estudio Investigativo

Para el cálculo del consumo nacional aparente se toma en cuenta las proyecciones de importación y exportación del mercado de Hamburgo, de igual manera se toma en cuenta la producción total la cual es cero, esto debido a factores como el clima, condiciones geográficas, entre otras, por estas razones no hay producción en cantidad de productos deshidratados.

Se determina el consumo nacional aparente el cual constituye el consumo y disponibilidad total de productos deshidratados de la ciudad de Hamburgo representado en toneladas y kilogramos.

3.13. Factibilidad técnica y financiera de la empresa para la comercialización de productos deshidratados.

3.13.1. Macro localización

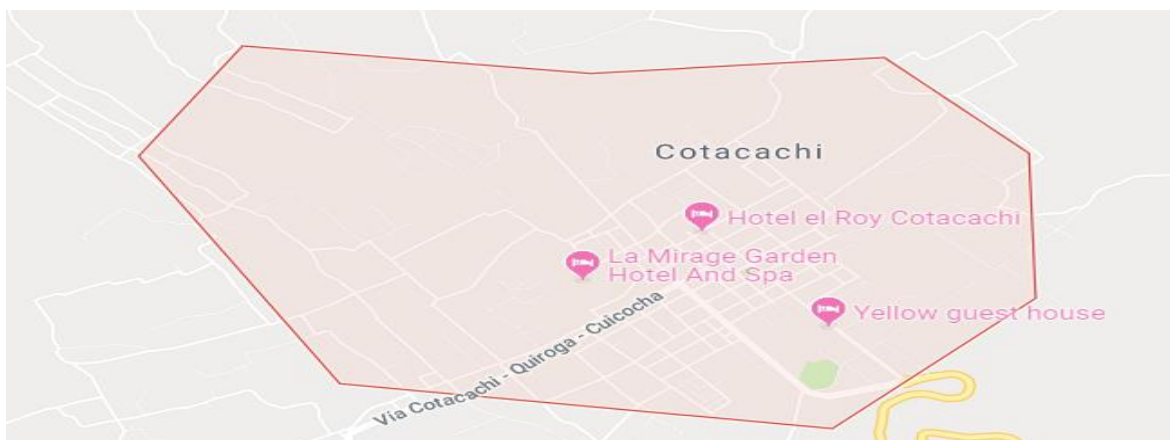


Figura 8. Micro localización

Fuente: Google Maps

El cantón Cotacachi, está ubicado a 25km de la ciudad de Ibarra, a 104 km al norte de la ciudad de Quito, cuya superficie es de 1809 km². Se encuentra a una altitud de 2418 m.s.n.m.

En cuanto a temperatura se observa un único patrón, siendo en promedio para la zona Andina de 16°C. El promedio de precipitación es de 1088,7 mm/año y la humedad relativa es del 72%. (ECU RED, 2018)

3.13.2. Micro localización



Figura 9. Micro localización

Fuente: Google Maps

La empresa Sumak Mikuy se ubica en la parroquia Cotacachi, en la calle González Suarez a pocos pasos de la empresa eléctrica, a dos cuadras de la iglesia Nueva Jerusalén.

3.13.3. Imagen Empresarial

3.13.3.1. Misión

Somos una microempresa comunitaria autosustentable perteneciente a las comunidades indígenas de Cotacachi que rescata y conserva los cultivos nativos de la zona andina, buscando ser líder en la producción, transformación y comercialización de cultivos nativos de calidad, dirigidos al mercado interno y externo a través del uso de tecnología adecuada, que permita obtener productos de calidad, manteniendo los conocimientos ancestrales para mejorar la calidad de vida de los miembros de las comunidades indígenas. (Sumak Mikuy, 2018)

3.13.3.2. Visión

Consolidar la agroindustria incrementando la productividad, posicionando la marca SUMAK MIKUY por medio de sus productos de alta calidad, y constituyendo la red de productores de cultivos nativos del valle interandino de Cotacachi, con capacidad de negociación, constituidas alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y/o empresas que faciliten el acceso a servicios y a mercados. (Sumak Mikuy, 2018)

3.13.4. Estructura Organizacional

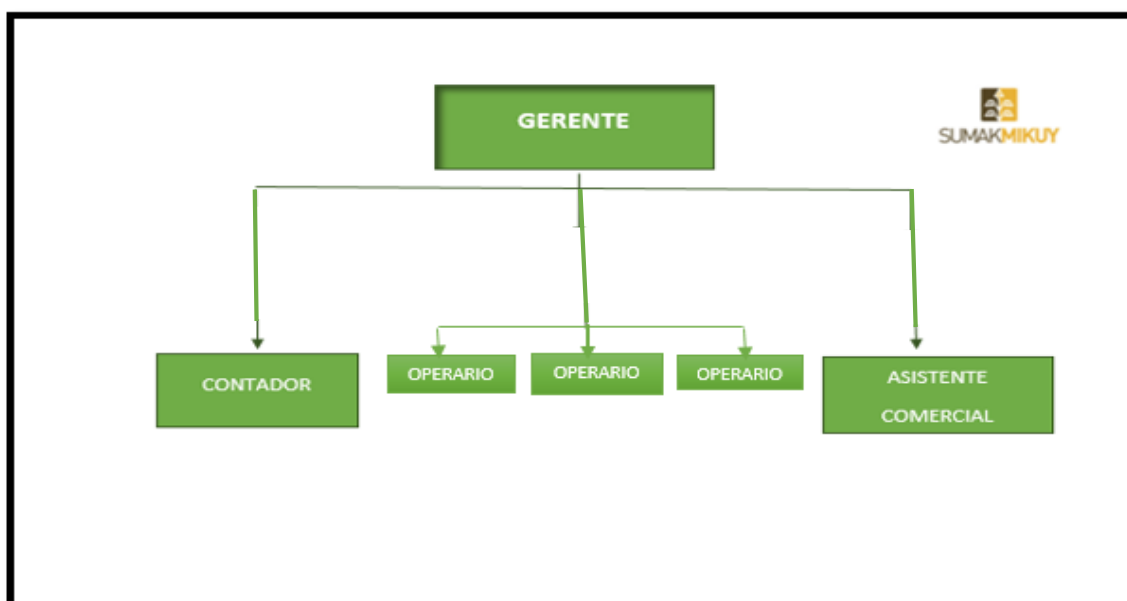


Figura 10. Estructura Organizacional

Fuente: Sumak Mikuy

El organigrama actual es un organigrama vertical, se utiliza este esquema jerárquico y no se incluyen procesos prioritarios para atender a los clientes debido a que la empresa se basa en un sistema tradicional donde hay jerarquías, además, el contacto con los grupos de interés, los proyectos transversales a la institución entre otros, ya que estas actividades son asumidas por la gerencia.

Esta estructura se encuentra amparada en los estatutos de creación de la empresa Sumak Mikuy.

3.13.4.1. Organigrama propuesto

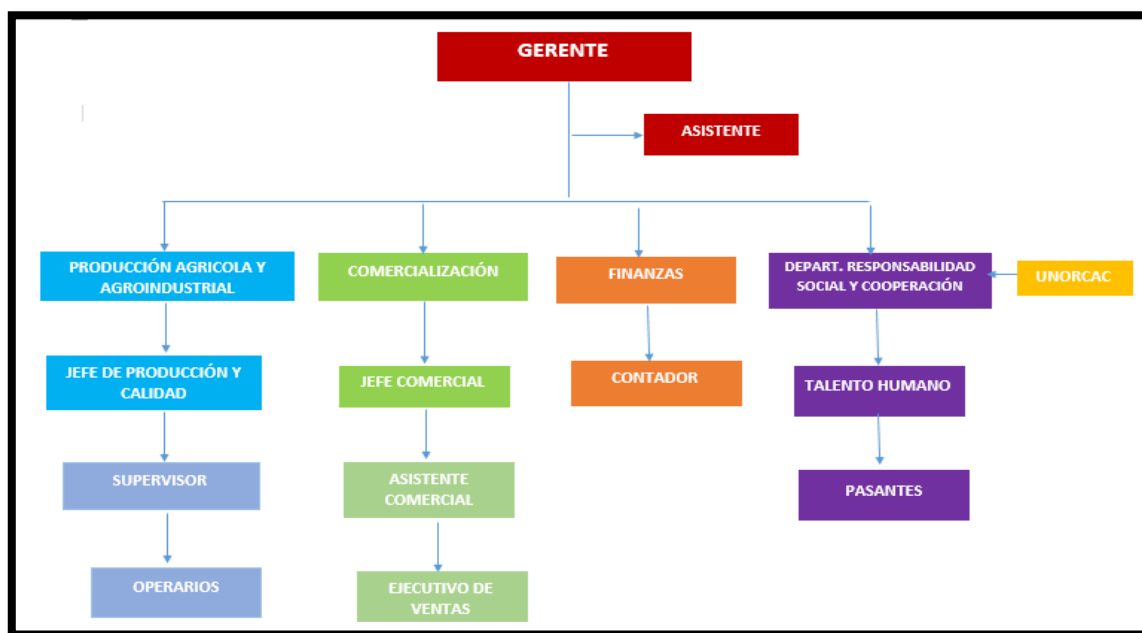


Figura 11. Organigrama propuesto

Fuente: Investigación 2019

La estructura expuesta anteriormente muestra el organigrama sugerido para Sumak Mikuy, el cual está basado en una estructura de división de producto, donde cada área o división es responsable de una línea del producto. Se basa en un orden jerárquico donde la gerente es la autoridad máxima y responsable de la toma de decisiones, apoyada por cuatro divisiones que son: producción, comercialización, finanzas y responsabilidad social. En esta estructura organizacional de igual manera se toma en cuenta a la asociación UNORCAC como un aliado estratégico que provee la materia prima.

3.13.5. Políticas y reglamentos de Talento Humano

Respecto al equipo de trabajo que se encarga de la gerencia y ejecución de las actividades de la empresa se destaca:

Sumak Mikuy S.C.C. está conformado por un recurso humano intercultural, dinámico y que ha ido adquiriendo experiencia en cada una de sus áreas, además es interesante recalcar que es un equipo que ha sabido integrarse y respetar la dinámica de las comunidades indígenas que permite articular una relación de confianza con el pequeño productor proveedor de materia prima. (Sumak Mikuy, 2018)

- El personal de Sumak Mikuy al frente de las áreas estratégicas tiene título de tercer nivel y tienen bajo su cargo, al personal que se encuentran en proceso de alcanzar un título universitario y en otro de los casos que cuentan con título de bachiller.

(Sumak Mikuy, 2018)

- Como se observa la falta de preparación y experiencia del recurso humano hace que sea necesario contar con políticas y reglamentos definidos con el fin de mejorar la gestión y motivación del equipo.
- En Sumak Mikuy no se ha desarrollado un plan de talento humano debido a que sus recursos todavía son limitados.
- Una falencia que se detecto es la falta de perfiles calificados en las áreas de marketing y comercialización por lo que es prioritario para el cumplimiento de los objetivos del presente año, la implementación de una fuerza de ventas en cara al ingreso de nuestros productos al mercado nacional.
- En el área de procesamiento se ha planificado la implementación de BPM, por lo que es indispensable para la obtención del certificado de buenas prácticas de manufactura, contar con el personal de esta área se encuentre capacitado. (Sumak Mikuy, 2018)

3.13.6. Políticas y prácticas medio ambientales.

De manera documentada no existen políticas ni prácticas ambientales, sin embargo, todas sus actividades se rigen bajo sus principios y ejes estratégicos que incluyen al ambiente.

Entre las prácticas podemos encontrar lo siguiente:

- Cumplen con la certificación orgánica que se encuentra implementada tanto para el área de producción como para la planta de procesamiento.
- Además, con el manejo de desechos exigida por el Gobierno Municipal de Cotacachi, sobre reciclaje y desechos no degradables.
- Los desechos biodegradables son transformados en abono y son usados para el abono de los terrenos de los proveedores (productores)
- Además, a través de una alianza con la empresa Pacari cumplen con los procedimientos de la certificación biodinámica. (Sumak Mikuy, 2018)

3.13.7. Política de Proveedores.

Los proveedores de la empresa tienen una singularidad, aparte de cumplir con su papel de productores de la materia prima, forman parte de la nómina de socios de la empresa la cual es de carácter asociativo. El papel de los mismo tiene especial énfasis por lo que se trabaja

con instituciones de cooperación y aliados estratégicos para la mejora de su calidad de vida. (Sumak Mikuy, 2018)

La organización trabaja con 100 productores de las comunidades indígenas que poseen certificación orgánica de su producción, los mismos que reciben un precio justo por su materia prima y durante todo el año.

- Además, la empresa capacita y brinda asistencia técnica para el mejoramiento de la productividad y gestiona proyectos que permita mejorar esta problemática, no se encuentra detallado en un plan, pero es importante el trabajo que se realiza para beneficiar a los integrantes.
- Los productores que desean formar parte de la cartera de proveedores deben cumplir al menos tener un terreno apto para la certificación orgánica.
- Las políticas de pago son variables de acuerdo a flujo de caja aspecto que le preocupa mucho a los directivos que buscan como mejorar estas condiciones, el tiempo que se trata de establecer es un pago no mayor a 30 días. (Sumak Mikuy, 2018)
- No existen políticas documentadas, se realiza de forma práctica

3.13.8. Estrategia de Sostenibilidad.

La estrategia de sostenibilidad de la empresa se enmarca netamente a la sostenibilidad financiera por lo que es prioritario ampliar la visión de la misma hacia el aspecto ambiental y social. (Sumak Mikuy, 2018)

- Como parte de la estrategia de sostenibilidad se encuentra el ingreso en el mercado nacional y mercado internacional de forma directa (actualmente se exporta a través de Pacari) del producto principal uvilla deshidratada.
- Posicionar a Sumak Mikuy y lograr la introducción exitosa de sus productos en el mercado local (comunicar el valor agregado de los productos).
- Diversificación de productos y clientes.
- Alianzas estratégicas para incrementar la productividad de los socios proveedores.
- Implementación del área de comercialización.
- Implementación de una página web para dar a conocer la empresa y como herramienta para venta de productos.
- Rediseño de etiquetas y empaques para cada línea de producto. (frutas deshidratadas, granos, condimentos, plantas medicinales).
- Participación en ferias (PROECUADOR) para el posicionamiento de la marca

Sumak Mikuy y sus productos.


- La estrategia que plantea la empresa no cuenta con un plan de sostenibilidad a largo plazo, sin embargo, las metas se enmarcan en la sostenibilidad, económica, medioambiental y social. (Sumak Mikuy, 2018)
- La gerencia se encuentra consciente que se debe mejorar la estrategia y enmarcarla en un plan.

Actualmente cuentan con proyectos que ayudan a esta estrategia como:

- Fortalecimiento de marca
- Implementación de BPM
- Almacén agrícola, mejora la competitividad de los productos y su rendimiento de la producción
- Desarrollo de nuevos productos
- Capacitación de productores en certificación orgánica. (Sumak Mikuy, 2018)


3.13.9. Perfil de Funciones

Tabla 71. Gerente General

<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p>	
<p>Nombre del Puesto: Gerente General</p>	<p>Dependencia: Gerencia</p>
<p>Área: Administrativa</p>	<p>Número de puestos: 1</p>
<p>2. RESUMEN DEL PUESTO</p>	
<p>Desempeñar de manera eficiente la dirección y gestión de los procesos en Sumak Mikuy, ofreciendo productos de calidad y con valor agregado para satisfacer las necesidades del cliente y obtener la mayor utilidad para el bienestar de la empresa y las comunidades del sector.</p>	
<p>3. PRINCIPALES FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Representación legal de la empresa 	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de actividades 	
<ul style="list-style-type: none"> • Control de ingresos y egresos de la empresa 	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de comercialización de los frutos nativos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar inversiones y presupuestos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Autorizar la firma de convenios en bien de Sumak Mikuy 	
<p>4. PERFIL REQUERIDO</p>	
<p>FORMACION ACADEMICA O TÍTULO</p>	
<p>Profesional de nivel tecnológico o tercer nivel en agro negocios, administración de empresas, finanzas y negocios internacionales</p>	
<p>COMPETENCIAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia en la utilización de recursos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad analítica de la información 	
<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en la Dirección y Organización 	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de agricultura 	


Fuente: Investigación 2019

Tabla 72. Contador

<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p>	
<p>Nombre del Puesto: Contador</p>	<p>Dependencia: Gerencia Financiera</p>
<p>Área: Administrativa</p>	<p>Número de puestos: 1</p>
<p>2. RESUMEN DEL PUESTO</p>	
<p>Desarrollar actividades administrativas, de gestión, registro de procesos y transacciones contables y operaciones financieras de la empresa, llevar la contabilización de recursos, elaboración de nóminas y control de seguridad social y deudas fiscales.</p>	
<p>3. PRINCIPALES FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y asistencia a clientes y proveedores 	
<ul style="list-style-type: none"> • Registro de transacciones comerciales 	
<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de documentos contables 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de archivo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar pagos y cobranzas 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar informes contables 	
<p>4. PERFIL REQUERIDO</p>	
<p>FORMACION ACADEMICA O TÍTULO</p>	
<p>Profesional de nivel tecnológico o tercer nivel en contabilidad y auditoría, comercio, finanzas y dirección comercial</p>	
<p>EXPERIENCIA LABORAL:</p>	
<p>Al menos 2 años en áreas relacionadas con contabilidad y auditoría</p>	
<p>COMPETENCIAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Honradez y responsabilidad 	
<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad para resolver problemas contables 	
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento lógico 	
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad numérica 	
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico 	


Fuente: Investigación 2019

Tabla 73. Asistente Comercial

<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p>	
<p>Nombre del Puesto: Asistente Comercial</p>	<p>Dependencia: Gerencia</p>
<p>Área: Ventas</p>	<p>Número de puestos: 1</p>
<p>2. RESUMEN DEL PUESTO</p>	
<p>Realizar estrategias relacionadas con la comercialización y marketing empresarial orientadas a mejorar la rentabilidad de la empresa posicionándola mediante la implementación de políticas relacionadas con la producción y venta de productos innovadores con alto valor agregado que permita alcanzar las metas y objetivos planteados por la organización</p>	
<p>3. PRINCIPALES FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de procesos de comercialización 	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación, dirección y control de los procesos de comercialización y marketing 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de clientes y proveedores 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar estrategias de venta y marketing 	
<ul style="list-style-type: none"> • Control del flujo de capital 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar informes de venta 	
<p>4. PERFIL REQUERIDO</p>	
<p>FORMACION ACADEMICA O TÍTULO</p>	
<p>Conocimiento en producción, manipulación de materia prima, gestión de inventarios y procesos de producción</p>	
<p>EXPERIENCIA LABORAL:</p>	
<p>Al menos 2 años en áreas relacionadas con comercialización, ventas y marketing.</p>	
<p>COMPETENCIAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar estrategias de ventas 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer procesos de comercialización, ventas y marketing 	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para elegir proveedores y clientes 	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para dirigir 	

Fuente: Investigación 2019


Tabla 74. Operarios

<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p>	
<p>Nombre del Puesto: Operarios</p>	<p>Dependencia: Gerencia de producción</p>
<p>Área: Producción</p>	<p>Número de puestos: 3</p>
<p>2. RESUMEN DEL PUESTO</p>	
<p>Realizar actividades relacionadas con la producción y manejo del producto, además de participar en la selección, lavado, preparación, deshidratación y empaquetado de los productos elaborados en la empresa Sumak Mikuy.</p>	
<p>3. PRINCIPALES FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación activa. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de pedidos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de cultivos nativos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar estado y mantenimiento de maquinaria 	
<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios referentes a envase y embalaje 	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el inventario de materia prima 	
<p>4. PERFIL REQUERIDO</p>	
<p>FORMACION ACADEMICA O TÍTULO</p>	
<p>Profesional de nivel técnico, tecnológico o de tercer nivel en alimentos, producción e industrialización alimentaria.</p>	
<p>EXPERIENCIA LABORAL:</p>	
<p>Al menos 2 años en áreas relacionadas con la producción</p>	
<p>COMPETENCIAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Honradez 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer procesos de deshidratación y procesamiento de frutos nativos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de normas y buenas prácticas de higiene 	
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico 	

Fuente: Investigación 2019


3.13.10. Perfil de funciones propuesto

Tabla 75. Jefe de producción y calidad

<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p>	
<p>Nombre del Puesto: Jefe Producción y calidad</p>	<p>Dependencia: Área de producción agrícola</p>
<p>Área: Producción</p>	<p>Número de puestos: 1</p>
<p>2. RESUMEN DEL PUESTO</p>	
<p>Realizar actividades relacionadas con la producción y calidad del producto, además de participar en la selección, lavado, preparación, deshidratación y empaquetado de los productos elaborados en la empresa Sumak Mikuy.</p>	
<p>3. PRINCIPALES FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación activa. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de pedidos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de productos deshidratados y demás cultivos nativos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar estado y mantenimiento de maquinaria 	
<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios referentes a envase y embalaje 	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el inventario de materia prima 	
<p>4. PERFIL REQUERIDO</p>	
<p>FORMACION ACADEMICA O TÍTULO</p>	
<p>Profesional de nivel técnico, tecnológico o de tercer nivel en alimentos, producción e industrialización alimentaria.</p>	
<p>EXPERIENCIA LABORAL:</p>	
<p>Al menos 2 años en áreas relacionadas con la producción</p>	
<p>COMPETENCIAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Honradez 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer procesos de deshidratación y procesamiento de frutos nativos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de normas y buenas prácticas de higiene 	
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico 	


Fuente: Investigación 2019

Tabla 76. Supervisor

<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p>	
<p>Nombre del Puesto: Supervisor</p>	<p>Dependencia: Área de producción agrícola</p>
<p>Área: Producción agrícola industrial</p>	<p>Número de puestos: 1</p>
<p>2. RESUMEN DEL PUESTO</p>	
<p>Realizar actividades relacionadas con la supervisión de la producción y el manejo adecuado del producto, además de participar en la selección, lavado y preparación de los productos deshidratados en la empresa Sumak Mikuy.</p>	
<p>3. PRINCIPALES FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación activa. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de pedidos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de productos deshidratados. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar estado y mantenimiento de maquinaria 	
<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios referentes a envase y embalaje 	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el inventario de materia prima 	
<p>4. PERFIL REQUERIDO</p>	
<p>FORMACION ACADEMICA O TÍTULO</p>	
<p>Profesional de nivel técnico, tecnológico o de tercer nivel en alimentos, producción e industrialización alimentaria.</p>	
<p>EXPERIENCIA LABORAL:</p>	
<p>Al menos 2 años en áreas relacionadas con la producción y calidad</p>	
<p>COMPETENCIAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Honradez 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer procesos de deshidratación y procesamiento de frutos nativos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de normas y buenas prácticas de higiene 	
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico 	


Fuente: Investigación 2019

Tabla 77. Jefe Comercial

<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p>	 <p>SUMAK MIKUY</p>
<p>Nombre del Puesto: Jefe Comercial</p>	<p>Dependencia: Área de comercialización</p>
<p>Área: Comercialización</p>	<p>Número de puestos: 1</p>
<p>2. RESUMEN DEL PUESTO</p>	
<p>Realizar actividades relacionadas con la comercialización del producto, además de participar en la toma de decisiones para el posicionamiento de los productos deshidratados en mercados internacionales.</p>	
<p>3. PRINCIPALES FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación activa. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad negociadora 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en procesos de comercialización 	
<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios referentes a stocks 	
<p>4. PERFIL REQUERIDO</p>	
<p>FORMACION ACADEMICA O TÍTULO</p>	
<p>Profesional de nivel técnico, tecnológico o de tercer nivel en comercio exterior</p>	
<p>EXPERIENCIA LABORAL:</p>	
<p>Al menos 2 años en áreas relacionadas con la comercialización</p>	
<p>COMPETENCIAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Honradez 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer procesos de comercialización 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de normas y buenas prácticas de higiene 	
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico 	


Fuente: Investigación 2019

Tabla 78. Asistente Comercial

<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p>	 <p>SUMAK MIKUY</p>
<p>Nombre del Puesto: Jefe Comercial</p>	<p>Dependencia: Área de comercialización</p>
<p>Área: Comercialización</p>	<p>Número de puestos: 1</p>
<p>2. RESUMEN DEL PUESTO</p>	
<p>Realizar actividades de complementación y apoyo con el Jefe Comercial</p>	
<p>3. PRINCIPALES FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación activa. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad negociadora 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en procesos de comercialización 	
<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios referentes a stocks 	
<p>4. PERFIL REQUERIDO</p>	
<p>FORMACION ACADEMICA O TÍTULO</p>	
<p>Profesional de nivel técnico, tecnológico o de tercer nivel en carreras relacionadas a comercialización y negociación.</p>	
<p>EXPERIENCIA LABORAL:</p>	
<p>Al menos 1 año en áreas relacionadas con la comercialización</p>	
<p>COMPETENCIAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Honradez 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer procesos de comercialización 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de normas y buenas prácticas de higiene 	
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico 	

Fuente: Investigación 2019

Tabla 79. Ejecutivo de ventas

<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p>	 <p>SUMAK MIKUY</p>
<p>Nombre del Puesto: Ejecutivo de ventas</p>	<p>Dependencia: Área de comercialización</p>
<p>Área: Comercialización</p>	<p>Número de puestos: 1</p>
<p>2. RESUMEN DEL PUESTO</p>	
<p>Realizar actividades relacionadas con la venta y promoción de los productos deshidratados.</p>	
<p>3. PRINCIPALES FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación activa. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de ventas 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en procesos de ventas 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en marketing 	
<p>4. PERFIL REQUERIDO</p>	
<p>FORMACION ACADEMICA O TÍTULO</p>	
<p>Profesional de nivel técnico, tecnológico o de tercer nivel en marketing y ventas</p>	
<p>EXPERIENCIA LABORAL:</p>	
<p>Al menos 2 años en áreas relacionadas con la comercialización y venta de productos para consumo.</p>	
<p>COMPETENCIAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Honradez 	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de desenvolvimiento. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de normas y buenas prácticas de higiene 	
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico 	

Fuente: Investigación 2019

3.13.11. Maquinaria

Para procesar la materia prima y obtener el producto final, Sumak Mikuy ha invertido una gran cantidad de dinero en la adquisición de maquinaria que cumpla con los estándares de calidad requeridos por el consumidor final. Ha continuación se detalla dicha maquinaria.

Tabla 80. Maquinaria

Deshidratador eléctrico

Es una maquina eléctrica utilizada para la deshidratación de los productos de Sumak Mikuy y cuenta con una capacidad de una tonelada.



Despulpadora

Es una maquina encargada de la extracción de la pulpa de las frutas para mejorar la dispersión de las mismas.



Marmita

Es una olla cubierta con una tapa metálica y se utiliza para procesar los productos deshidratados



Baño maría

Se utiliza en la industria alimenticia para conferir temperatura a una sustancia para calentarla lentamente.



Cocina industrial

La cocina industrial se usa en Sumak Mikuy para cocer alimentos o frutas de manera rápida y oportuna.



Cuarto frío

El cuarto frío constituye un lugar donde se preserva y mantiene los productos frescos.



Balanza de precisión

Conformada por una palanca de primer género y un marco digitalizado, permite hallar la masa exacta de los productos de Sumak Mikuy expresándolos en kilogramos.



Balanza de plataforma

Es una balanza que se utiliza como balanza controladora, para mezcla y para pesar los productos deshidratados.



Envasador manual

Está destinado a la introducción de los productos deshidratados dentro de su envase, en este caso una funda de polipropileno proporcionado por neyplex.



Selladora de plástico

Se utiliza para sellar bolsas de plástico mediante la utilización de presión y calor y es de gran utilidad en la industria del embalaje.



Refractómetro de 40%

El refractómetro se utiliza en la industria alimenticia para medir la densidad partiendo del principio de refracción de la luz y permite además medir el índice de concentración de una sustancia.



Refractómetro de 28.62%

El refractómetro de 28,62% se utiliza en la industria alimenticia para medir la densidad partiendo del principio de refracción de la luz y permite además medir el índice de concentración de una sustancia.



Termómetro digital

Un termómetro digital utiliza circuitos electrónicos para convertir en números las variaciones de tensión para poder mostrar la temperatura.



Ph metro

Es un sensor utilizado para medir el pH de una disolución a través de una membrana de vidrio.



Motofumigador STHIL SR 420

Es un equipo utilizado para la fumigación y cuidado de las plantaciones de productos originarios de la región.



Motocultor TKC-750E

Es un vehículo autopropulsado que se utiliza para la labor superficial del suelo y labrar superficies pequeñas en horticultura y agricultura.



Fuente: Sumak Mikuy

3.13.12. Matriz FODA



3.13.13. Estrategia de comercialización

Para la comercialización de productos deshidratados hacia el mercado de Hamburgo, se toma en cuenta las estrategias competitivas postuladas por Michael Porter. Una vez realizado el análisis de dichas estrategias, se concluye que la estrategia de comercialización ideal para los productos deshidratados es la Diferenciación.

La estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior. (Michael Porter, 1980).

Sumak Mikuy aplica la estrategia de diferenciación debido a que comercializa productos deshidratados, una característica que les da valor agregado y les permite diferenciarse de los productos frescos. De igual manera aplica un proceso de producción orgánica mediante la asociatividad de las comunidades de la región.

De igual manera otra característica que les permite tener diferenciación son las certificaciones orgánicas con las que cuentan los productos deshidratados y hacen atractivo al producto debido a su calidad y seguridad en todo el proceso de producción, además que las certificaciones aseguran el compromiso de la empresa Sumak Mikuy y sus productos con la conservación del ambiente, siendo este factor determinante para el comprador, pues la responsabilidad ambiental toma cada vez mayor relevancia para el consumidor de Hamburgo.

3.13.14. Logotipo de la Empresa



Figura 12. Logotipo de la Empresa

Fuente: Sumak Mikuy

El logotipo de la empresa Sumak Mikuy cuenta en su lado izquierdo con un maíz, el cual fue elegido debido a que el Ecuador cuenta con alrededor de 34 variedades de maíz y en la parroquia Cotacachi existen alrededor de 20 variedades. De igual manera en su lado derecho constan las palabras “Sumak Mikuy”, las cuales están escritas en el idioma nativo Kechwa y significan delicioso comer.

Debido a las variedades de maíz se emplea el color amarillo en el logotipo, de igual manera este color para generar vitalidad y llamar la atención de los consumidores. De igual manera se utiliza el color blanco, el cual representa pureza y salud, debido principalmente a que los productos deshidratados contribuyen a mejorar la salud.

3.13.15. Mapa de Procesos

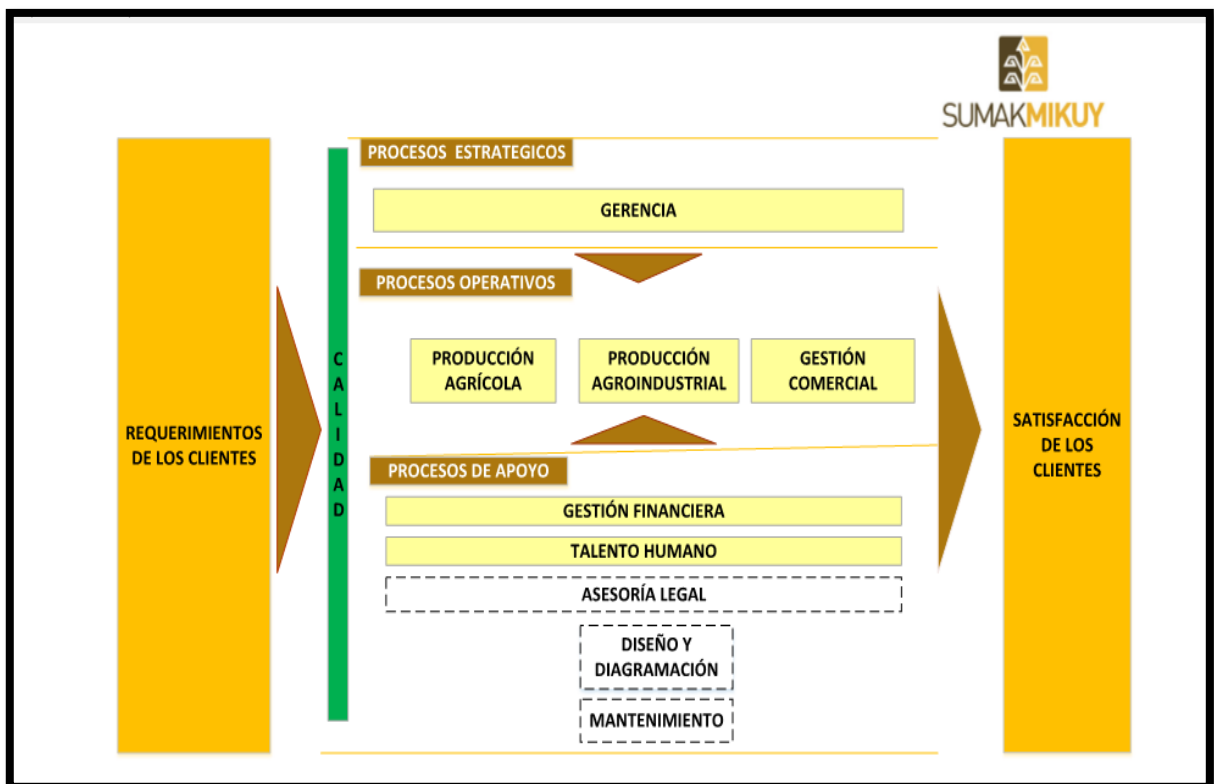


Figura 13. Mapa de Procesos

Fuente: Sumak Mikuy

El mapa de procesos de Sumak Mikuy es un diagrama de los procesos de la empresa. Este mapa proporciona una perspectiva de como posicionar cada proceso relacionándolo con la cadena de valor. Dentro de la empresa Sumak Mikuy se identifican 3 tipos de procesos:

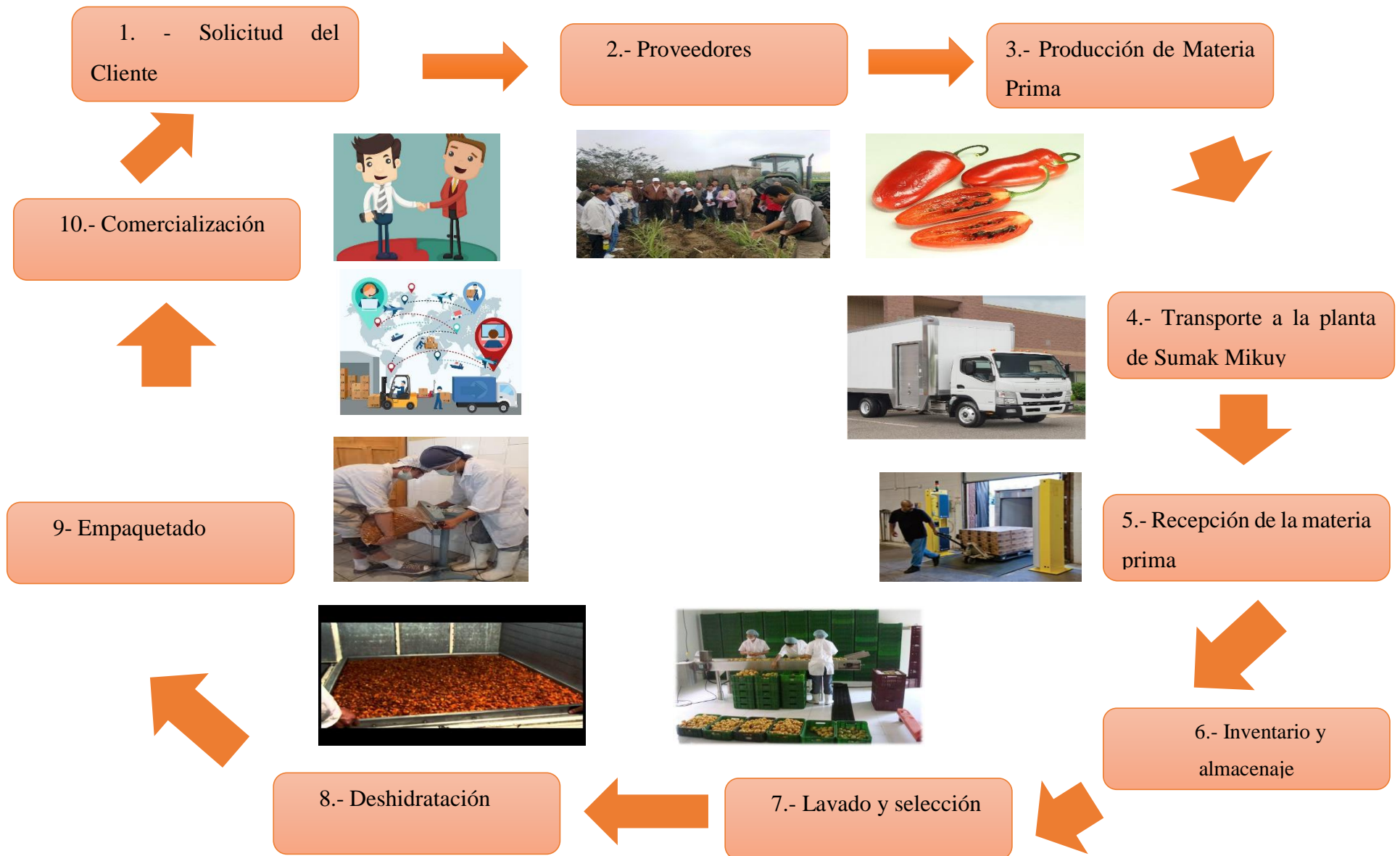
Procesos estratégicos, dentro de este se encuentra la gerencia, la cual representa el soporte para la toma de decisiones.

Procesos operativos, son los que aportan valor a la relación de Sumak Mikuy con sus clientes y proveedores para satisfacer las necesidades. Sumak Mikuy cuenta con 3 procesos que son:

Producción agrícola, producción agroindustrial y gestión comercial.

Procesos de apoyo, Son procesos complementarios de los procesos operativos y contribuyen a mejorar el desempeño de los demás procesos. La gestión financiera, talento humano, asesoría legal, diseño y mantenimiento son los procesos de la empresa Sumak Mikuy.

3.13.16. Cadena de Suministros



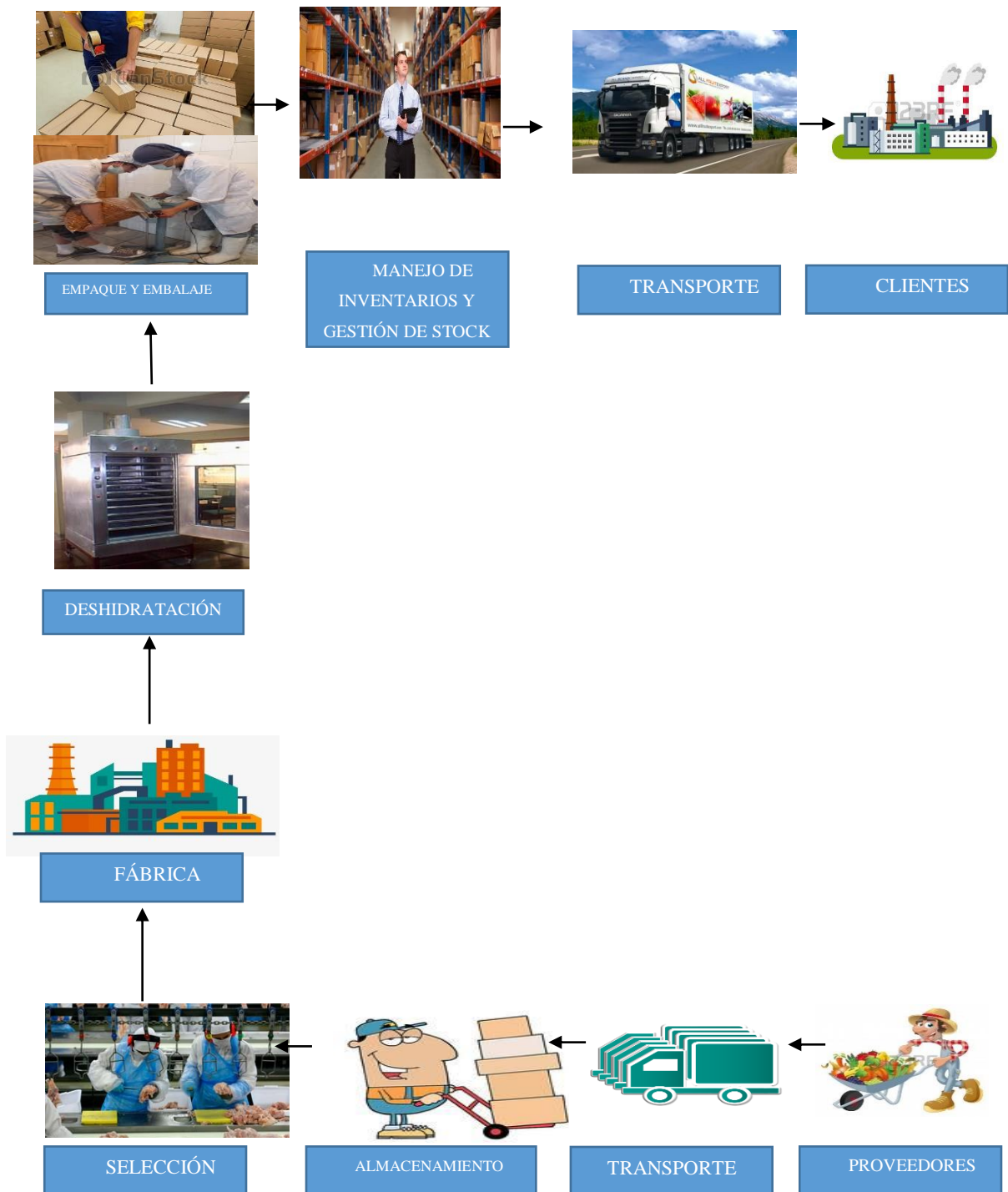
Una cadena de suministros de Sumak está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de la solicitud del consumidor de productos deshidratados. La cadena de suministros incluye no solamente al fabricante y proveedor sino también transportistas, vendedores y clientes.

Es importante que la cadena de suministros sea dinámica e implique un flujo constante de información entre todas sus etapas.

La cadena de suministros de Sumak Mikuy tiene por objetivo maximizar el valor total generado, que es la diferencia entre lo que valen los productos deshidratados para el consumidor y los costos en los que incurre la cadena para satisfacer la necesidad del consumidor.

3.13.17. Logística Interna de la empresa Sumak Mikuy

Tabla 81. Logística Interna



Fuente: Investigación 2019

El proceso de logística interna de la empresa Sumak Mikuy es fundamental pues se detallan todas las actividades, tareas y procesos realizadas para garantizar el correcto uso de los recursos

y garantizar la obtención de un producto de calidad a menor coste que pueda satisfacer las necesidades del consumidor final.

Para que la logística interna sea satisfactoria Sumak Mikuy toma en cuenta diversos aspectos como son: Proveedores, inventarios, materias primas, almacenaje, transporte, entre otros.

3.14. Plan logístico de exportación de productos deshidratados

3.14.1. Proceso de Exportación

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente (COPCI, 2010).

Sumak Mikuy realiza una exportación definitiva debido a que los productos deshidratados son destinados al consumo de los compradores de Hamburgo.

Para realizar la exportación de los productos deshidratados, Sumak Mikuy deberá cumplir con las siguientes formalidades aduaneras.

✚ Registro Único del Contribuyente: 1091721275001

Consulta de RUC			
RUC 1091721275001	Razón social SUMAK MIKUY S.C.C.		
Estado contribuyente en el RUC ACTIVO	Nombre comercial SUMAK MIKUY S.C.C.		
Representante legal Nombre: ACOSTA PONCE VERONICA DE LOS ANGELES Cédula/Ruc: 1712261385			
Actividad económica principal		ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	Categoría mi PYMES
SOCIEDAD	OTROS	SI	Micro
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
19/03/2007	27/03/2018		

Figura 14. Actividad Económica

Fuente: Servicio de Rentas Internas

✚ Código de Operador de Comercio Exterior emitido por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

En este caso, la empresa Sumak Mikuy no cuenta con este código por lo cual debe seguir los siguientes pasos:

Para las empresas privadas, públicas o personas naturales que no se encuentren registrados en Ecuapass y no cuenten con un tipo de operador deben proceder de la siguiente manera:

- Acceder al sistema ECUAPASS en la www.aduana.gob.ec con el usuario y clave según corresponda.
- Debe escoger la solicitud de acuerdo al tipo de RUC y usuario.
- Campo: “Tipo de OCE” escoger el OCE que se requiera y presionar botón “Agregar”
- Presionar botón “MODIFICAR”
- Aprobación de SENAE. (SENAE, 2019)

El tipo de OCE “IMPORTADOR/EXPORTADOR” sólo necesita enviar la solicitud de código de OCE siguiendo los pasos antes mencionados para operar en el sistema ECUAPASS y la aprobación del código lo realizará la Jefatura de Atención al usuario. (SENAE, 2019)

Los códigos para los Operadores de Comercio Exterior son aprobados por la Dirección Nacional de Intervención, para tal efecto se deberá elaborar la solicitud electrónica de un nuevo OCE, cumpliendo previamente los siguientes requisitos:

1. Ingresar en la Secretaría General de la Dirección General del SENAE, Solicitud de Autorización indicando la actividad a ejercer, y cumplir con los requisitos documentales, físicos y/o técnicos que determina la normativa correspondiente, dependiendo del tipo de actividad a realizar.
2. Luego del análisis y el respectivo procedimiento de calificación, la Subdirección General de Operaciones; en caso de resolver positivamente, dispone que la Dirección Nacional de Intervención asigne un Código de Operador en el Sistema Ecuapass para la actividad solicitada. (SENAE, 2019)

Con el nuevo código de OCE (Operador de Comercio Exterior) se puede identificar específicamente qué tipo de operador es, lo cual facilita el intercambio de información entre la aduana y el usuario ahorrando tiempo al tramitar las declaraciones aduaneras. Y v este nos brinda mucha más información que el antiguo código que se tenía en el SICE (Sistema Interactivo de Comercio Exterior) ya que estaba compuesto por solo 4 dígitos. (Todo Comercio Exterior, 2017)

Se encuentra conformado de la siguiente manera:

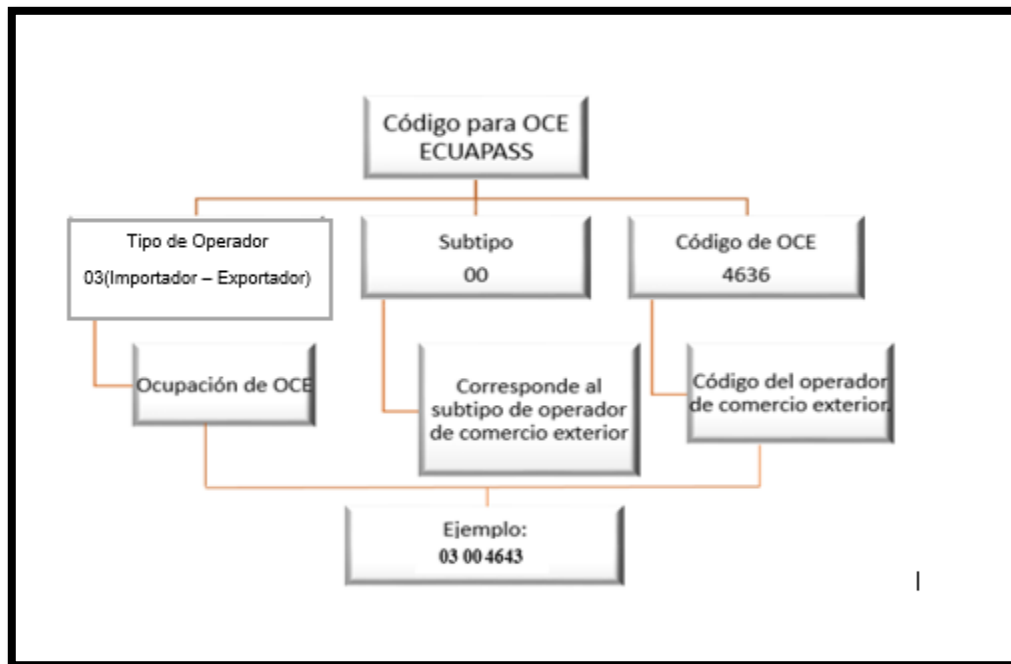


Figura 15. Código para OCE

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

✚ Token

El token es un dispositivo que contiene la firma encriptada para legalizar los documentos digitalmente. (Estrada, Como Hacer Exportaciones, 2013)

Para obtener el token se lo realiza a través de:

- Banco Central
- Security Data
- Cámaras de Comercio
- Registro Civil. (Guía al Exportador PROECUADOR, 2016)

La firma electrónica le servirá a la empresa Sumak Mikuy para firmar electrónicamente: correos electrónicos, facturas electrónicas, contratos electrónicos, transacciones electrónicas y trámites tributarios electrónicos o cualquier otro tipo de aplicaciones donde se pueda reemplazar la firma manuscrita.

Con el Token lo que se busca son múltiples beneficios para Sumak Mikuy como son el Ahorro de dinero y tiempo, Desarrollo de la Información, del Comercio Electrónico, Reducción de papeleo y otros gastos fijos que es en lo que más se gasta en el momento de realizar trámites en el SENA.

La empresa Sumak Mikuy dentro de los procesos de exportación debe cumplir los siguientes parámetros:

Una vez que la empresa Sumak Mikuy ha seleccionado los productos deshidratados óptimos para la exportación al mercado alemán, a quien vender, como vender y cuantas veces vender, lo primero que debe hacer es conocer los procedimientos de exportación. En efecto, para realizar una transacción internacional existen muchos detalles, normas y procedimientos que debe conocer la empresa, porque estos instrumentos reguladores o normativos forman parte del marco legal de cada país para el comercio exterior. (Estrada, Como Hacer Exportaciones, 2013)

La actividad exportadora tiene varias características. Al ser parte de un régimen legal tiene que seguir las reglas establecidas.

Sumak Mikuy deberá determinar qué tipo de operación es la que proyecta realizar.

Una exportación es definitiva, cuando las mercancías nacionales o nacionalizadas se envían al exterior y son usadas o consumidas en el extranjero. Es lo que se conoce comúnmente como exportaciones generales que bajo la Ley están definidas como Exportaciones Definitivas (Régimen 40). (Estrada, Como Hacer Exportaciones, 2013)

La exportación definitiva le permitirá a la Empresa Sumak Mikuy en ingreso de productos deshidratados a territorio alemán para lograr la satisfacción del consumidor final

3.14.2. Proceso para una exportación definitiva

Al momento que Sumak Mikuy cumple las Formalidades Aduaneras se debe proceder con el trámite para la exportación y se deberá seguir el siguiente esquema:

Una vez que la empresa a través de su representante está calificada y tiene su código de Operador de Comercio Exterior emitido por el SENA E tendrá que calificarse como exportador y obtener la Firma Electrónica que se la puede obtener en Cámaras de Comercio, Banco Central, Registro Civil y empresas privadas como Security Data. (SENAE, 2019)

1. Elaboración de la Factura Comercial

Una vez que se ha definido el contrato de compra-venta entre las partes, se identifica la terminología para el proceso de comercialización para lo cual se emite la Factura Comercial, en este documento de Soporte se tomará en cuenta los siguientes detalles:

- Datos del remitente/ exportador

Nombres, nombre de la empresa, dirección, teléfono, VAT (Value Added Tax) o NIF Código de Identificación Fiscal para empresas.

- Datos del importador

Nombre, RUC, dirección, teléfono

- Descripción de la mercancía

Descripción completa, código arancelario, país de fabricación.

- Cantidades a ser exportadas, valor unitario, valor total. (Estrada P. , Como Hacer Exportaciones, 2013)

Además, la moneda usada para la transacción entre Sumak Mikuy y la empresa de Hamburgo es el Dólar americano y la forma de pago es Giro directo. (Estrada P. , Como Hacer Exportaciones, 2013)

FACTURA COMERCIAL								
EMPRESA EXPORTADORA:				<div style="background-color: yellow; width: 100px; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 100px; height: 15px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 100px; height: 15px;"></div>				
Dirección:.....								
Telefono / Fax:.....								
E-mail:.....				Nombre de Contacto:.....				
SEÑORES:				Nuestra referencia:.....				
EMPRESA IMPORTADORA:				N° Cliente:.....				
Dirección:.....				N° de Orden de Pedido:.....				
Atención:.....				Fecha:.....				
INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°:.....				Fecha:.....				
La mercancía ha sido enviada en:								
Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg Marks (marcas): CALLAO PERU Vía: Marítima Made in: Brasil								
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCIÓN DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO PROLEM			USD / MT 760.87	USD 175,000.00	
			FOB VALUE				175,000.00	
			FREIGHT VALUE				25,700.00	
			CFR CALLAO				200,700.00	
			FREIGHT PREPAID					
INCOTERM: CFR CALLAO				TOTAL FACTURADO				200,700.00

Figura 16. Factura Comercial

Fuente: Todo Comercio Exterior

1.1. Lista de Empaque

Es un documento de soporte de la factura comercial en donde se detalla más específicamente el producto y las referencias particulares del producto, en el caso de Sumak Mikuy al realizar la exportación de productos deshidratados se tomará en cuenta aspectos como: Peso bruto, peso neto, tipo de presentación, gramos que contiene cada funda, número de factura, dimensiones de

la caja, sistema de embarque, códigos, entre otros.

LISTA DE EMPAQUE						
Lista de Empaque / Packing List : 314/ 016						
Fecha: 25-11-2006						
Exporter: Mega Wood Industrial S.A. Salvador del Rio 422, Parque Industrial Santiago - Chile			Consignee: Multi-hogar Importadora y Comercial S.A. Av. Juan Barragan 2544 Guayaquil - Ecuador			
Incoterms : FOB - Valparaiso			Notify: Multi-hogar Importadora y Comercial S.A. Av. Juan Barragan 2544 Guayaquil - Ecuador			
Peso Bruto: 25.000 kg						
Peso Neto: 24.500 kg						
M. Cúbicos: 69,20						
Volumenes: 1.000 un.						
Forma de Pago: Carta de Crédito - Confirmada - Irrevocable						
Plazo de Pago: 60 días de fecha de embarque						
Puerto de embarque: Valparaiso - Chile						
Puerto de destino: Guayaquil - Ecuador						
ITEM	CAJAS	DESCRIPCIÓN	P. BRUTO	P. NETO	M.3	CAJAS
1	1 / 1000	Puertas de madera Interior semi-hueca - sin pintura NCM 4418.20.00	25.000 KG	24.500 KG	69,20	1.000
OBSERVACIONES:						

Figura 17. Lista de Empaque

Fuente: Todo Comercio Exterior

2. Aprobar la Declaración Aduanera de Exportación en el SENA E.

La empresa Sumak Mikuy al ser productora de frutos nativos de la región de Cotacachi, cuenta con certificación de origen en el Ecuador basándose desde la perspectiva de porcentajes para calificación, es decir, tanto la mano de obra, maquinaria y producción son de origen 100% ecuatoriano.

Para la exportación de productos deshidratados la empresa Sumak Mikuy deberá tramitar la Declaración Aduanera de Exportación, la misma que se genera a través del Sistema Informático ECUAPASS previo a la presentación de los documentos de soporte y acompañamiento como son:

3. Documentos de transporte

Tomando en cuenta que el Incoterm pactado en el contrato de compra-venta internacional

entre la empresa Sumak Mikuy con empresas de Hamburgo es el término FOB (Franco a Bordo) debido a la facilidad en costos y tiempos, los documentos necesarios para el transporte de los productos deshidratados son el Conocimiento de Embarque B/L y el Manifiesto de Carga.

El medio de transporte brindará la parte operativa con un transporte interno y un transporte principal, es decir, de la empresa Sumak Mikuy se transportará hasta el puerto de Embarque en Guayaquil, una vez que las mercancías están en el puerto de origen y acorde a lo establecido por el término FOB, estas serán puestas en el medio de transporte principal.

La obligación de la empresa Sumak Mikuy termina cuando los productos deshidratados están a bordo del barco.

La obligación para la empresa de Hamburgo va desde que la mercancía está a bordo del barco contratado por la empresa alemana, pago de tributos aduaneros y todas las demás obligaciones hasta que los productos deshidratados llegan a la ciudad de Hamburgo.

3.1. Conocimiento de Embarque

El Conocimiento de Embarque Marítimo, es un documento de transporte marítimo puerto a puerto que cumple con las siguientes funciones y características:

- 1) Es un recibo de las mercancías embarcadas y certifica el estado en que éstas se encuentran.
- 2) Prueba la existencia del Contrato de Transporte, cuyas condiciones suelen figurar al dorso.
- 3) Acredita el título de propiedad de la carga a favor de su tenedor. (ECU RED, 2018)


To be used also as PORT TO PORT B/L		B/L No. 1040		SHIPPER	
				TEXMEN, S.L. C/ SAN JOSÉ PERALES, 85 46870 ONTENIENTE (VALENCIA) SPAIN	
				CONSIGNEE	
NOTIFI PARTY				TO THE ORDER OF JORDAN NATIONAL BANK.	
MOHAMED ABU AND ZIYAD AL MOUTHASEB AND PARTNERS FOR TRADE AND INVESTMENT CO., 23, P.O. BOX 66608 EAST JERUSALEM ISRAEL					
CARRIER: ATLANTICA S.p.A DI NAVIGAZIONE					
PLACE OF ACCEPTANCE:		PORT OF LADING: VALENCIA SPAIN	VESSEL: EMMA MAERSK	VOYAGE: 46	
PORT OF DISCHARGE: ASHDOD PORT		PLACE OF DELIVEY:	FINAL DESTINATION: ASHDOD		
Marks and numbers	Packages	Description of Goods		Weight declared	Measurement
GRIU 110.329-8 27546825 CLEAN ON BOARD		1x20' CONTAINER FCL/FCL SHIPPER LOAD STOW AND COUNT HOUSE/HOUSE 110 CARTONS BLANKETS 100% COTTON, DELIVEY TERMS CFR ASHDOD GOODS TO BE SHIPPED WITH CONFERENCE LINE SHIPMENT FROM: SPAIN TO ASHDOD PORT FREIGHT PREPAID.		P 1800 KGS T 2000 KGS ----- 3800 KGS	

Figura 18. Conocimiento de Embarque

Fuente: Todo Comercio Exterior

4. Certificado de Origen

Es un documento que a través del Acuerdo Multipartes de Ecuador con la Unión Europea permite que la empresa Sumak Mikuy pueda ingresar productos deshidratados a territorio alemán exento del pago de arancel. (Estrada P. , Como Hacer Exportaciones, 2013)

Este documento se lo obtiene de la siguiente manera:

- Registro en el Ecuapass. El primer paso que debe realizar el exportador para obtener el certificado de origen es registrarse en el Ecuapass, a través del sitio web portal.aduana.gob.ec, en la opción “Solicitud de uso”, o registrarse en los sitios

web de Fedexpor o en las Cámaras autorizadas por el MIPRO para la emisión del documento. (SENAE, 2019)

- Generación de la declaración juramentada de origen DJO. En el Ecuapass, en el menú “Ventanilla única”, opción “Elaboración de DJO”, el exportador debe generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de todo certificado de origen. La DJO tiene como objetivo determinar si el producto cumplió con los requisitos para gozar de origen ecuatoriano. (Todo Comercio Exterior, 2017)
- Generación de certificado de origen. En el Ecuapass, menú “Ventanilla única”, opción “Elaboración de CO”, el exportador debe llenar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO, a menos que lo haya hecho a través de Fedexpor o alguna Cámara. (TodoComercioExterior, 2017).

CERTIFICADO DE ORIGEN								
1. Nombre y Domicilio del Exportador: COMERCIHORT, S.A. DE C.V. KM. 18 DE LA CARRETERA FEDERAL 45, RANCHO EL MINERAL, FRESNILLO, ZACATECAS, MÉXICO, CP. 99070 Número de Registro Fiscal: COM760529TK3			2. Nombre y Domicilio del Productor: MISMO Número de Registro Fiscal:			3. Nombre y Domicilio del Importador: CARLOS LARA DEL OLMO BARRIO CAPELLANÍA, FONTIBÓN, BOGOTÁ D.C., CUNDINAMARCA, CP. 110931 Número de Registro Fiscal: 830.005.076-1		
4. Número y fecha de factura(s)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción del (los) bien(es)				7. Criterio para trato Preferencial	8. Valor de Contenido Regional	9. Otras instancias
7293-G16 19 de agosto de 2015	0904.20.99	Chile ancho				A		
10. Declaro bajo protesta de decir verdad que: -La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. -Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - El (los) bien (es) es (son) originario(s) y cumple(n) con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 6-12 del Tratado. -Este certificado se compone de ____1____ hojas, incluyendo todos sus anexos.								
Firma:					Empresa: COMERCIHORT, S.A. DE C.V.			
Nombre: José Amador Argüelles Ordaz					Cargo: Representante legal			
Fecha: 20 de agosto de 2015					Teléfono: 01 (493) 932 7798		Fax: 01 (493) 932 7799	
11. Observaciones:								
12. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL) (ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)								

Figura 19. Certificado de Origen

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

5. Documentos Sanitarios y Fitosanitarios.

Adicional a todos los documentos anteriormente mencionados y debido a que los productos deshidratados son de consumo humano, se debe cumplir con normas de calidad, para lo cual Sumak Mikuy deberá adquirir el Certificado Sanitario emitido por el Ministerio de Salud Pública y el Certificado Fitosanitario emitido por Agrocalidad.

Logo del Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Agente Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

Escudo Nacional del Ecuador.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL y VIGILANCIA SANITARIA

CERTIFICADO DE LIBRE VENTA

Producto: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Titular: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Solicitado por: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Registrado en Ecuador con el N°: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Fecha de Emisión de Registro Sanitario: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Fecha de Vigencia de Registro Sanitario: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Forma Farmacéutica: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Descripción la Forma Farmacéutica: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

PRINCIPIO ACTIVO(S):

Presentación Comercial:

Envase: Interno:

Este producto se vende libremente en el país y no se trata de un producto fabricado exclusivamente para exportación. El mismo cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos para el registro sanitario en Ecuador y es fabricado por una Empresa legalmente establecida en el país y está sujeta a supervisiones periódicas por parte de la autoridad sanitaria competente.

Coordinador General Técnico de Certificaciones

Número de Autorización de Requerimiento: <https://ventanillabunica.aduana.gob.ec/vp/usuario/ver/vpl/lex/bdvc.jsp> Número de emisión.

Figura 20. Certificado Sanitario

Fuente: Ministerio de Salud Pública

AGENCIA ECUATORIANA DEL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO- AGROCALIDAD
VIGILANCIA FITOSANITARIA
FICHA DE CAMPO DE PROSPECCIONES FITOSANITARIAS

N° FICHA _____ FECHA ____/____/____ Inspector: _____

1. Ubicación Geográfica

Provincia _____ Cantón _____ Parroquia _____ Localidad o vía: _____
Nombre del propietario/sitio _____ Coordenadas UTM
Predio/sitio: X: _____ Y: _____

2. Características del cultivo/Producto

1. Especie vegetal _____ 2. Plaga específica _____

TP CC Superficie Amperada U.M. Peso Amperado U.M.
AR ED Superficie Vigilada U.M. Peso Vigilado U.M.

PLAGAS O CLAVES	FD	OA	DP	OBSERVACIONES

ENVIO DE MUESTRAS PARA LABORATORIO

Código de la muestra: _____ Memorando No. _____

Análisis/Diagnóstico Solicitado:

Fitopatológico Entomológico Fitosanitario Prospección Cultivos/Producto
Micológico Parasitológico Certificación Fitosanitaria Privado
Viroológico Muestreo Cuarentena Vegetal Verificación Denuncias
Otro/Específico: _____ Prospección Plagas C. de Prospección Vegetativa

Descripción de Sintomas/Daños: _____

Pre-diagnóstico: _____

P. Prospección (en)	AE. Area Logia de Bodega	CC. Cuarentena Cultivos/Producto	ED. Estado Desempeño cultivo	FD. Foco de Desempeño/plaga	OA. Origen Almacenado	OD. Distribución Plaga
1. Cultivo	1. Punto de ingreso	2. Cargas Abiertas	1. Muestreo Inicial	1. Plagas	1. Foco(s) en Cultivos en	1. Plaga en el
2. Producto	2. Estación Experimental	3. Invasión	2. Desarrollo vegetativo	2. Plagas	2. Foco	2. Plaga en Planta Abierta
3. Vía	3. Centro Fitosanitario	4. Almacenamiento	3. Parasito	3. Desarrollo Vegetal	3. Plaga	3. Foco Abierto
4. Otros (especie)	4. Subo Inicial	5. Transporte de campo	4. Prueba de vida	4. Planta Adulta	4. Otro	4. Distribución Geométrica
5. Verificación de inocuidad	5. Bodega/Silo	6. Cuarenta	5. Percepción	5. Injertos	5. Planta	5. Plaga sólo en Bodega
	6. C. de Prospección vegetativa	7. Otro	6. Cuarenta	6. Almacén	6. Tala/Troncos/Plano	
	7. C. de producción agrícola		7. Muestreo	7. Laminado	7. Substrato	
	8. Centro Urbano (en el aeropuerto, aeropuerto)			8. Plaga	8. Otro	
	9. Zona de Post-Cuarentena			9. Injertos	9. Tala de Planta	
	10. Vaseo					
	11. Otro					

Figura 21. Certificado Fitosanitario

Fuente: Todo Comercio Exterior

3.14.3. Logística Internacional

La empresa Sumak Mikuy para realizar lo concerniente a la parte operativa dentro de la exportación de productos deshidratados como son la piña, banano, ají y naranja, deberá adaptar los lineamientos de la logística internacional partiendo del concepto de la logística internacional, para lo cual se tomará en cuenta que toda empresa debe contar con una logística eficiente que permita la optimización de recursos y la reducción de tiempos y costos, además de una estrategia para realizar los procesos de distribución y gestión de inventarios, para lo cual se analiza la parte operativa en lo relacionado a la logística internacional.

La empresa Sumak Mikuy deberá tomar en consideración desde la cadena de suministros

hasta la obtención del producto final. Una vez obtenido esto se analizará la concierne a inventarios para conocer cómo se mantiene la empresa en Stock. Con los Stocks se tomará en consideración la parte técnica del proceso de pedidos de los clientes y se analizará la perspectiva de desde donde y hasta donde se realizará el proceso de distribución.

Para la empresa Sumak Mikuy la logística empieza con los proveedores, es decir con los pequeños productores de productos deshidratados de la UNORCAC, los mismos que proveen la materia prima que procederá a ser transformada para la exportación al mercado de Hamburgo.

La mercancía es transportada a las instalaciones de Sumak Mikuy, es receptada y pasa por un proceso de selección y lavado para determinar que frutos se utilizará tomando en cuenta que solo el de mejor calidad puede ser exportado.

Una vez que se selecciona se procede a la deshidratación la cual dura alrededor de 40 horas, el producto se coloca en un empaque elaborado por neyplex que consta de polietileno de alta y baja densidad construido de 3 capas, extrusión de polipropileno mono-orientado.

A continuación, mediante la gestión de Stock e inventarios se adecuará el producto para la exportación hacia el mercado de Hamburgo, ya que los requerimientos son distintos dependiendo del país de destino.

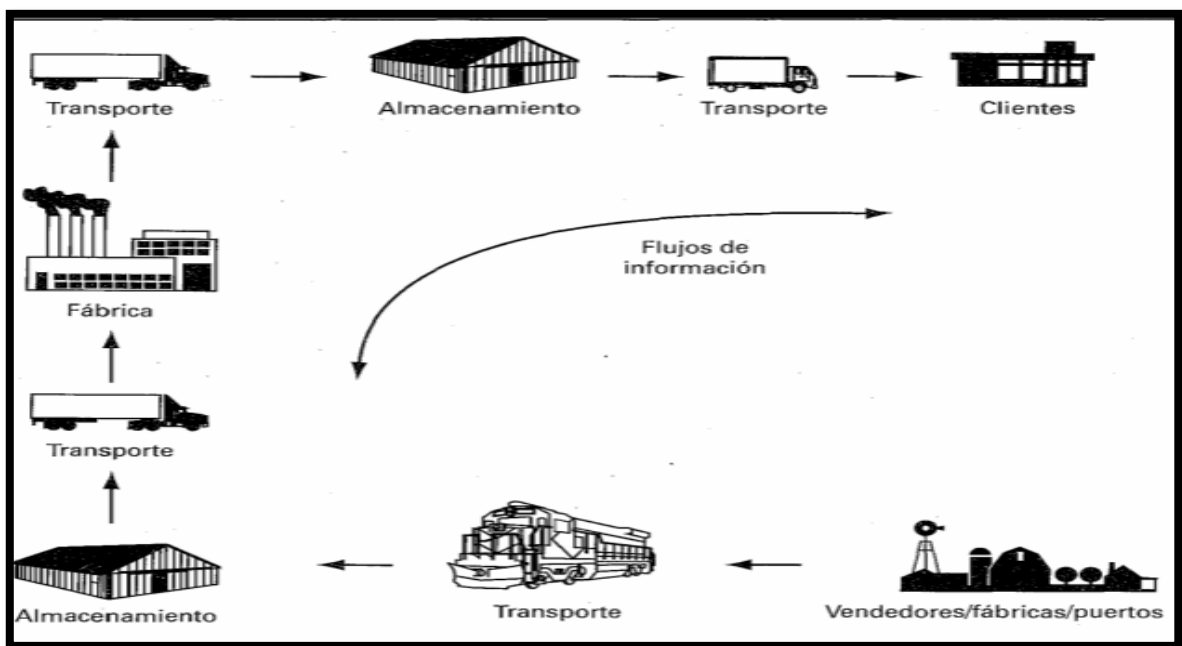


Figura 22. Organigrama Cadena Logística

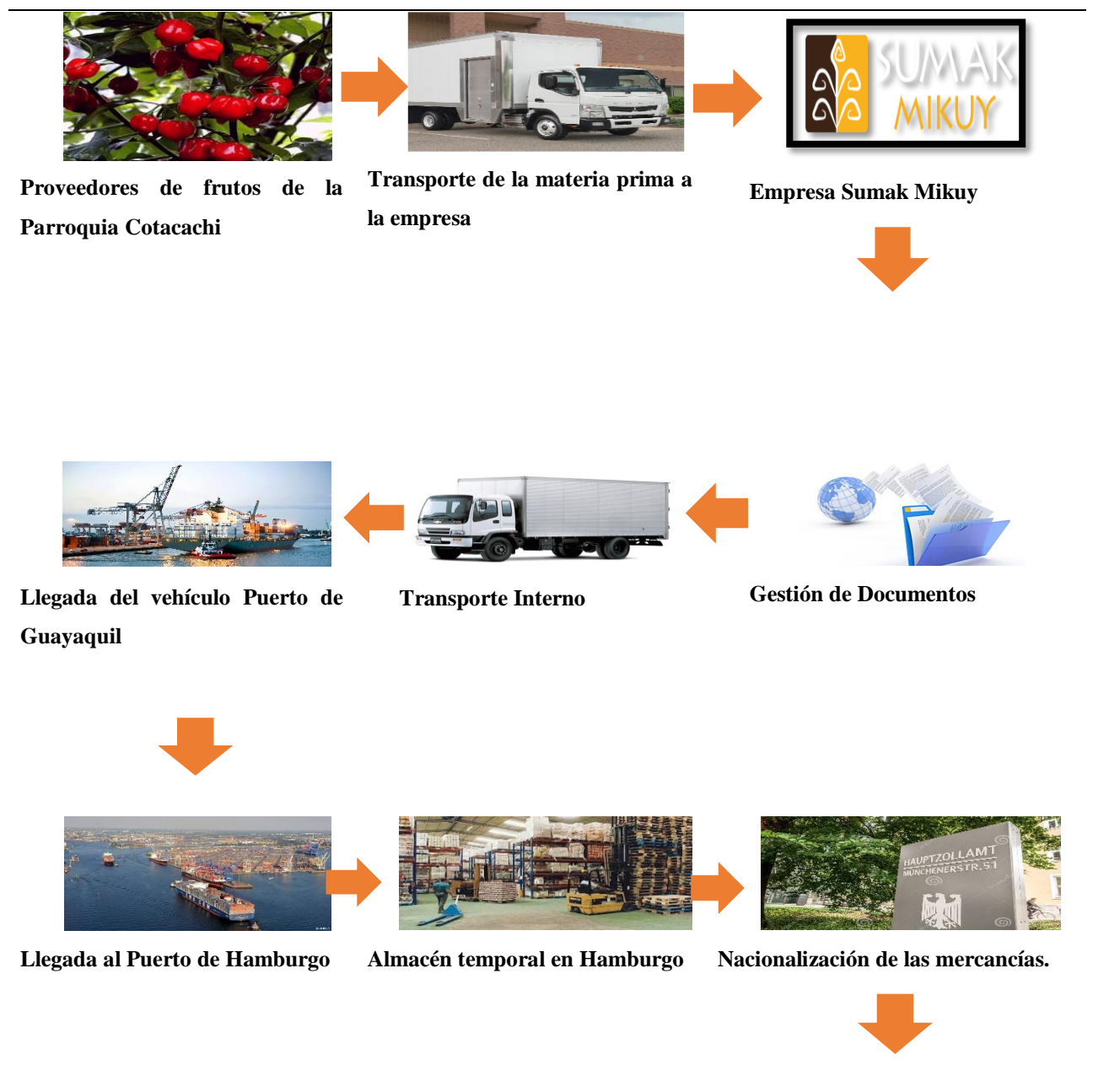
Fuente: Logística Adminis. Cadena de Suministros, Ronald Ballou, 2004

Posteriormente se realiza la gestión de documentos para la exportación, transporte interno desde las instalaciones de Sumak Mikuy hasta el Puerto de Guayaquil, donde terminan las obligaciones de Sumak Mikuy, una vez que los productos deshidratados están a bordo del medio de transporte.

Cuando las mercancías están a bordo del buque, empiezan las responsabilidades del importador con el pago del transporte internacional, pago del seguro de los productos deshidratados. Una vez que las mercancías arriban al puerto de Hamburgo, es obligación del importador el pago de los gastos de manipulación de los productos deshidratados, el pago de formalidades aduaneras para la nacionalización.

En cuanto se nacionaliza los productos deshidratados, estos abandonan el almacén temporal y el importador debe pagar el transporte interno hacia sus instalaciones y si considera necesario deberá pagar un seguro para que los productos deshidratados lleguen en óptimas condiciones a su destino.

Tabla 82. Cadena Logística





Consumidor Final



Llegada a las instalaciones del importador



Transporte interno en destino

Fuente: Investigación 2019

3.14.4. E – Logistic

En lo relacionado al E – Logistic se considera importante para la empresa Sumak Mikuy ya que es necesario que la empresa conozca que se puede optimizar todo el proceso logístico a través de la implementación de software, que permitan no solo beneficios en la producción sino también lograr la interrelación comercial entre la empresa y sus compradores de Hamburgo, tomando en cuenta criterios de costo y tiempos.

La empresa Sumak Mikuy en su parte logística puede implementar software acorde a las necesidades de la empresa, un software que se considera importante y necesario podría ser para determinar la localización de mercancías, lotes donde haya plantaciones de aquellos productos que la empresa deshidrata, esto es importante debido a la gran cantidad de lotes propiedad de los proveedores de la UNORCAC.

Dentro del E – Logistic se puede resaltar actividades que se realizan mediante la aplicación de software y que contribuyen a optimizar los procesos dentro de una empresa.

- Recepción de pedidos online (intercalación de pedido virtualmente)
- Gestión de stocks “just in time” (Mantener una cantidad estándar de un producto para su entrega justo a tiempo,)
- Preparación de pedidos (Agrupación, empaquetado)
- Seguimiento de pedidos (velar que se cumplan todas las normas de un pedido hasta llegar a su destinatario)
- Comprobante de entrega (verificar que el producto haya llegado en el estado esperado)
- Atención post venta (todos aquellos pasos que se deben tener para mantener satisfecho al cliente y para mantenerlo)
- Informes ad-hoc (informe que se realiza específicamente para este fin, el comercio electrónico) (Ruíz, 2014)

Mediante las actividades que se realizan dentro del e – Logistic se puede determinar y resaltar la importancia de la aplicación de software para una empresa como Sumak Mikuy ya que permitiría optimizar procesos, además de la aceptación, preparación de pedidos y la gestión de stocks basándose en el principio de calidad just in time.

3.15. Análisis de la presentación del producto

3.15.1. Información Básica del producto

Tabla 83. Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico del producto	Banano deshidratado Ají rocoto deshidratado Piña deshidratada Naranja deshidratada
Clasificación Arancelaria	Banano: 0803.10.20.00 Ají: 0904.22.90.00 Piña: 08.04.30.00.00 Naranja: 0805.10.00.00
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda	Dólar estadounidense
INFORMACIÓN PARA EMBARQUE	
País de Origen	Ecuador
Puerto de salida	Puerto de Guayaquil
País de Destino	Alemania
Puerto de llegada	Puerto de Hamburgo
Tipo de embalaje	Caja
Unidad de carga	Contenedor 20"

Fuente: Investigación 2019

3.15.2. Certificaciones

Tabla 84. Certificaciones Internacionales

Certificación	Descripción
	<p>Los productos agrícolas y alimentos provenientes de la agricultura orgánica pueden usar el logo orgánico “Bio-Siegel” de Alemania. El propósito de esta certificación es brindar a los consumidores alemanes claridad, uniformidad y orientación sobre los productos orgánicos presentes en el mercado.</p>
	<p>El etiquetado ecológico de la Unión Europea, que es voluntario/opcional, ayuda a identificar los productos y servicios que han reducido su impacto medioambiental durante su ciclo de vida (desde la extracción de la materia prima, pasando por su fabricación y empaquetado, distribución, hasta que el producto es desechado o reciclado).</p>
	<p>El etiquetado ecológico es respaldado por una regulación del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo. (ECU RED, 2018)</p>
	<p>Desde el 2010, el uso del logo orgánico de la Unión Europea es obligatorio para todos los alimentos orgánicos procesados producidos en la UE. El logo orgánico de la UE puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no procesados de terceros países. En la UE los alimentos pueden ser etiquetados como ecológicos solo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica.</p>
	<p>GLOBALG.A.P. es una norma de reconocimiento internacional para la producción agropecuaria. Para esto se ha realizado extensas investigaciones y colaboraciones con expertos del sector, productores y minoristas a nivel mundial. El objetivo de GLOBALG.A.P. es garantizar una producción segura y sostenible con el fin de beneficiar a productores, minoristas y</p>

consumidores.

Esta certificación cubre: inocuidad alimentaria y trazabilidad, medio ambiente, salud, seguridad, entre otros

Fuente: MAGAP

Tabla 85. Certificaciones Internacionales que tienen los productos deshidratados

Certificación	Descripción
	<p>Certificación reconocida por productos orgánicos, administrada por el USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos). Estos productos están regulados en los Estados Unidos con una Ley Federal específica, en vigor desde el 21 de febrero de 2001, conocida como NOP (Programa Nacional Orgánico). (ECU RED, 2018)</p> <p>Regula las normas para cualquier granja, la cosecha de cultivos silvestres, o la operación de manipulación que quiere vender un producto agrícola producido orgánicamente. (USDA Organic)</p> <p>Esta certificación califica a los productos como orgánico debido a que en el proceso de producción y elaboración no contiene químicos, beneficiando la salud y seguridad del consumidor.</p>
 Código: P.O.A. OPERADOR 0253-7 P.O.A. BSC 001-AC	<p>Es un organismo de control independiente y privado, que certifica los productos orgánicos en más de 80 países conforme a diferentes estándares legales y normas estatales y privadas.</p> <p>Como organismo de control, Kiwa BCS acompaña más de 450.000 productores agrícolas y unos 1.000 procesadores, así como importadores y exportadores en todo el mundo. (ECU RED, 2018)</p>
 Código: EC BIO 141 Ecuador Agriculture	<p>Certificación de la Unión Europea que acredita el origen biológico de los alimentos y bebidas. El logotipo indica que los productores de alimentos, y los agricultores de los que compran los ingredientes, cumplen con las estrictas normas de la Unión Europea para alimentos y bebidas ecológicas. Las reglas y el logotipo tienen como objetivo mejorar el sector de agricultura ecológica de la Unión Europea, el cuidado de la tierra, la biodiversidad y los altos estándares de protección de los animales. La agricultura orgánica hace hincapié en la protección del medio ambiente y el bienestar de los animales. Está prohibido el uso de organismos genéticamente modificados (OGM) y productos elaborados a partir de OMG. (ProEcuador, 2016)</p>

Esta certificación califica a los productos como biológico en cuanto a alimentos, es decir que tanto el productor como el agricultor cumplen las normas de la Unión Europea para mejorar el sector agricultor.



El logotipo de producción orgánica, ecológica y biológica podrá utilizarse en el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos que cumplan los requisitos del Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador aprobada bajo Resolución N° DAJ-20133ec-0201.0099 vigente como:

1. Los productos multiproductos que contiene menos del 95% y hasta 70% de sus ingredientes sean producidos orgánicamente (peso al momento de procesamiento) bajo los parámetros establecidos en el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador.
2. Los productos agropecuarios con menos del 70% de ingredientes orgánicos (peso al momento de procesamiento).



La Norma ISO 22000 especifica los requisitos para un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos para asegurar la calidad de los mismos.

La inocuidad alimentaria se refiere a la existencia de peligros asociados a los alimentos en el momentos de su consumo, y debido a que los peligros para la inocuidad de los alimentos puede ocurrir en cualquier punto de la cadena alimentaria, las ISO 22000 aseguran un riguroso y adecuado control durante todo el proceso asegurando el esfuerzo y cooperación de todas las partes involucradas en la cadena alimentaria. (ProEcuador, 2016)

Fuente: MAGAP

Tabla 86. Certificaciones Nacionales

Certificación	Descripción
Certificado Sanitario	Documento que certifica a los productos de uso y consumo humano que se fabrican en la República del Ecuador, son exclusivamente de exportación y avalan que los productos son fabricados en establecimientos que aseguran la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los alimentos
Certificación de etiquetado	Todo producto de consumo destinado para la comercialización en los países que integran la Unión Europea deberá cumplir con las especificaciones de envase y etiquetado del producto, para esto, deberá contener las principales descripciones y características del mismo y servirán como fuente de información para el consumidor.
Semáforo Nutricional del Ecuador	En Ecuador se exige de manera obligatoria para todo alimento procesado apto para el consumo humano, un sistema gráfico llamado semáforo, en el que se muestran los niveles de azúcar, grasa y sal de los alimentos, de acuerdo a los parámetros determinados por la norma, de esta manera se pretende informar al consumidor sobre el nivel nutricional de cada componente del producto. (ARCSA, 2018)
Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura	<p>En Ecuador la entidad encargada de velar que se cumplan las normas con respecto a higiene, sanidad y calidad en el procesamiento de alimentos es el ARCSA (Agencia nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario).</p> <p>Los certificados BPM son otorgados para personas naturales o jurídicas que se dedican a elaborar, fabricar, procesar, envasar, almacenar, transportar, comercializar, distribuir, preparar y manipular productos de uso y consumo humano.</p>

Fuente: ARCSA

3.15.3. Capacidad de Producción Sumak Mikuy

Tabla 87. Capacidad de producción

Capacidad máxima mensual	Capacidad máxima anual	Capacidad del deshidratador	Temperatura	Tiempo de deshidratación
1 tonelada	12 toneladas	1 tonelada	80°C	40 horas

Fuente: Sumak Mikuy

La empresa Sumak Mikuy tiene una capacidad de producción anual de 12 toneladas de productos deshidratados, es decir puede producir 1 tonelada cada mes. Para la obtención de 1 tonelada de productos deshidratados se necesita 3 toneladas de productos frescos, los mismos que son deshidratados por un tiempo de 40 horas a una temperatura de 80°C, se necesita mayor cantidad de productos frescos debido a que al deshidratar, los productos pierden tamaño y volumen por lo cual la diferencia en la proporción de materia prima utilizada y los productos deshidratados obtenidos es de 3 a 1.

3.15.3.1. Capacidad instalada

Tabla 88. Capacidad instalada

Capacidad por hora en Kg	Capacidad por día en Kg	Capacidad por mes en Kg	Capacidad por año en Kg
1.388	33.33	1000	12.000
Capacidad por hora en Unidades	Capacidad por día en Unidades	Capacidad por mes en Unidades	Capacidad por año en Unidades
9,26	222,22	6666,66	80.000

Fuente: Sumak Mikuy

Para el cálculo de la capacidad instalada de la empresa Sumak Mikuy, se toma en cuenta la capacidad de producción anual de la empresa la cual es de 12.000 kilogramos al año, lo que representa 80.000 unidades de 150 gramos. Este valor dividido para 12 que es el número de meses del año da un total de 1000 kilogramos y 6666,66 unidades de 150 gramos, de igual manera se realiza el cálculo de la producción diaria que es de 33,33 kilogramos lo que representa 222,22 unidades. Finalmente, en el cálculo de la producción por hora, arroja unos valores de 1,38 kilogramos que es igual a 9,26 unidades de 150 gr de productos deshidratados.

3.15.4. Empresas competidoras a nivel nacional

Tabla 89. Empresas competidoras

Fruvesol	Agroapoyo	Cevera Fruit	Biolcom
			
PRECIO DE LOS PRODUCTOS DESHIDRATADOS			
\$ 1,60	\$ 1,65	\$ 1,70	\$ 1,57

Fuente: Investigación 2019

Según datos proporcionados por Proecuador, en el Ecuador existen cuatro empresas además de Sumak Mikuy que comercializan productos deshidratados hacia mercados internacionales.

Estas empresas son:

- Fruvesol
- Agroapoyo
- Cevera Fruit
- Biolcom

Estas empresas conjuntamente con Sumak Mikuy conforman el consorcio de exportación de frutas y alimentos deshidratados Ecu-DEHYD.

Todas las empresas manejan precios distintos para los productos deshidratados, siendo Sumak Mikuy la que mayor precio da a dichos productos.

3.15.5. Análisis de precio internacional

Tabla 90. Análisis de precio internacional

PIÑA DESHIDRATADA	
Biojoy	4,70
Buen Oh!	3,61
Sumak Mikuy	1,71
BANANA DESHIDRATADA	
VidiFood	3,87
Happy Belly	3,58
Sumak Mikuy	1,71
NARANJA DESHIDRATADA	
Zitromac	10,83
Sumak Mikuy	1,71

Fuente: Investigación 2019

consumidor final. (Estrada, Como hacer Exportaciones, 2013)

Para la exportación de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy el empaque utilizado consta de una funda de polipropileno con cierre hermético, la cual es empacada al vacío.

La empresa Sumak Mikuy considera que las ventajas de las cajas de polipropileno suponen durabilidad, ligereza, sostenibilidad y versatilidad. Además, otras ventajas de la utilización de este empaque es que las cajas de polipropileno son apilables y cumplen los requisitos de la cadena de suministro, resistentes al agua, la humedad y son 100% reciclables, esto es fundamental pues Sumak Mikuy se preocupa por ser una empresa responsable con el ambiente.

Las dimensiones del empaque utilizado para ají deshidratado son:

- Largo: 11 cm
- Ancho: 4 cm
- Alto: 9 cm

Y para los demás productos deshidratados las dimensiones son

- Largo: 20 cm
- Ancho: 8 cm
- Alto: 13 cm

3.15.7. Embalaje

Para la exportación es necesario hablar del embalaje, en efecto, al empacar o embalar las mercancías destinadas a la exportación se lo debe hacer de tal forma que permita a los funcionarios de aduana y a los clientes reconocerlas, pesarlas, medirlas y liberarlas sin demora. (Estrada, Como hacer Exportaciones, 2013)

Para el embalaje de productos deshidratados primeramente se debe tomar en cuenta las dimensiones de la caja, las mismas que son:

Largo: 50 cm

Alto: 15 cm

Ancho: 25 cm

Al momento de realizar el embalaje para los productos deshidratados se debe tomar la utilización de pictogramas en las cajas, esto es fundamental ya que la mayoría de daños en las mercancías se producen durante el transporte.

Estos pictogramas sirven de orientación para la manipulación de la carga y son entendibles a nivel mundial.

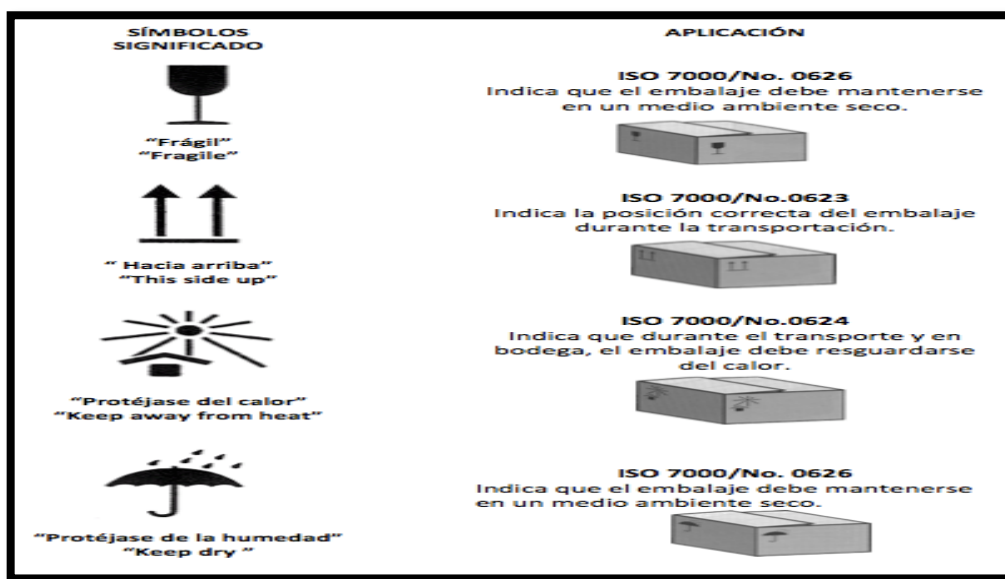


Figura 26. Pictogramas para embalaje

Fuente: encaja Embalajes y trading

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, cabe destacar que la importancia de un correcto embalaje radica en que este se adapte al producto, de igual manera es importante debido a que garantiza el perfecto estado del producto en su transportación hacia destino.

Un correcto embalaje de igual manera facilita el montaje, manipulación y manejo de los productos deshidratados no solo para Sumak Mikuy sino también para el importador.

Finalmente, es fundamental mencionar la importancia del embalaje pues contribuye a la minimización de costos de manipulación, transporte y evita daños del producto.

3.15.8. Paletización

El pallet es una plataforma de madera, plástico u otros materiales que permite el agrupamiento de mercancías sobre ella, facilitando la manipulación de la carga, así como el transporte de la misma. (Estrada P. , Como Hacer Exportaciones, 2013)

Están diseñados especialmente para poder ser manipulados con pequeñas grúas hidráulicas, y así facilitar el movimiento de las mercancías. (Proecuador, 2017)

Para la exportación de productos deshidratados la empresa Sumak Mikuy utilizará el Europalet, el mismo que cuenta con unas medidas de 1.20 x 0.80 metros (largo x ancho) y una altura máxima de aproximadamente 14 cm.

- Sumak Mikuy opta por utilizar el Europalet debido a que:
- Es un pallet que puede ser usado en cualquier sistema de almacenaje

- Facilita el agrupamiento de mercancías y productos.
- Es ideal para cajas de plástico y cartón, esto supone algo fundamental para Sumak Mikuy pues se utilizan cajas de cartón corrugado para contener productos deshidratados.

También es importante tomar en cuenta que, para la exportación de productos deshidratados al mercado de Hamburgo, Sumak Mikuy utilizará un término de negociación FOB, al ser un término marítimo la capacidad para la paletización se reduce en comparación con otros medios de transporte.

Cabe mencionar que, en caso de una mala paletización, esto no solo afecta al estado físico de los productos deshidratados, sino también aumenta el riesgo de manipulación, se reduce la seguridad y existe la posibilidad de incrementar costos de transporte y almacenaje.

Por las razones antes mencionadas una correcta paletización supondría una reducción de costos para Sumak Mikuy en carga y descarga de la mercancía, además se reducen tiempos, se optimiza espacio, de igual manera se agilizan procesos y aumenta la seguridad para los productos deshidratados.

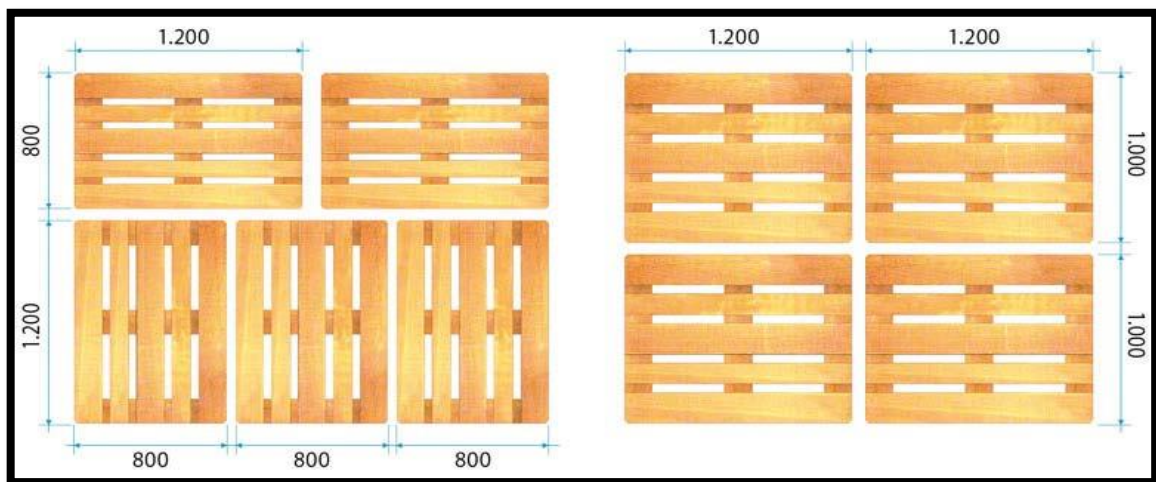


Figura 27. Paletización en medio marítimo

Fuente: Paletización Europa

3.15.9. Trinca

El trincaje es la acción necesaria de sujetar bultos, pallets, cajas o cualquier tipo de mercancía, con el objetivo de inmovilizar firmemente la carga, ya sea para transporte marítimo, terrestre o aéreo. (CargoTrack, 2019)

La empresa Sumak Mikuy tiene el objetivo de que los productos deshidratados lleguen en óptimas condiciones al mercado alemán y para esto es fundamental la utilización de un efectivo método de trincaje.

Tomando en cuenta el medio de transporte y el mercado de destino, la empresa Sumak Mikuy optó por el método de trincaje Niupack, el cual consiste en rellenar los huecos entre los pallets para evitar inclinaciones de los mismos y movimiento de mercancías. Además, los pallets irán sujetos con zunchos para asegurar la llegada optima a destino



Figura 28. Trincaje

Fuente: Mundo Portuario

3.15.10. Cubicaje

El cubicaje es la forma de acomodar espacialmente de manera óptima de los embalajes (unitarización) o de las tarimas (paletización), para con el fin de maximizar en espacio que se tiene para el transporte, uno de los aspectos que debe tener en cuenta es el peso máximo que soporta cada medio de transporte. El peso y volumen de la carga e deben venir aclarados en los documentos de embarque. (blog exportando.com, 2018)

Para el cálculo del cubicaje se toma en cuenta el tipo de mercancía que se va a exportar, en este caso productos deshidratados. Pensando fundamentalmente en transportar dichos productos de manera ordenada y sin desperdiciar espacio dentro del contenedor es necesario conocer las medidas del empaque: 11 cm de largo, 9 cm de alto y 4 cm de ancho.

Tabla 91. Cubicaje

UNIDAD DE CARGA (contenedor de 20 pies)	EMPAQUE (cajas)	CUBICAJE NARANJA, PIÑA, BANANO	CUBICAJE AJÍ
			
LARGO MTS 5,9	LARGO MTS 0,5	LARGO CM 11	LARGO CM 20
ALTO MTS 2,4	ALTO MTS 0,15	ALTO CM 9	ALTO CM 13
ANCHO 2,34	ANCHO MTS 0,25	ANCHO CM 4	ANCHO CM 8

Fuente: Investigación 2018

Para la distribución en la caja se realiza de la siguiente manera: alto 3 fundas, ancho 2 fundas y largo 5 fundas, dando un total de 30 fundas por cada caja.

La capacidad de carga en cajas dentro de un contenedor de 20 pies se realiza tomando en cuenta las medidas de largo, alto y ancho del contenedor y se las divide para las mismas medidas, pero en este caso de la caja.

Una vez realizados los respectivos cálculos se obtiene que a lo largo entran 12 cajas, a lo ancho entran 7 cajas y a lo alto 14 cajas, para un total de 1.333 cajas.

Tabla 92. Cantidad de cajas por envío

1 caja	→	30 unidades
X	→	6667 unidades
$X = 6667 \div 30 = 222 \text{ cajas}$		

Fuente: Investigación 2018

Se realizará un envío cada mes, este valor se lo obtiene de 80.000 unidades anualmente, que es la capacidad de producción de Sumak Mikuy en un año y se lo divide para 12 meses es igual a 6667 unidades, realizando el cubicaje se obtiene que 30 fundas de 30 gramos caben en cada caja, entonces 6667 dividido para 30 unidades, es igual a 222 cajas que son las que se enviarán cada mes.

3.15.11. Contenerización

La contenerización es un método de distribución que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor. Este método permite el manejo de carga como una unidad indivisible y más segura. (Proecuador, 2017)

Para la contenerización la empresa Sumak Mikuy utiliza un contenedor de 20” el cual cuenta con las siguientes medidas:

Largo: 5,9 metros

Alto: 2,4 metros

Ancho: 2,35 metros

Tomando en cuenta estas medidas y la medida de la caja que contiene el producto, se realiza la contenerización para determinar el número de cajas que caben en el contenedor de 20”.



Figura 29. Contenedor 20”

Fuente: Proecuador

Tabla 93. Calculo de contenerización

CALCULADORA CAJAS EN UN CONTENEDOR		
Ancho de caja		25 cm
Largo de caja		50 cm
Alto de caja		15 cm
Unidades por caja		30
RESULTADOS		
Tipo de Contenedor	Total Cajas	Total Unidades

Contenedor 20ft	1.333	39.990
Contenedor 40ft	3.240	97.200
Contenedor 40HQ	3.672	110.160

Fuente: WinnerGo

Tomando en cuenta las dimensiones de la caja y las unidades que caben en cada caja se procede a calcular el número de cajas que caben en un contenedor de 20” utilizando el simulador WinnerGo, una vez ingresado los datos necesarios se calcula y se obtiene que en un contenedor de 20 pies caben 1.333 cajas con 30 unidades de frutos deshidratados de 30 gramos cada una y un total de 39.990 unidades de 30 gramos cada uno.

Para Sumak Mikuy la contenerización y el cubicaje es importante debido a que tiene una directa relación con los costos y el estado de los productos deshidratados; un correcto cubicaje permite a Sumak Mikuy disminuir costos en fletes y en la cadena de distribución, además de asegurar la llegada a destino en condiciones óptimas para poder satisfacer y superar las expectativas del consumidor final.

3.15.12. Determinación de Precio Internacional

3.15.12.1. Precio Internacional banano, piña y naranja deshidratada

Tabla 94. Precio Internacional banano, piña y naranja deshidratada

Precio de banano, piña y naranja	0,78
Flete	0,21
Seguro	0,078
Utilidad	0,64
Precio del banano deshidratado	1,71

Fuente: Investigación

3.15.12.2. Precio Internacional ají rocoto deshidratado

Tabla 95. Precio internacional ají rocoto deshidratado

Precio del ají	0,50
Flete	0,14
Seguro	0,05
Utilidad	0,32
Precio del ají rocoto deshidratado	1,01

Fuente: Investigación 2019

3.15.13. Incoterms

Tabla 96. Cálculo de Incoterms

INCOTERMS	MENSUAL	ANNUAL
Valor del embarque	25.997,40	311.968,80
EXW	25.997,40	311.968,80
Manipulación local X	277,78	3.333,36
Unitarización	166,67	2.000,04
FCA/FAS	26.441,85	317.302,20
Transporte interno	800,00	9.600,00
Manipuleo Embarque	166,67	2.000,04
Documentación	163,00	1.956,00
FOB	27.788,52	333.462,24

Fuente: Investigación

Para la exportación de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy hacia el mercado de Hamburgo, el Incoterm utilizado es el término FOB (Franco a Bordo), es decir que la obligación de Sumak Mikuy va desde la producción en sus instalaciones, envase, embalaje, manipulación a nivel local, transporte interno, documentación en el país y termina con la carga de los productos deshidratados al medio de transporte marítimo, una vez que los productos deshidratados están a bordo del buque inicia la responsabilidad del comprador, las mismas que terminan una vez que los deshidratados llegan a sus instalaciones en Hamburgo.

3.16. Estudio financiero

3.16.1. Inversión Inicial

La inversión de la empresa Sumak Mikuy abarca los activos fijos, capital de operación y los gastos de constitución, los aspectos relevantes para la comercialización de productos deshidratados hacia Hamburgo Alemania

3.16.2. Activos Fijos

Tabla 97. Inversión Inicial

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Deshidratador eléctrico	2	7000	14000
Despulpadora	2	2000	4000
Marmita	1	2000	2000
Baño maría	2	600	1200
Cocina industrial	2	280	560
Cuarto frío	1	3500	3500
Balanza de precisión	1	560	560
Balanza de plataforma	1	291,2	291,2
licuadora industrial	2	600	1200
Licuadora	1	80	80
Envasador manual	1	400	400
Selladora de plástico	3	297,99	893,97
Refractómetro de 40%	1	196	196
Refractómetro de 28.62%	1	196	196
Termómetro digital	1	64,99	64,99
Ph metro	1	476,24	476,24
Motofumigador STHIL SR 420	1	534,63	534,63
Motofumigador STHIL SR 420	1	534,63	534,63
1 Motocultor TKC-750E	1	5850	5850
TOTAL MAQUINARIA Y UTENSILIOS			36537,66
EQUIPOS DE COMPUTO			
Teléfono	2	35	70
Calculadora	1	15	15
Computadora	2	718,66	1437,32
Cámara Sony	2	235,89	471,78
Laptop HP PAVILION 14-AV00LA	2	671,8	1343,6
Impresora	2	250	500
TOTAL EQUIPOS			3837,7
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	3	120	360
Muebles de Oficina	4	200	800
Mesa selección de Prod. Terminados	1	359,52	359,52
Mesa de selección y lavado	1	750	750
Tanques de gas industrial	2	89,6	179,2

Tanques de gas	3	134,4	403,2
Estanterías	4	160	640
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3491,92
TERRENO			
Terreno	1	26500	26500
TOTAL TERRENO			26500
INFRAESTRUCTURA			
Construcción	1	62380	62380
TOTAL INFRAESTRUCTURA			62380
TOTAL ACTIVOS FIJOS			131867,28

Fuente: Investigación 2019

Sumak Mikuy ha realizado una inversión de activos fijos de \$132747,28 dólares, distribuida en la compra de maquinaria, muebles y enseres, equipo de cómputo, terreno y la infraestructura.

3.16.3. Activos diferidos o gasto de constitución

Los gastos se especifican en la inversión necesaria para la constitución de la empresa Sumak Mikuy.

Tabla 98. Activos diferidos o gasto de constitución

ACTIVOS DIFERIDOS INTANGIBLES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
Estudio y diseño	1	1200	1200	
Gastos de constitución	1	350	350	
Registros y permisos	1	340	340	
Otros	1	250	250	
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS			2140	

Fuente: Investigación 2019

3.16.4. Capital de Operación

Representa el capital donde van incluidos los costos de producción, gastos administrativos, gasto de ventas y gastos de exportación, este capital es necesario para la producción del producto final.

Tabla 99. Capital de Operación

DETALLE	VALOR ANUAL
Costos de producción	19567,23
Gastos administrativos	38699,26
Gastos de ventas	11871,10

Gastos de Comercio Exterior	
TOTAL C. TRABAJO ANUAL	70137,59
CAPITAL DE OPERACIÓN MENSUAL	5844,80

Fuente: Investigación 2019

3.16.5. Inversión Inicial

Tabla 100. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión fija	131867,28
Inversión diferida	2140
Capital de Trabajo	27186,19
TOTAL	161193,47

Fuente: Investigación 2019

Mediante los datos obtenidos anteriormente se determinó que la empresa Sumak Mikuy necesita una inversión total de \$ 161.193,47, de este monto el 60% es capital propio y el 40% restante se obtiene con financiamiento de BANECUADOR a un tiempo de 5 años.

3.16.6. Financiamiento

Tabla 101. Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	VALOR	% DE PARTICIPACIÓN
Capital propio	96716,08	60%
Financiamiento	64477,39	40%
TOTAL	161193,47	

Fuente: Investigación 2019

3.16.7. Costo de capital promedio

Para poder establecer el costo de capital promedio es necesario determinar la tasa activa que es del 4,00% y pasiva un 9,76% según los datos obtenidos de BanEcuador.

Tabla 102. Costo de Capital promedio

FINANCIAMIENTO						
DETALLE	VALOR	% DE PARTICIPACIÓN				
Capital propio	96716,08	60%	4,00%	2,40%		
Financiamiento	64477,39	40%	9,76%	3,90%		
TOTAL	161193,47			6,30%	1,89%	18,19 %
				Tasa de descuento ponderada	Tasa de riesgo	Tasa de descuento ponderada ajustada al riesgo

Fuente: Investigación 2019

3.16.8. Monto de financiamiento

Tabla 103. Monto de financiamiento

DETALLE	VALOR
Monto Total	64477,39
Entidad que financia	BANECUADOR
Tasa de Interés	9,76
Tiempo de Plazo	5 años

Fuente: Investigación 2019

Para la obtención de préstamos la empresa Sumak Mikuy se rige en las condiciones establecidas por BANECUADOR y se aplica la siguiente formula:

Cuota:

$$\frac{M \times i * (1+i)^n}{(1+i)^{n-1}}$$

M = Préstamo

i anual = Tasa de interés anual 9,76%

i mensual = Tasa de interés mensual 0,81%

n = Plazo

Cuota mensual = 1516,43

3.16.9. Costos de Producción

Para la realización de la proyección de costos de producción se toma en cuenta la inflación del año 2018 que asciende al 1,93% y de igual manera lo concerniente a valores a proyección de valores del personal 2,94%

Tabla 104. Proyección de Costo de producción.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Costo de Producción	19567,23	20799,96549	19568,23	20801,02849	19569,23	20802,09149
Personal Operativo	29026,3	31729,67	32662,53	33622,8	34611,31	35628,89
Costos Indirectos	3360	3369,88	3379,79	3389,72	3399,69	3409,68
Total Costo de producción	51953,53	55899,51549	55610,55	57813,54849	57580,23	59840,66149
Costo de Producción Unitario	1,17	1,18	1,19	1,21	1,23	1,4

Fuente: Investigación 2019

3.16.10. Proyección de Gastos Administrativos

Para la realización del gasto administrativo proyectado se realizan en base a la tasa de inflación, en cambio para el personal administrativo se realizó la proyección a 5 años tomando en cuenta la tasa de incremento salarial 2018.

Tabla 105. Proyección de Gastos Administrativos.

DETALLE GASTOS ADMINISTRATIVOS	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos y Salarios	37229,88	38324,41	39451,14	40611,01	41804,96
Servicios Básicos	80	960	965,67	968,49	974,2
Útiles de aseo	37,6	451,2	453,87	455,19	457,87
Suministros de Oficina	72,6	871,2	876,33	878,91	881,49
Gastos de Movilización	200	2400	2414,13	2421,23	2428,35
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	41912,28	43034,41	44174,96	45348,72	46556,6

Fuente: Investigación 2019

3.16.11. Proyección de Gastos de Venta

Tabla 106. Proyección de Gastos de Venta

DETALLE	GASTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Sueldo Asist.		7071,09	7729	7956,22	8190,14	8430,86	8678,83
Comunicación							
Publicidad	400	4800	4814,11	4828,27	4842,52	4856,74	4870,99
TOTAL		11871,09	12543,11	12784,49	13032,66	13287,6	13549,82

Fuente: Investigación 2019

3.16.12. Estados Financieros

3.16.12.1. Estado de Resultados con financiamiento

Indica las ganancias y pérdidas para determinar la utilidad neta total del proyecto investigativo desde el año 2018 hasta el año 2022, tomando en cuenta la cantidad total que se va a satisfacer mediante la producción total de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy.

Tabla 107. Estados de Resultados con financiamiento

Ingresos Operacionales	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	136800	148820	163619,511	175849,392	191013,759
Cantidad	80000	85040	90397,52	96092,5638	102146,395
Precio	1,71	1,75	1,81	1,83	1,87
Costo de Prod. Vendidos	19567,23	20799,9655	22110,3633	23503,3162	24984,0251
Utilidad bruta en ventas	117232,77	128020,035	141509,148	152346,075	166029,734
Gastos Operacionales	29727,88	54470,45	55819,05	57207,59	58636,99
Gastos Administrativos	17856,78	41927,34	43034,56	44174,99	45348,67
Gastos de Ventas	11871,1	12543,11	12784,49	13032,6	13288,32
Gastos Com. Exterior					
Utilidad Operacional	87504,89	73549,5845	85690,0979	95138,4855	107392,744
Gastos Financieros	5830,77	4757,08	3573,78	2269,69	833,03
Utilidad neta antes impuestos	81674,12	68792,5045	82116,3179	92868,7955	106559,714
15% participación trabajadores	12251,118	10318,8757	12317,4477	13930,3193	15983,9571
Utilidad A.I.R	69423,002	58473,6288	69798,8702	78938,4762	90575,7569
25% Impuesto a la Renta	17355,7505	14618,4072	17449,7176	19734,619	22643,9392
Utilidad Neta	52067,2515	43855,2216	52349,1527	59203,8571	67931,8177

Fuente: Investigación 2019

3.16.12.2. Estado de Resultados sin Financiamiento

Tabla 108. Estado de Resultados sin Financiamiento

Ingresos Operacionales	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	136800	148820	163619,511	175849,392	191013,759
Cantidad	80000	85040	90397,52	96092,5638	102146,395
Precio	1,71	1,75	1,81	1,83	1,87
Costo de Prod. Vendidos	19567,23	20799,9655	22110,3633	23503,3162	24984,0251
Utilidad bruta en ventas	117232,77	128020,035	141509,148	152346,075	166029,734
Gastos Operacionales	29727,88	54470,45	55819,05	57207,59	58636,99
Gastos Administrativos	17856,78	41927,34	43034,56	44174,99	45348,67
Gastos de Ventas	11871,1	12543,11	12784,49	13032,6	13288,32
Gastos Com. Exterior					
Utilidad Operacional	87504,89	73549,5845	85690,0979	95138,4855	107392,744
Gastos Financieros					

Utilidad neta antes impuestos	87504,89	73549,5845	85690,0979	95138,4855	107392,744
15% participación trabajadores	13125,7335	11032,4377	12853,5147	14270,7728	16108,9116
Utilidad A.I.R	74379,1565	62517,1468	72836,5832	80867,7127	91283,8324
25% Impuesto a la Renta	18594,7891	15629,2867	18209,1458	20216,9282	22820,9581
Utilidad Neta	55784,3674	46887,8601	54627,4374	60650,7845	68462,8743

Fuente: Investigación 2019

Tabla 109. Indicadores Financieros sin financiamiento

AÑO	FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DESCONTADOS
0	-161193,47		-161193,47
1	45111,59	0,850195545	38353,67
2	51774,47	0,722832465	37424,26
3	56617,53	0,614548941	34794,24
4	61846,28	0,522486772	32313,86
5	60409,05	0,444215926	26834,66
	SUMATORIA F.E.		169.720,60
	INVERSIÓN INICIAL		-161193,47
	VAN		\$ 8527,24
	TIR		20%
	PR		3 AÑOS 1 MES

Fuente: Investigación 2019

Tabla 110. Punto de Equilibrio

AÑO 2019		
Costo de Producción	Fijos	Variables
MPD		80000
MOD		43000
C.I.F		
Embalajes		141866,7
Agua	960	
Luz eléctrica	2400	
Limpieza	451,2	
Suministros	871,20	
Depreciación	0	
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	4682,40	264866,7
Gastos Operacionales	38699,28	
Gastos Administrativos	38699,28	
Gastos de Exportación	0	
Gastos Financieros	0	
Interés Bancario	0	
COSTOS Y GASTOS TOTALES	43381,68	264866,7
Unidades	60.000	
Costos y Gastos Unitarios	0,4	0,95
Total Costos y Gastos Unitarios	1,35	
% Utilidad	27%	
Precio de Venta por Unidad	1,71	
Pto. Equilibrio Unidad	57.081,16	

Fuente: Investigación 2019

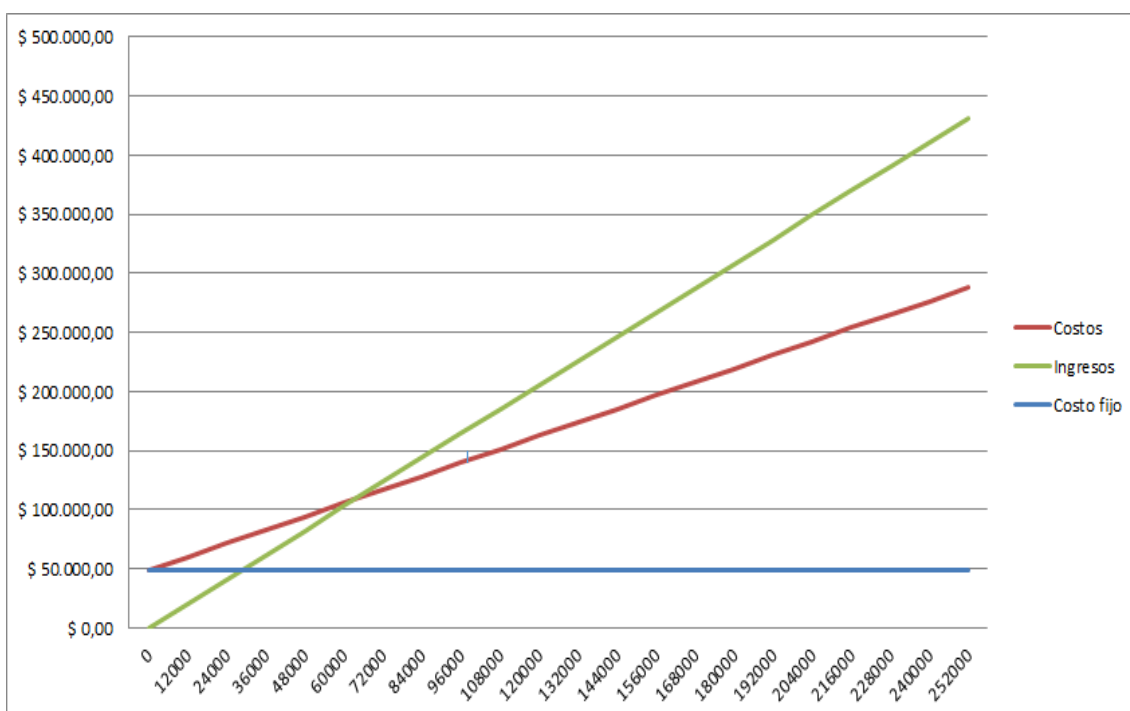


Tabla 111. Flujo Neto de Efectivo

Ingresos Operacionales	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		136800	148820	163619,511	175849,392	191013,759
Cantidad		80000	85040	90397,52	96092,5638	102146,395
Precio		1,71	1,75	1,81	1,83	1,87
Costo de Prod. Vendidos		19567,23	20799,9655	22110,3633	23503,3162	24984,0251
Utilidad bruta en ventas		117232,77	128020,035	141509,148	152346,075	166029,734
Gastos Operacionales		29727,88	54470,45	55819,05	57207,59	58636,99
Gastos Administrativos		17856,78	41927,34	43034,56	44174,99	45348,67
Gastos de Ventas		11871,1	12543,11	12784,49	13032,6	13288,32
Gastos Com. Exterior						
Utilidad Operacional		87504,89	73549,5845	85690,0979	95138,4855	107392,744
Gastos Financieros						
Utilidad neta antes impuestos		87504,89	73549,5845	85690,0979	95138,4855	107392,744
15% participación trabajadores		13125,7335	11032,4377	12853,5147	14270,7728	16108,9116
Utilidad A.I.R		74379,1565	62517,1468	72836,5832	80867,7127	91283,8324
25% Impuesto a la Renta		18594,7891	15629,2867	18209,1458	20216,9282	22820,9581
Utilidad Neta		55784,3674	46887,8601	54627,4374	60650,7845	68462,8743
Capital		10517,46	11591,15	12774,45	14078,55	15515,78
Depreciación		8313,19	8313,19	8313,19	7033,96	7033,96
Amortización		428	428	428	428	428
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-161193,47	45111,5901	51777,4774	56617,5245	61846,2843	60409,0543

Fuente: Investigación 2019

Tabla 112. Indicadores financieros con financiamiento

AÑO	FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DESCONTADOS
0	-161193,47		-161193,47
1	30154,45	0,8501	25637,17905
2	56149,8	0,7228	40586,89833
3	65481,12	0,6145	40241,35297
4	71534,78	0,5224	37375,97629
5	75567,45	0,4442	33568,26477
		SUMATORIA F.E.	16216,2014
		INVERSIÓN INICIAL	-161193,47
		VAN	\$ 16.216,20
		TIR	19%
		PR	3 AÑOS 9 MESES

Fuente: Investigación 2019

Mediante el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna del Retorno (TIR), se determina que la empresa Sumak Mikuy cuenta con un total de \$ 62.557,53 a su favor, debido a que el mencionado valor es positivo se logra determinar que el proyecto es factible para la empresa.

De igual manera mediante el cálculo y análisis del TIR, que presenta un valor del 19%, se concluye que el proyecto para la exportación de productos deshidratados es rentable y factible.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de las encuestas

Al preguntar sobre la edad, el rango de los consumidores de productos deshidratados se encuentra mayoritariamente entre los 21 y 50 años, quienes corresponden al 84% de los encuestados.

También se encuentra un 5% de personas entre 14 y 20 años, un 9% de las personas en un rango entre 51 y 65 años y finalmente un 2% de las personas tienen una edad mayor a 66 años.

En la pregunta sobre qué tipo de productos consume, del total de encuestados el 53,90% respondieron que al momento de consumir algún producto prefieren los productos deshidratados por sobre los productos frescos, de igual manera es importante destacar que el 30,60% de los encuestados consumen ambas variedades, es decir, productos frescos y deshidratados y un 15,50% prefieren el consumo de productos frescos.

En la pregunta titulada, Al momento de consumir productos deshidratados, ¿qué producto prefiere? se propone a los encuestados la elección entre 3 productos deshidratados buscando determinar cual cuenta con mayor acogida en el mercado. El 37,4% de los encuestados prefiere el banano deshidratado, el 35,4% opta por naranja deshidratada y el 27,2% restantes elige la piña deshidratada. Si bien el banano deshidratado cuenta con mayor acogida que los productos restantes, es importante recalcar que todos se encuentran en un rango del 30% y esto hace énfasis en el alto consumo de productos deshidratados en el mercado de Hamburgo.

Al preguntar, ¿En qué lugar compra productos deshidratado, el 66,80% respondieron que lo realizan en supermercados, el 21,50% en tiendas; este dato indica que para la comercialización de dichos productos es necesario un intermediario, en este caso un supermercado para asegurar la llegada del producto al consumidor final.

Además, un 21,50% compra productos deshidratados en tiendas y un 8,80% vía online.

En la pregunta ¿Con qué frecuencia compra productos deshidratados?, el 51% de los encuestados consumen productos deshidratados semanalmente, esto debido a que estos productos tienen mayores propiedades vitamínicas que los productos frescos, además de que en países como Alemania el consumo de deshidratados es muy común y lo hacen mediante el consumo del fruto solo o como acompañante y condimento.

El 24,30% consume productos deshidratados a diario, este valor es importante pues refleja que los productos deshidratados tienen gran acogida y son apetecidos en el mercado de Hamburgo.

A la pregunta ¿Por qué razón compra productos deshidratados?, el 49,80% compra productos deshidratados debido a su sabor, el 30,50% por su duración pues al ser un producto deshidratado cuenta con mayor duración que un producto fresco y esto llama la atención del consumidor debido a que no es un producto que perece con facilidad. Finalmente, el 11,70% compra productos deshidratados por su aroma.

Estos datos demuestran que la mayoría de los consumidores compran frutos deshidratados por su sabor y una gran parte los compra debido a su duración ya que al ser deshidratados tienen mayor duración que un fruto fresco.

Al ser preguntados sobre ¿Qué utilidad les da a los productos deshidratados?, el 49,80% de los encuestados manifiestan que adquieren estos productos para consumo, esto debido a la gran cantidad de vitaminas y el alto valor energético que supone el consumo de productos deshidratados.

El 29,30% respondió que los utilizan con fines gourmet o gastronómicos y un 11,20% los utilizan como condimento.

Estos datos tienen gran incidencia en la comercialización de productos deshidratados pues se determina que en su mayoría los consumidores compran estos frutos para consumo, además, también es importante mencionar que los frutos deshidratados son utilizados como condimento gourmet debido a la gran cantidad de ferias gastronómicas en Hamburgo.

Con respecto a la pregunta, ¿Cómo prefiere la presentación del producto?, el 44,70% de los encuestados prefiere un empaque tetra pack debido a que contribuye a la conservación de los productos y reduce el impacto ambiental. De igual manera el 34,50% prefiere un empaque de cartón y solamente el 16% optan por un empaque de plástico, dando a entender la responsabilidad ambiental de los países europeos.

Los resultados tienen incidencia en el material que utiliza Sumak Mikuy para el empaque de sus productos, de igual manera es importante destacar la escasa aceptación hacia el plástico en los empaques, esto debido a la responsabilidad ambiental por parte de los consumidores.

En lo referente a la pregunta, ¿Qué presentación le gustaría comprar?, el 59,70% de los encuestados prefieren la presentación de 200 gramos, esto debido a que es una presentación de fácil manipulación y atractiva al consumidor al tener mayor cantidad del producto. El 31,10% prefiere la presentación de 150 gramos y el 9,20% la presentación de 100 gramos.

Debido a que los consumidores en su mayoría prefieren la presentación de 200 gr, esto incide en que Sumak Mikuy debe optar por realizar esta presentación para sus productos.

Al ser preguntados sobre si consideran importante saber el país de origen de un producto que van a consumir, el 77,70% de los encuestados respondieron que, si es importante saber el país de procedencia de un producto, esto determina la importancia y los altos estándares de calidad que los consumidores alemanes esperan de un producto, en cambio, el 22,30% restantes no toman en cuenta el lugar de procedencia de un producto que van a consumir.

La incidencia de estas respuestas radica en la importancia para el consumidor de Hamburgo de conocer el país de procedencia de los productos, esto debido a su preocupación e interés en la calidad y las buenas prácticas.

Con respecto a la pregunta ¿Qué aspecto le llama la atención de los productos deshidratados orgánicos?, el 49% de las personas consideran que el aspecto más importante es la conservación del medio ambiente debido a no utilizar fertilizantes y aditivos sintéticos. El 43,20 % considera el tiempo de duración como la característica más importante y el 7,80% el sabor.

Conocer estos datos es importante debido a que los aspectos llamativos de un producto le permiten diferenciarse y tener un valor adicional para el consumidor.

Los resultados tienen relevancia pues indican que los productos orgánicos son apetecidos en Hamburgo y una de las razones para optar por estos productos es su contribución a la protección ambiental al no usar plaguicidas

En la pregunta ¿Estaría dispuesto a adquirir productos deshidratados orgánicos producidos en Ecuador?, el 87,90% del total de encuestados respondió que están dispuestos y tienen la facilidad de adquirir productos deshidratados provenientes de Ecuador, por el contrario, solo un 12,10% optan por no consumir productos deshidratados importados desde Ecuador, ya sea por su procedencia o debido a que no consumen productos deshidratados.

Esto demuestra la gran acogida de los productos ecuatorianos en el mercado alemán y una de las razones para buscar acuerdos bilaterales con este país.

Al preguntar ¿Por qué medio le gustaría enterarse de precios y promociones de los productos deshidratado?, los posibles consumidores de productos deshidratados en un 61,70% prefieren recibir información relacionada a los productos a través de redes sociales, el 27,20% prefieren información a través de televisión, el 8,30% por medio de radio y apenas un 2,90 % a través de revistas.

La relevancia de este indicador se da debido a que actualmente el uso de redes sociales es muy común y la gran mayoría de las personas cuenta con redes como Facebook, Instagram, entre otras. Además, al ser personas económicamente activas, tienen facilidad de acceso a la tecnología.

En la pregunta, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de productos deshidratados?, el 70,40% de los posibles consumidores eligen un precio entre 3 y 4,99\$, este precio referencial se adecua a los precios establecidos por cadenas de supermercados alemanes para productos deshidratados importados.

El 18,90% prefiere un precio entre 1 y 2,99\$ y finalmente el 10,70% un precio entre 5 y 7 \$.

Tomando en cuenta que el precio internacional de los productos deshidratados es de 1,71\$, se puede puntualizar que el precio final para el consumidor puede ser mayor, generando mejores ingresos y utilidad para la empresa Sumak Mikuy.

4.1.1. Análisis de la Encuesta

En la presente investigación se utilizó un muestreo aleatorio probabilístico simple, es decir, los encuestados son consumidores elegidos al azar, de este modo cada miembro de la población total de Hamburgo tiene la posibilidad de ser elegido para la realización de la encuesta.

Una vez aplicada la fórmula para el muestreo aleatorio simple se determina que el total de personas que deben ser encuestadas es 208 personas, las mismas que fueron encuestadas usando la plataforma Google Forms gracias a la ayuda de Embajada Alemana en Ecuador y la Embajada Ecuatoriana en Hamburgo.

La aplicación de la encuesta sirvió para determinar factores importantes para la realización del trabajo investigativo como gustos, preferencias, rango de edad, frecuencia de consumo, tipo de producto que se consume, promociones y precio.

De igual manera es importante debido a que permitió determinar el segmento de mercado al que se van a dirigir los productos deshidratados, es decir, el número de personas que tienen la capacidad y están dispuestos a comprar los productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy.

4.1.2. Análisis de la entrevista

La entrevista aplicada a la Ing. Verónica Acosta, gerente de la empresa Sumak Mikuy de la parroquia Cotacachi, empresa deshidratadora de frutos nativos como ají, piña, naranja, banano, entre otros, supo manifestar que Sumak Mikuy es una empresa agroindustrial que tiene por objetivo el rescate y conservación de cultivos nativos producidos dentro de las comunidades indígenas de Cotacachi, creada para unificar las 14 comunidades aledañas mediante la creación de la asociación

UNORCAC, además de dar a conocer frutos nativos de la región que eran desperdiciados o consumidos de manera local con la diferencia que los dan a conocer no solo en su estado natural sino los someten a un estado de deshidratación, lo cual les da un valor agregado y los hace más llamativos e innovadores para consumidores nacionales e internacionales, de manera especial a los europeos, pues son estos mercados quienes optan por el consumo de productos deshidratados orgánicos como son los productos de Sumak Mikuy.

Es importante mencionar que actualmente los productos deshidratados como son el banano, piña y naranja solo se consumen de manera nacional pues no cuentan con un empaque adecuado para los requerimientos de los mercados internacionales, no así el ají rocoto, el cual, si cuenta con un empaque tetra pack a base de neyplex, el cual es ideal para su exportación.

Asimismo, se manifestó que Sumak Mikuy cuenta con certificaciones orgánicas como son: EC BIO141, la misma que es una certificación orgánica aplicada a productos agrícolas, pecuarios e insumos para agricultura orgánica bajo las normas EU 834/2007 – EU 889/2008 para los diferentes mercados europeos, de igual manera cuenta con las certificaciones BSC OKO GARANTIE, USDA ORGANIC, todas las certificaciones anteriormente mencionadas son para los productos deshidratados, y de igual manera la empresa se encuentra en proceso de obtención de la certificación ISO 22000 para la seguridad alimentaria.

El tipo de venta que realiza Sumak Mikuy es venta directa sin uso de intermediarios, pero es importante y necesaria la aplicación de estrategias de comercialización y promoción de los productos deshidratados.

4.2. DISCUSIÓN

Para la realización del presente trabajo investigativo se determina que la teoría que tiene mayor relación y relevancia es la Teoría de la Ventaja Comparativa postulada por David Ricardo, pues argumenta que es necesario que los países se especialicen en la producción y exportación de los bienes que fabrican con un coste más bajo respecto a otros países.

Las ventajas comparativas de un país se deben a la abundancia comparativa de los factores de la producción. En este caso el Sumak Mikuy posee una ventaja comparativa en lo referente a productos deshidratados principalmente con ventajas en lo referente a clima, propiedades y bajo

índice de plagas, que favorecen los sembríos de los productos. Estas razones han hecho que el Ecuador se posicione entre los principales exportadores de frutas deshidratados orgánicos

Por las razones mencionadas la empresa Sumak Mikuy deberá especializarse en producir banano, naranja y piña deshidratada pues son productos que se dan a gran escala en el país, además contribuye de gran manera el hecho de que Sumak Mikuy cuenta con la colaboración de la UNORCAC la misma que provee de los cultivos nativos ancestrales a la empresa a precios bajos en relación con la competencia, de igual manera cabe recalcar que actualmente solo se exportan estos productos como materia prima por lo que al ser productos que son sometidos a deshidratación le da una ventaja comparativa.

Otra ventaja que la empresa Sumak Mikuy tiene es que todos sus productos son elaborados de manera orgánica, esto es importante si se tiene en cuenta que en el mercado meta que es Alemania, la gran mayoría de las personas optan por consumir este tipo de productos debido a los beneficios para la salud, pues están libres de residuos tóxicos, fertilizantes y demás sustancias.

De igual manera para la realización del presente trabajo investigativo se tomaron en cuenta antecedentes investigativos de artículos científicos y libros, además tesis relacionadas a las variables investigativas. El trabajo investigativo que mayor aporte y significancia tuvo es el “Plan de exportación de piña deshidratada con destino a Alemania” de la autoría de Laura Estrada.

La relación de este trabajo investigativo es que el mencionado antecedente se concentra en la exportación de piña deshidratada, este producto se encuentra dentro de la variedad de productos deshidratados que busca exportar la empresa Sumak Mikuy, asimismo, existe una relación en la elección del mercado objetivo, siendo Alemania el país de destino de los productos, por estas razones este antecedente sirve como una guía en lo relacionado a cadena logística, precios y medio de transporte para la exportación de productos deshidratados.

De igual manera el antecedente investigativo realiza un análisis de factores al mercado alemán tomando en cuenta datos como el PIB, PIB per cápita, Balanza Comercial, además toma en cuenta el nivel de consumo y aceptación de los consumidores hacia los deshidratados; de igual manera, el antecedente investigativo analiza la viabilidad para la exportación de productos deshidratados al mercado de Hamburgo, a través de la logística empresarial e internacional, complementándolo con la seguridad y confiabilidad en lo relacionado al consumo de productos deshidratados. Dentro de la investigación se analiza el transporte marítimo como medio de transporte internacional mediante un término FOB y al igual que el presente trabajo investigativo, se toma en cuenta al Puerto de

Hamburgo como un factor importante para la selección de la ciudad meta, pero además, el antecedente también analiza los costos del transporte aéreo como alternativa tomando en cuenta rutas, tiempos, distancia y las conexiones necesarias para llevar el producto al mercado de Hamburgo, pues no existe una vía directa entre Sudamérica y Hamburgo, por lo cual para exportar por vía aérea se toma diferentes rutas como Miami, Chicago, Luxemburgo, Milán.

Sin embargo, a diferencia del presente trabajo investigativo, la autora toma en cuenta la producción local, entre lo cual destaca productos como: la papa, trigo, cebada y remolacha. Otro aspecto que el antecedente no toma en cuenta, es la obtención de certificaciones orgánicas, las cuales resultan de gran importancia si se quiere exportar hacia Alemania debido a que aseguran la calidad del producto deshidratado y contribuyen al cuidado del ambiente. Finalmente, el antecedente se diferencia debido a que esta investigación se realiza únicamente desde la perspectiva de la comercialización del producto, a diferencia del presente trabajo investigativo que se realiza desde la compra de la materia prima hasta el proceso de comercialización de los productos deshidratados.

Debido a que se toman en cuenta cuatro productos deshidratados hubo la necesidad de basarse en un segundo antecedente investigativo, titulado “Propuesta para exportar ají hacia el Mercado Europeo para la Organización Fiopiep de la provincia de Pichincha”, de la autoría de Patricia Salomé Álvarez Bonilla, esta investigación contribuye a la realización del presente trabajo investigativo pues establece mecanismos estratégicos para la exportación de ají deshidratado hacia mercados internacionales, este antecedente brinda una visión óptima de la situación actual del país y cómo mediante un trabajo conjunto entre el Estado y los diferentes sectores de la sociedad se obtiene mayor rentabilidad para las pequeñas y medianas empresas.

Además, se considera una fuente de ayuda, pues muestra como cumplir con todos los requerimientos a nivel logístico para la llegada del producto a su destino.

Se relaciona con el presente trabajo investigativo debido a que realiza un proceso de deshidratación utilizando un deshidratador industrial de capacidad de 1 Tn, en un proceso que dura alrededor de 40 horas.

De igual manera se relaciona mediante el análisis realizado a la cadena logística con lo cual se pudo comprobar las facilidades de acceso al mercado alemán, además, mediante un análisis de factores macroeconómicos, el autor evidencia la gran solidez del mercado de Alemania desde el punto de vista monetario y financiero.

Es significativo indicar que para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta un objetivo general apoyado por objetivos específicos los mismos que se dieron cumplimiento mediante la investigación realizada.

El primer objetivo específico, “Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de productos deshidratados”, se dio cumplimiento con la realización del presente trabajo investigativo, donde se tomó en cuenta tanto fuentes primarias mediante la aplicación de entrevistas y encuestas y de igual manera con fuentes secundarias como son tesis, artículos científicos, libros, páginas web, entre otras.

El segundo objetivo “Identificar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de productos deshidratados” se realizó mediante la identificación de los mercados óptimos para la exportación de productos deshidratados, para el cumplimiento de este objetivo se utilizaron datos proporcionados por PROECUADOR y especialmente el portal TradeMap, la importancia de dar cumplimiento a este objetivo es debido a que se pudo identificar a los mercados de Estados Unidos, Alemania, Japón y Holanda como posibles destinos para los productos deshidratados, una vez realizados el análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de cada país, se realizó un análisis PEST para determinar el destino adecuado para los productos deshidratados, estableciendo que Alemania es el país idóneo para la exportación de productos deshidratados.

El tercer objetivo “Evaluar la factibilidad técnica y financiera de la empresa para la comercialización de productos deshidratados” se cumplió mediante el análisis actual de la empresa Sumak Mikuy, su localización, estructura organizacional, instalaciones, políticas y valores, proveedores, entre otros.

Para el cumplimiento de este objetivo de igual manera se analizó su cadena logística y de suministros buscando que el proceso que se realiza para llevar los productos deshidratados hasta el consumidor alemán sea de calidad. Además, es importante señalar el análisis de la presentación del producto, envase, embalaje, certificaciones de los productos deshidratados, las cuales resultan importantes debido a la gran aceptación de los consumidores hacia los productos orgánicos, la contenerización, forma de exportación, medio de transporte a utilizar, entre otros.

Para la comercialización de productos deshidratados hacia el mercado de Hamburgo, se toma en cuenta las estrategias competitivas postuladas por Michael Porter. Una vez realizado el análisis de dichas estrategias, se concluye que la estrategia de comercialización ideal para los productos deshidratados es la Diferenciación.

Sumak Mikuy aplica la estrategia de diferenciación debido a que comercializa productos deshidratados, una característica que les da valor agregado y les permite diferenciarse de los productos frescos. De igual manera aplica un proceso de producción orgánica mediante la asociatividad de las comunidades de la región.

De igual manera otra característica que les permite tener diferenciación son las certificaciones orgánicas con las que cuentan los productos deshidratados y hacen atractivo al producto debido a su calidad y seguridad en todo el proceso de producción, además que las certificaciones aseguran el compromiso de la empresa Sumak Mikuy y sus productos con la conservación del ambiente, siendo este factor determinante para el comprador, pues la responsabilidad ambiental toma cada vez mayor relevancia para el consumidor de Hamburgo.

Finalmente, en el aspecto financiero se comprueba la situación actual de la empresa en cuanto a los activos fijos y variables, pasivos, gastos de constitución, financiamiento, capital de operaciones, endeudamiento, inversión, costos y proyecciones.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante la utilización de portales web como TradeMap, se logró identificar a Estados Unidos, Alemania, Holanda y Japón como posibles mercados objetivos para la exportación de productos deshidratados. Estos países se toman en cuenta debido al alto índice de consumo y demanda de productos deshidratados.
- Luego de realizar el análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos se efectúa una ponderación a través de la Matriz de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), la misma que sirvió para determinar a Alemania como mercado objetivo debido a su mayor oportunidad para la adquisición de productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy, y mediante la aplicación del Convenio Multipartes con la Unión Europea,

se facilita el ingreso de productos ecuatorianos entre ellos los deshidratados hacia territorio europeo con disminución o eliminación de tributos arancelarios.

- Al analizar toda la información relacionada con las oportunidades de mercados internacionales para los productos deshidratados, se establece que Hamburgo -Alemania es la alternativa comercial más adecuada, esto se determina mediante la segmentación, llegando a la conclusión de que, en la ciudad de Hamburgo, los consumidores tienen preferencia por el consumo de productos deshidratados orgánicos debido a su alta calidad y su contribución a la conservación del ambiente.
- Mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los consumidores de productos deshidratados en Hamburgo – Alemania, se logró establecer aspectos necesarios para la investigación como son: rango de edad del consumidor, tipo de producto que consume, frecuencia de consumo, presentación ideal, tipo de empaque, tipo de publicidad, entre otros. Estos aspectos son importantes debido a que muestran el nivel de acogida y predisposición de compra de los consumidores hacia los productos deshidratados.
- Con el desarrollo de la investigación se pudo determinar los recursos propios de la empresa Sumak Mikuy, como son: capital, maquinaria, instalaciones, además de su personal calificado y la capacidad de producción de la empresa, lo cual permite conocer que la empresa se encuentra en óptimas condiciones para la comercialización internacional.
- Para la exportación de productos deshidratados, se emplea el transporte marítimo y un Incoterm FOB (Libre a bordo), donde las obligaciones de Sumak Mikuy van desde que la producción, empaque, embalaje de las mercancías, transporte y seguro de las mercancías hasta que son llevadas hasta el puerto de Guayaquil, documentos necesarios para la exportación y terminan cuando las mercancías se encuentran a bordo del medio de transporte internacional a disposición del importador.
- La empresa Sumak Mikuy aplica la estrategia de diferenciación para la comercialización de productos deshidratados ya que esta característica les da valor agregado y les permite diferenciarse de los productos frescos, además de un proceso de producción orgánica que le da un valor agregado por su apoyo a la conservación del ambiente.

- Para el estudio financiero se obtuvo información mediante una entrevista realizada a la Ing. Verónica Acosta, y de igual manera al contador de la empresa quienes facilitaron información relacionada con los aspectos económicos de Sumak Mikuy, siendo los más importantes: ingresos, egresos, costos de producción, ventas, financiamiento, entre otras. Con estos datos se pudo establecer la solvencia, capacidad de sustentabilidad y rentabilidad de la empresa. De igual manera, el estudio financiero aportó para determinar la factibilidad y viabilidad para la aplicación del proyecto tomando en cuenta que los resultados de VAN y TIR señalan que el proyecto es aplicable y beneficia a Sumak Mikuy ya que está en la capacidad de cubrir la demanda requerida en el mercado alemán.

5.2. RECOMENDACIONES

- La empresa Sumak Mikuy necesita modernizar su página web para ofrecer toda la información necesaria para permitirle al cliente tener el conocimiento necesario acerca de la variedad de productos, certificaciones, promociones, entre otros.
- Es necesario para la empresa Sumak Mikuy la creación de un departamento o área relacionado a las exportaciones, esta área será la encargada de realizar estudios y análisis de mercados para la exportación de productos deshidratados, de esta manera se logrará expandir mercados y generar mayor utilidad en beneficio de la empresa.
- Es necesario realizar capacitaciones dentro de la empresa Sumak Mikuy en temas relacionados a manipulación de materias primas, obtención de certificaciones orgánicas, procesos de exportaciones y negociación internacional, con el objetivo de incrementar la producción, mejorar la calidad y adquirir conocimiento especialmente en lo relacionado a exportaciones Sumak Mikuy solo lo realiza a través de la exportación de uvilla deshidratada.
- Se recomienda a la empresa invertir en publicidad, pues esta ayuda al posicionamiento de la marca, atrae clientes y da a conocer los productos deshidratados y sus beneficios.
- Para Sumak Mikuy se recomienda fomentar el desarrollo y competitividad con las asociaciones, pues a través de la asociatividad contribuyen al desarrollo productivo del país mediante la generación de empleo e innovación constituyendo fuentes de ingreso para la economía del país.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Análisis Informativo*. (2017). Recuperado de: *Análisis Informativo*: <https://rpp.pe/lima/actualidad/ajies-peruanos-fueron-gran-atraccion-en-festival-del-chili-en-alemania-noticia-728758>
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), (2013), Recuperado de: Requisitos para exportación frutas frescas, en <http://www.agrocalidad.gob.ec>
- Aza, A. (2013), Estrategia de Comercialización de maíz suave amarillo en Carchi – Ecuador y la demanda efectiva en el valle del Cauca – Colombia, Recuperado de: trabajo de grado para obtener la ingeniería en comercio exterior y negociación comercial internacional en Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Inédito.
- *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. (2015). Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/>
- *Banco Central del Ecuador*. (2017). Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador (2013). Indicadores económicos, estadísticas y comercio exterior en <http://www.bce.fin.ec>
- *blog exportando.com*. (2018). Recuperado de: *blog exportando.com*: <http://exportandoean.blogspot.com/2011/06/cubicaje-el-cubicaje-es-la-forma-de.html>
- *CargoTrack*. (2019). Recuperado de: *CargoTrack*: <https://www.cargotrack.es/novedades/que-es-un-trincaje>
- *Carrera*. (2014). Recuperado de: https://www.biodiversityinternational.org/fileadmin/_migrated/uploads/tx_news/Guia_de_oportunidades_de_mercado_para_los_ajies_nativos_de_Peru_1729.pdf
- CHASE, JACOBS, ALQUILANO, Recuperado de: Administración de la Producción y Operaciones para una ventaja competitiva. Décima Edición, Mc Graw-Hill, 2015.
- *Comercio exterior Upec*. (2017). Recuperado de: <http://upeccomercioexterior.info/2017/08/10/teorias-de-comercio-exterior/>
- Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS), (2013), Canales de Distribución en Europa en <http://www.cims-la.com>

- Comunidad Andina de Naciones, Acuerdos Comerciales Recuperado de: <http://www.comunidadandina.org> Central Intelligence Agency, (CIA), (2012). Indicadores Países Bajos en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- *ECONOMIPEDIA*. (2015). Recuperado de: [ECONOMIPEDIA:http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html](http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html)
- *ECONOMIPEDIA*. (2015). Recuperado de: [ECONOMIPEDIA:http://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html](http://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html)
- *Economipedia*. (2016). Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>
- *ECU RED*. (2018). Recuperado de: ECU RED: https://www.ecured.cu/Cultura_de_Alemania
- *Emprende.net*. (2019). Recuperado de: [Emprende.net: http://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html](http://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html)
- *EmprendePyme*. (2016). Recuperado de: [EmprendePyme: https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html](https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html)
- *Enrique Cornejo Ramírez*. (1996). Recuperado de: <http://comerciobolvi.blogspot.com/>
- Estrada, P. (2013). Como hacer Exportaciones. En P. Estrada, Recuperado de: *Como hacer Exportaciones* (pág. 138). Quito: Empresdane Gráficas.
- Estrada, P. (2013). Como hacer Exportaciones. En P. Estrada, Recuperado de: *Como hacer Exportaciones* (pág. 135). Quito: Empresdane Gráficas.
- Estrada, P. (2013). Como Hacer Exportaciones. En P. Estrada, Recuperado de: *Como Hacer Exportaciones* (pág. 127). Quito: Empresdane Gráficas.
- Estrada, P. (2013). Como Hacer Exportaciones. En P. Estrada, Recuperado de: *Como Hacer Exportaciones* (pág. 125). Quito : Empresdane Gráficas.
- Estrada, P. (2013). Cómo Hacer Exportaciones. En P. Estrada, Recuperado de: *Cómo Hacer Exportaciones* (pág. 126). Quito: Empresdane Gráficas Cia. Ltda.
- *Fondo Monetario Internacional*. (2018). Recuperado de: Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- *Guía al Exportador PROECUADOR*. (2016). Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>

- *Guía de Alemania.* (2019). Recuperado de: Guía de Alemania: https://www.guiadealemania.com/aeropuerto-de-hamburgo/?fbclid=IwAR2oZc-taVmZAhFKt5FVn976oB_URPc8oxnBLIUUcqBd8ekoYpP_PMpA9HU
- *Hernández.* (2012).
- HYPERLINK, Recuperado de: "http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoriaclasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith"
<http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoriaclasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>
- HYPERLINK, Recuperado de: <https://www.emprendices.co/teorias-clasicas-del-comercio-internacional/>
- *IberGlobal.* (2019). Recuperado de: IberGlobal: <http://iberglobal.com/index.php/asia/692-el-nuevo-consumidor-japones>
- *icex.com.* (2019). Recuperado de: icex.com: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2018789866.html>
- *icex.es.* (2018). Recuperado de: [icex.es: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde3/nzqw/~edis/p/doc2017740476.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=06-102017&utm_campaign=EI%20sector%20de%20industrias%20de%20la%20ciencia%20y%20tecnolog%C3%ADa%20en%20Alem](https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde3/nzqw/~edis/p/doc2017740476.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=06-102017&utm_campaign=EI%20sector%20de%20industrias%20de%20la%20ciencia%20y%20tecnolog%C3%ADa%20en%20Alem)
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), (2013), Requisitos para marca de nuevo producto, Recuperado de: <http://www.iepi.gob.ec>
- KLOTTER, AMSTRONG, Recuperado de: Marketing, Décimo Cuarta Edición, Pearson Educación, 2012.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. En A. Lerma, & E. Márquez, Recuperado de: *Comercio y Marketing Internacional* (págs. 9 - 10). México: Cengage Learning Editores S.A.
- Martins, E. C. (1998). Recuperado de: *Multidic.* La casa del MULTIDIC.
- Mayorga, J. Z. (2016). *Ideas.* Recuperado de: Ideas: <https://ideas.repec.org/a/col/000370/006919.html>

- *Organización Mundial del Comercio.* (2015). Recuperado de: <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- *Paulo Nunes.* (2015). Recuperado de: <http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/economia/pib-producto-interno-bruto.htm>
- *Policonomics.* (2017). Recuperado de: <https://policonomics.com/es/john-stuart-mill/>
- *ProEcuador.* (2016). Recuperado de: www.proecuador.com.ec
- Proecuador. (2017). *Guía logística internacional.* Recuperado de: Guía logística internacional: https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PROEC_GL_2017.pdf
- *QuestionPro.* (2019). Recuperado de: QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>
- *Roberto Espinosa.* (2019). Recuperado de: Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Ruíz, J. (2014). *Javier Ruíz.* Recuperado de: <https://prezi.com/yex1yrbiosqg/e-logistics/>
- Saez. (2016). Recuperado de: <https://sites.google.com/site/srivtalisac/femme-fatale-egblz>. Saez.
- Sampieri. (2012). Metodología de la Investigación. Recuperado de: *Metodología de la Investigación* (pág. 4).
- *Santander Trade Portal.* (2018). Recuperado de: Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- *Santander Trade Portal.* (2019). Recuperado de: Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- SENPLADES. (2012). "Exportación de deshidratados" Recuperado de: <https://www.planificacion.gob.ec/>.
- *SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR.* (2017). Recuperado de: SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR: http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm
- *Sprachschule.com.* (2018). Recuperado de: Sprachschule.com: <https://www.sprachschule-aktiv-muenchen.de/es/la-politica-en-alemania/>

- *Sumak Mikuy*. (2018). Recuperado de: Sumak Mikuy: <http://www.sumakmikuy.com/mision-y-vision/>
- *Todo Comercio Exterior*. (2017). Recuperado de: Todo Comercio Exterior: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/c-digo-de-operador-de-comercio-exterior-en-ecuapass>
- *TodoComercioExterior*. (2017). Recuperado de: TodoComercioExterior: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/como-obtener-el-certificado-de-origen-en-ecuador>
- *UFM MARKET TRENDS*. (2017). Recuperado de: <https://trends.ufm.edu/articulo/la-verdadera-razon-detras-del-deficit-comercial-de-ee-uu/>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Visita a la empresa Sumak Mikuy



Anexo 2. Implementos para la deshidratación



Anexo 3. Deshidratador



Anexo 4. Cuarto Frío



Anexo 5. Deshidratador vista interna



Anexo 6. Productos deshidratados



Anexo 7. Implementos para deshidratar



Anexo 8. Balanza



Anexo 9. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

NORMATIVA	DESCRIPCION
CONSTITUCION (2008)	<p>Art 36: El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. Además, asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.</p> <p>Art 37: El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.</p> <p>Art. 306: El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p> <p>Art. 319: El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.</p> <p>Art. 336: El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.</p>
LEY ORGANICA DE SOBERANIA ALIMENTARIA	<p>Art. 3.- Deberes del Estado. - Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, deberá: [...]</p> <p>c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos. [...]</p>
CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL	<p>Art. 134.- Ejercicio de la competencia de fomento de la seguridad alimentaria. - [...]</p> <p>b) Implementar coordinadamente con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y parroquiales rurales, la producción sustentable de alimentos, en especial los provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales; garantizando la calidad y cantidad de los alimentos necesarios para la vida humana.</p>

Anexo 10. VOCABULARIO TÉCNICO

BALANZA COMERCIAL: La balanza comercial o balanza de mercancías es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país. (Economipedia, 2016)

A través de la balanza comercial, se puede obtener más información sobre las exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en un país y en un momento determinado. En concreto, esta balanza indica la diferencia existente entre los bienes que un país vende al exterior y los bienes que adquiere a otros países. (Economipedia, 2016)

COMERCIO INTERNACIONAL: Sotelo propone como definición del comercio internacional: "... el intercambio de bienes de capital y de consumo, así como de los servicios, entre Estados políticamente independientes o residentes de los mismos".

DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA: Para efectos de la presente investigación se define como el proceso por el cual un país puede llegar a ofrecer una variedad de nuevos productos con la aplicación de tecnología y conocimientos al mercado internacional.

IMPORTACIONES: La importación es la "Transferencia de la propiedad de los bienes o prestación de los servicios producidos en el exterior a residentes de una economía. (Enrique Cornejo Ramírez, 1996)

Compra de productos (bienes y servicios) a un mercado extranjero." (Enrique Cornejo Ramírez, 1996)

OPORTUNIDAD DE MERCADOS: Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. Las oportunidades de mercado son generalmente originadas por él mismo, es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado.

PIB PER CÁPITA: El PIB per cápita, ingreso per cápita o renta per cápita es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. Para ello, se divide el Producto Interior Bruto (PIB) de dicho territorio entre el número de habitantes.

El objetivo del PIB per cápita es obtener un dato que muestre de algún modo el nivel de riqueza o bienestar de ese territorio en un momento determinado. Con frecuencia se emplea como medida

de comparación entre diferentes países, para mostrar las diferencias en cuanto a condiciones económicas. (ECONOMIPEDIA, 2015)

PRODUCTO INTERNO BRUTO: Producto Interno Bruto es el valor del output (producción) final de todos los bienes (productos y servicios) producidos internamente en una economía durante un determinado período de tiempo (generalmente un año). El término "interno" describe el movimiento como uno que da cuenta de los productos elaborados por los residentes y no residentes en la economía cuando no hay registros de la asignación de los activos internos y externos. El término "bruto" significa que el importe de la depreciación (o "desgaste") de capital (instalaciones, equipos, etc.) que se utiliza en la producción no se deducen del valor de la producción final. (Paulo Nunes, 2015)

SISTEMA CAMBIARIO: La tasa o tipo de cambio entre dos divisas es la tasa o relación de proporción que existe entre el valor de una y la otra. Dicha tasa es un indicador que expresa cuántas unidades de una divisa se necesitan para obtener una unidad de la otra. (Banco Central del Ecuador, 2017)

TASA DE INFLACIÓN %: Fenómeno caracterizado por la elevación persistente y sostenida del nivel general de precios se considera que hay una situación inflacionaria cuando la demanda, expresada en dinero, es superior a la oferta disponible de bienes. La inflación produce efectos nocivos sobre los ingresos y los egresos fiscales, reduciéndolos en términos reales. (Martins, 1998)

VALOR AGREGADO: Es una característica extra que se le da a un producto para diferenciarlo del resto de sus similares, con el objetivo de darle un mayor valor a la apreciación de los consumidores para que compren dicho bien.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

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

Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2018-363-M
Tulcán, 27 de abril de 2018

PARA: Ing. Verónica Acosta
GERENTE DE LA EMPRESA SUMAK MIKUY

ASUNTO: Solicitud

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida se facilite la información necesaria para que el señor Jonathan Andrés Narváez Chamorro estudiante de noveno nivel de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional pueda desarrollar el trabajo de Investigación "Oportunidad de mercados internacionales para la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi y su incidencia en la comercialización de ají rocoto deshidratado"

Por la atención que se dé al presente requerimiento anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Edison Caza Guevara Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
"Educación para el desarrollo y la Integración"**

EC/dr



SUMAK MIKUY
RUC. 1091
COMERCIO

Recibido
14/05/2018



Cotacachi, 14 de mayo de 2018

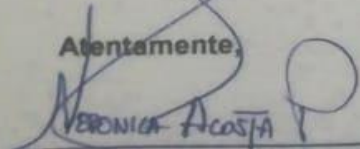
Ingeniero
Edison Caza Guevara
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL
Tulcán.-

De mis consideraciones:

Dando contestación al memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2018-363-M, enviado con fecha 27 de abril del presente año por el Sr. Jonathan Andrés Narváez Chamorro, estudiante del Noveno año de la Carrera **COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL**, con el tema de Investigación **"OPORTUNIDAD DE MERCADOS INTERNACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AJI ROCOTO DE LA EMPRESA SUMAK MIKUY**, damos contestación positiva al desarrollo del estudio y nos comprometemos a la entrega de información de nuestra empresa, tomando en cuenta que esta información será totalmente confidencial.

En espera de que este estudio nos abra las puertas a futuras relaciones interinstitucionales en beneficio mutuo, me suscribo

Atentamente,


Ing. Al. Verónica Acosta P.
GERENTE SUMAK MIKUY



Anexo 13. Amortización de la deuda

Nº DE PAGO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	CUOTA FIJA	SALDO
0				71769,67
1	583,73	932,71	1516,43	70836,96
2	576,14	940,29	1516,43	69896,67
3	568,49	947,94	1516,43	68948,73
4	560,78	955,65	1516,43	67993,08
5	553,01	963,42	1516,43	67029,66
6	545,17	971,26	1516,43	66058,4
7	537,28	979,16	1516,43	65079,24
8	529,31	987,12	1516,43	64092,12
9	521,28	995,15	1516,43	63096,97
10	513,19	1003,24	1516,43	62093,73
11	505,03	1011,4	1516,43	61082,33
12	496,8	1019,63	1516,43	60062,7
13	488,51	1027,92	1516,43	59034,78
14	480,15	1036,28	1516,43	57998,5
15	471,72	1044,71	1516,43	56953,79
16	463,22	1053,21	1516,43	55900,58
17	454,66	1061,77	1516,43	54838,81
18	446,02	1070,41	1516,43	53768,4
19	437,32	1079,12	1516,43	52689,28
20	428,54	1087,89	1516,43	51601,39
21	419,69	1096,74	1516,43	50504,65
22	410,77	1105,66	1516,43	49398,99
23	401,78	1114,65	1516,43	48284,34
24	392,71	1123,72	1516,43	47160,62
25	383,57	1132,86	1516,43	46027,76
26	374,36	1142,07	1516,43	44885,69
27	365,07	1151,36	1516,43	43734,33
28	355,71	1160,73	1516,43	42573,6
29	346,27	1170,17	1516,43	41403,43
30	336,75	1179,68	1516,43	40223,75
31	327,15	1189,28	1516,43	39034,47
32	317,48	1198,95	1516,43	37835,52
33	307,73	1208,7	1516,43	36626,82
34	297,90	1218,53	1516,43	35408,29

35	287,99	1228,44	1516,43	34179,85
36	278,00	1238,44	1516,43	32941,41
37	267,92	1248,51	1516,43	31692,9
38	257,77	1258,66	1516,43	30434,24
39	247,53	1268,9	1516,43	29165,34
40	237,21	1279,22	1516,43	27886,12
41	226,81	1289,63	1516,43	26596,49
42	216,32	1300,11	1516,43	25296,38
43	205,74	1310,69	1516,43	23985,69
44	195,08	1321,35	1516,43	22664,34
45	184,34	1332,1	1516,43	21332,24
46	173,50	1342,93	1516,43	19989,31
47	162,58	1353,85	1516,43	18635,46
48	151,57	1364,86	1516,43	17270,60
49	140,47	1375,96	1516,43	15894,64
50	129,28	1387,16	1516,43	14507,48
51	117,99	1398,44	1516,43	13109,04
52	106,62	1409,81	1516,43	11699,23
53	95,15	1421,28	1516,43	10277,95
54	83,59	1432,84	1516,43	8845,11
55	71,94	1444,49	1516,43	7400,62
56	60,19	1456,24	1516,43	5944,38
57	48,35	1468,08	1516,43	4476,30
58	36,41	1480,02	1516,43	2996,28
59	24,37	1492,07	1516,43	1504,21
60	12,23	1504,19	1516,43	0.00

Fuente: Investigación 2019

Anexo 14. Solicitud para las encuestas a la Embajada Alemana



jonathan narvaez <jonathannarvaez10@yahoo.es>



23 ene. a las 19:25



Para: OFICINA CONSULAR

Muy buenas noches pues el motivo de mi mensaje es para pedirle de la manera mas comedida su ayuda para la aplicacion de una encuesta en Hamburgo, es para la culminacion de mi tesis y pues le quedaria eternamente agradecido.

La encuesta es sobre el consumo de ají rocoto deshidratado y ya está traducida al alemán...En caso de que ud pueda ayudarme le enviaría la encuesta.

De antemano muchisimas gracias y espero su respuesta

En miércoles, 23 de enero de 2019 8:10:42 GMT-5, OFICINA CONSULAR <ecuador.consulado.hamburgo@gmail.com> escribió:

Anexo 15. Respuesta de la Embajada

Apreciado Amigo:

Con gusto, en la medida de nuestras posibilidades.
Quedamos a la espera de su información.

Cordial saludo.

Ramiro Díez V

El mié., 23 ene. 2019 a las 9:56, OFICINA CONSULAR (<ecuador.consulado.hamburgo@gmail.com>) escribió:

----- Forwarded message -----

From: **jonathan narvaez** <jonathannarvaez10@yahoo.es>

Date: mié., 23 de ene. de 2019 a la(s) 03:06

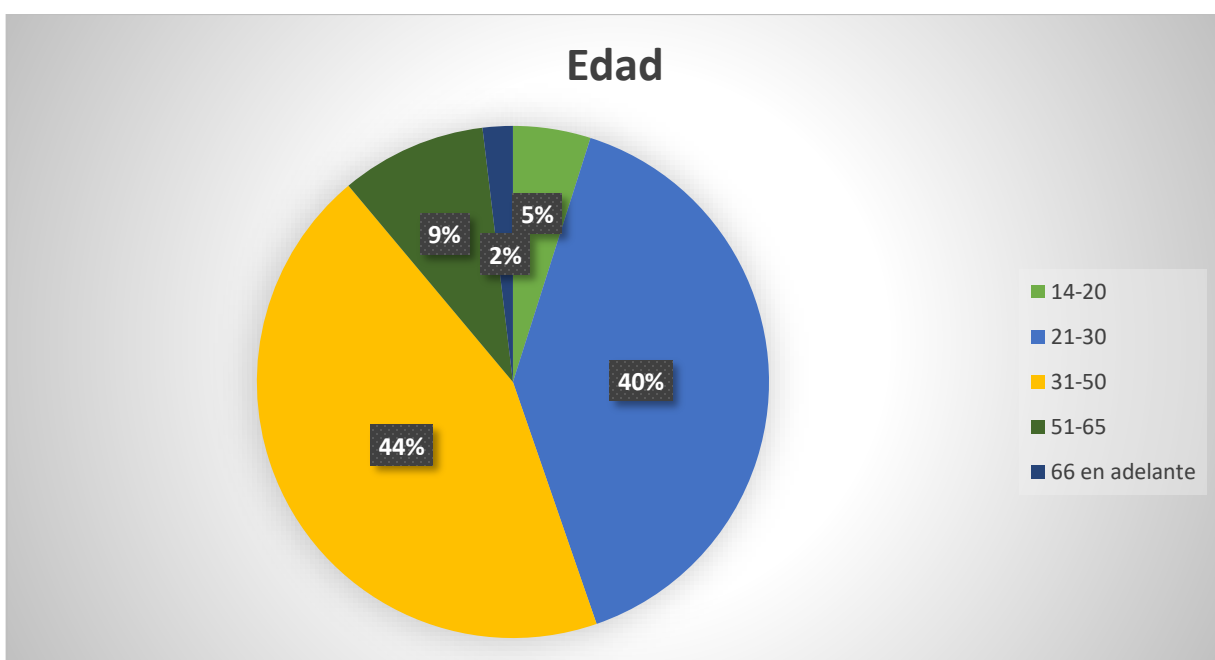
Subject: consulta

To: ecuador.consulado.hamburgo@gmail.com <ecuador.consulado.hamburgo@gmail.com>

Anexo 16. Resultados de las encuestas

Edad

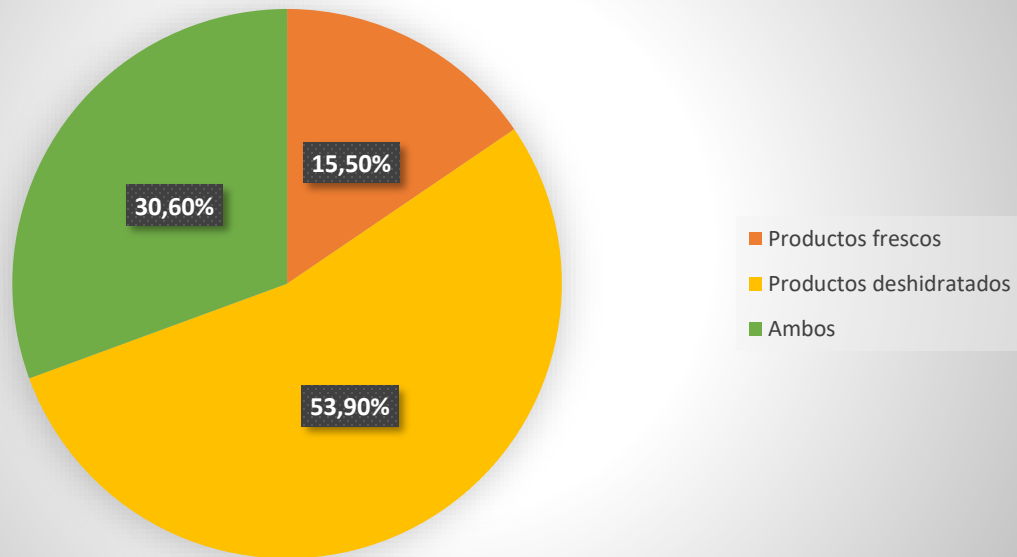
14-20	4,90%
21-30	39,80%
31-50	44,20%
51-65	9,20%
66 en adelante	1,90%



¿Qué tipo de productos consume?

Productos frescos	15,50%
Productos deshidratados	53,90%
Ambos	30,60%

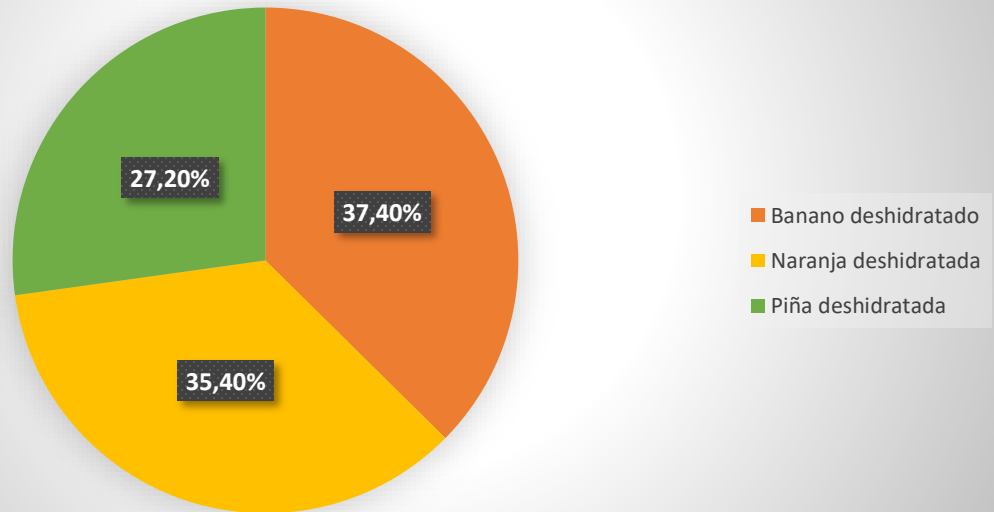
¿Qué tipo de productos consume?



Al momento de consumir productos deshidratados, ¿qué producto prefiere?

Banano deshidratado	37,40%
Naranja deshidratada	35,40%
Piña deshidratada	27,20%

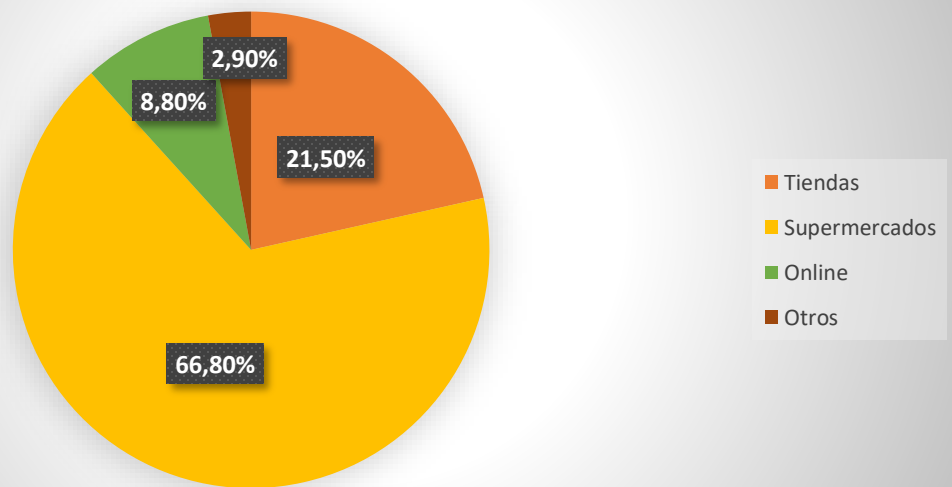
**Al momento de consumir productos deshidratados,
¿qué producto prefiere?**



¿En qué lugar compra productos deshidratados?

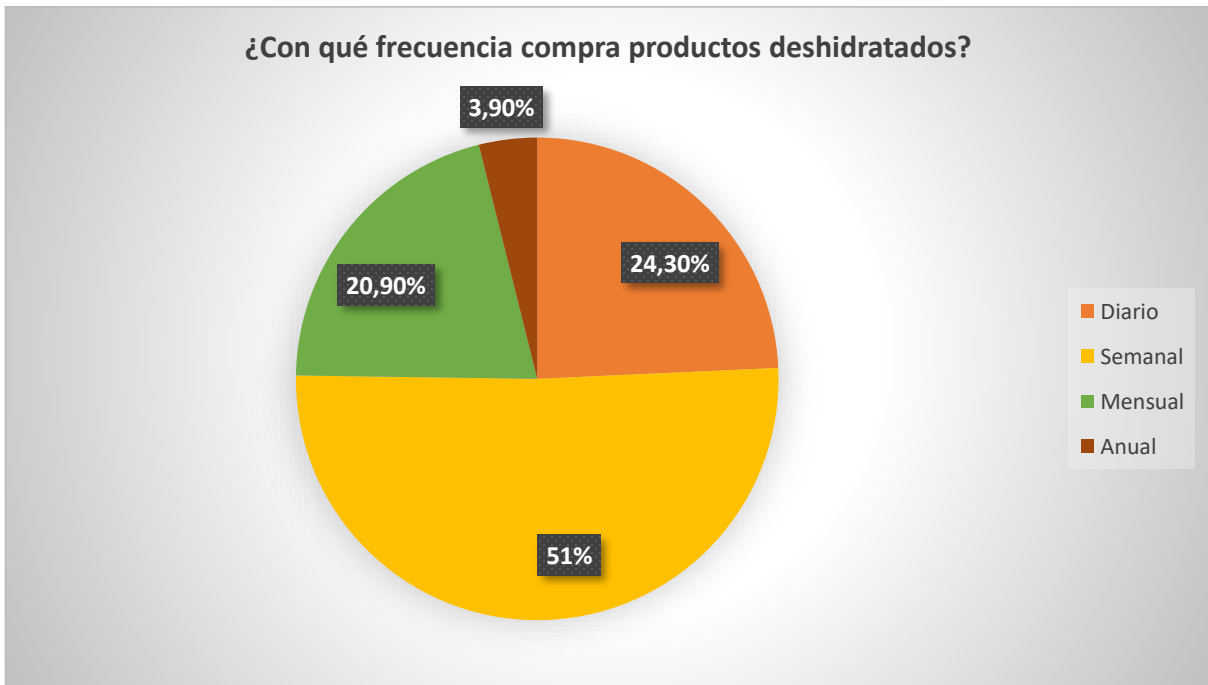
Tiendas	21,50%
Supermercados	66,80%
Online	8,80%
Otros	2,90%

¿En qué lugar compra productos deshidratados?



¿Con qué frecuencia compra productos deshidratados?

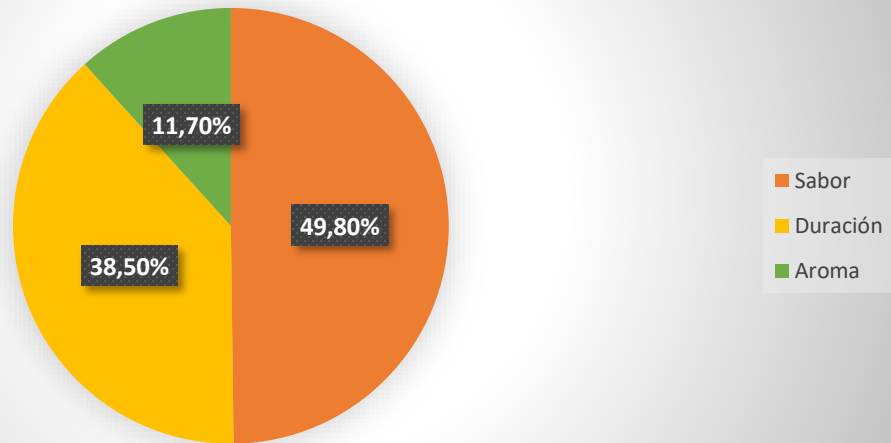
Diario	24,30%
Semanal	51%
Mensual	20,90%
Anual	3,90%



¿Por qué razón compra productos deshidratados?

Sabor	49,80%
Duración	38,50%
Aroma	11,70%

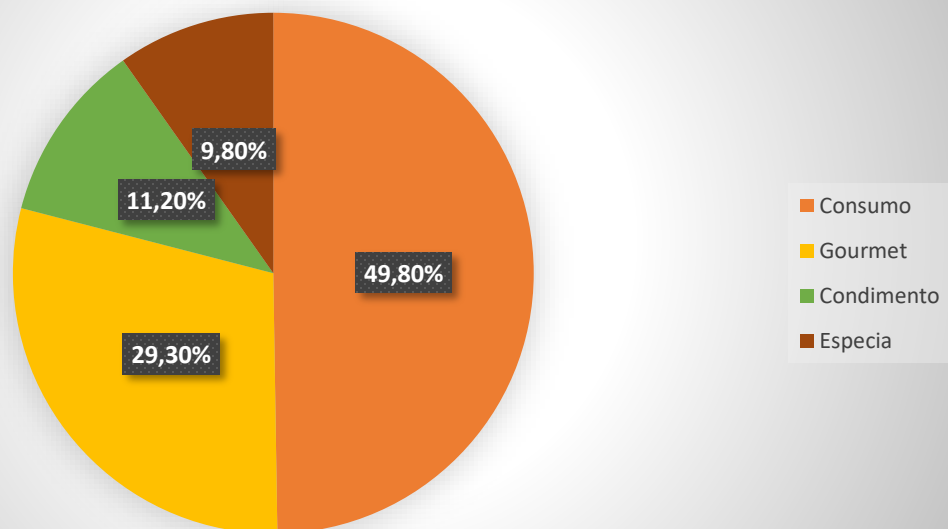
¿Por qué razón compra productos deshidratados?



¿Qué utilidad les da a los productos deshidratado?

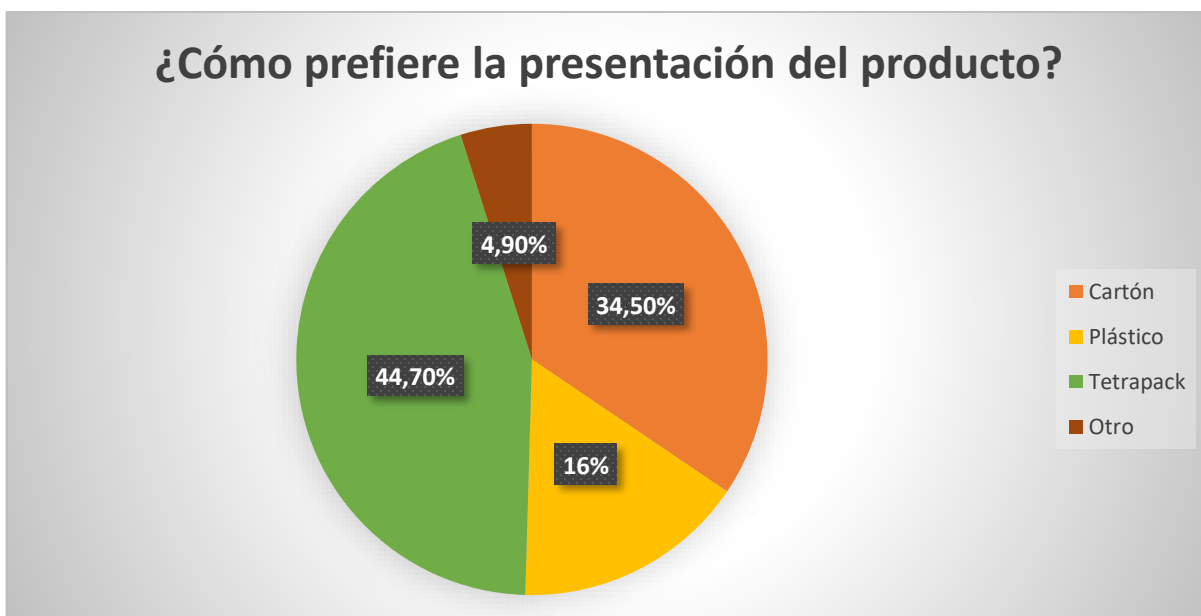
Consumo	49,80%
Gourmet	29,30%
Condimento	11,20%
Especia	9,80%

¿Qué utilidad les da a los productos deshidratados?



¿Cómo prefiere la presentación del producto?

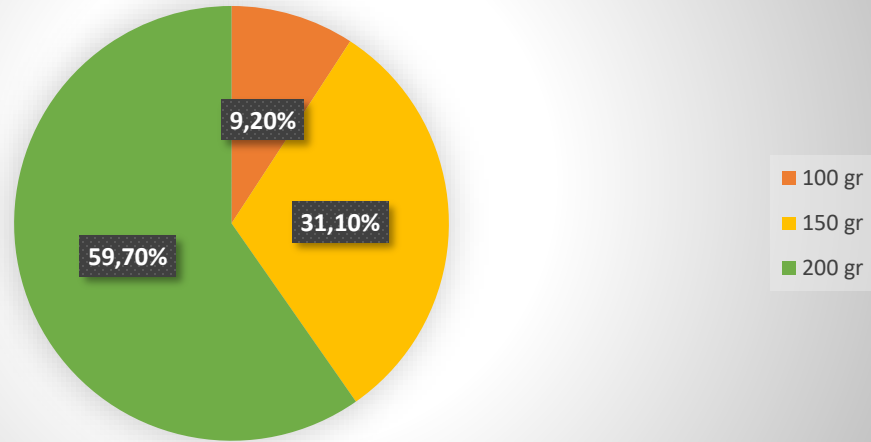
Cartón	34,50%
Plástico	16%
Tetra pack	44,70%
Otro	4,90%



¿Qué presentación le gustaría comprar?

100 gr	9,20%
150 gr	31,10%
200 gr	59,70%

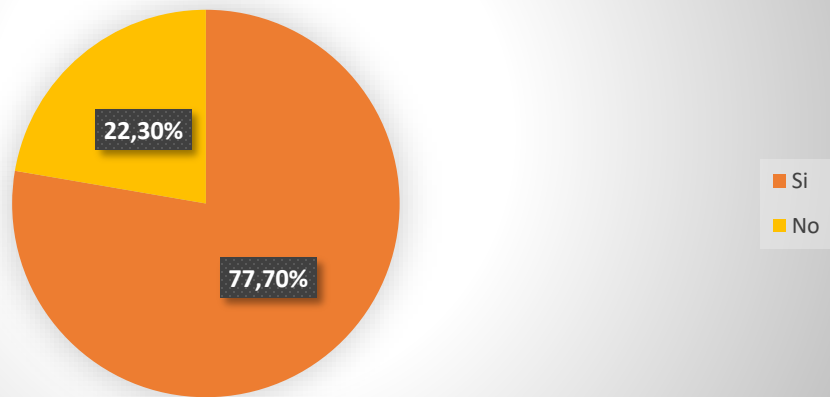
¿Qué presentación le gustaría comprar?



¿Es importante para Ud. saber el país de origen del producto que consume?

Si	77,70%
No	22,30%

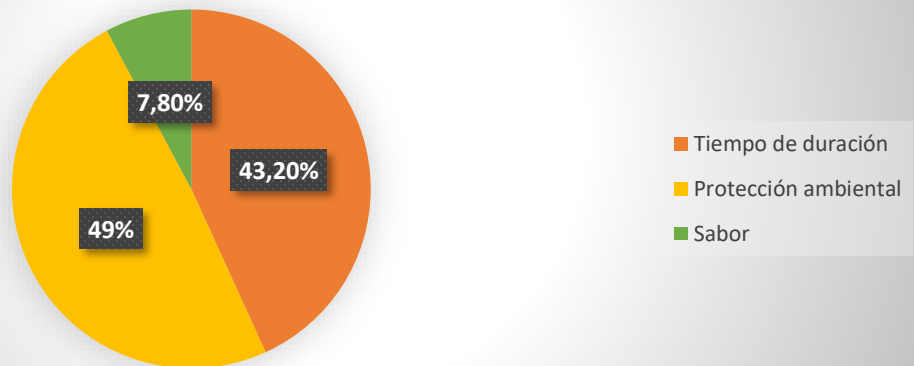
¿Es importante para Ud. saber el país de origen del producto que consume?



¿Qué aspecto le llama la atención de los productos deshidratados orgánicos?

Tiempo de duración	43,20%
Protección ambiental	49%
Sabor	7,80%

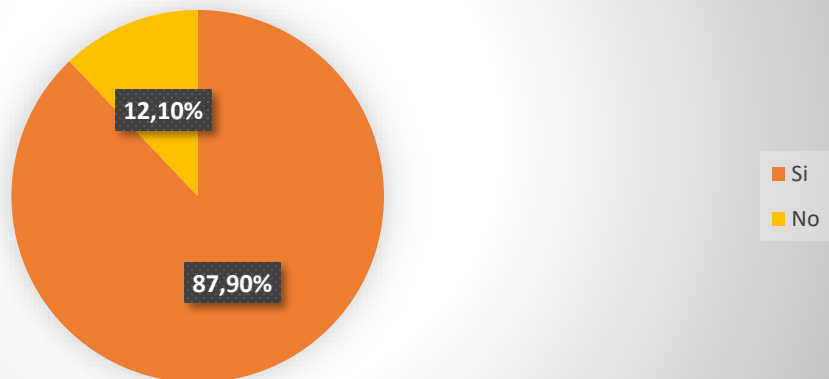
¿Qué aspecto le llama la atención de los productos deshidratados orgánicos?



¿Estaría dispuesto a adquirir productos deshidratados orgánicos y de excelente calidad producido en Ecuador?

Si	87,90%
No	12,10%

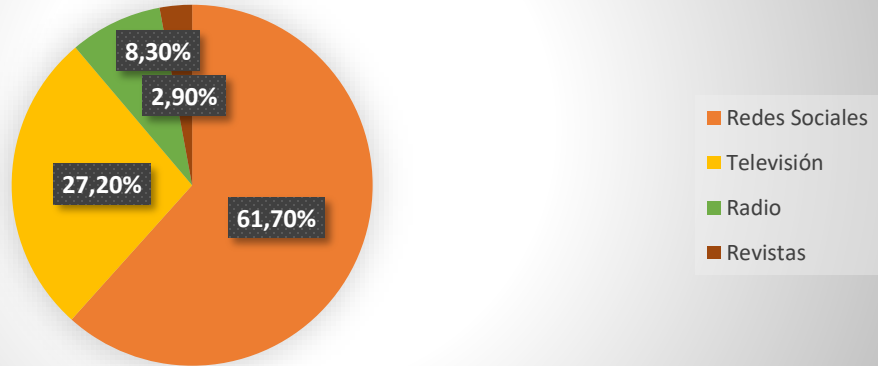
¿Estaría dispuesto a adquirir productos deshidratados orgánicos y de excelente calidad producido en Ecuador?



¿Por qué medio le gustaría enterarse de precios y promociones de los productos deshidratado?

Redes Sociales	61,70%
Televisión	27,20%
Radio	8,30%
Revistas	2,90%

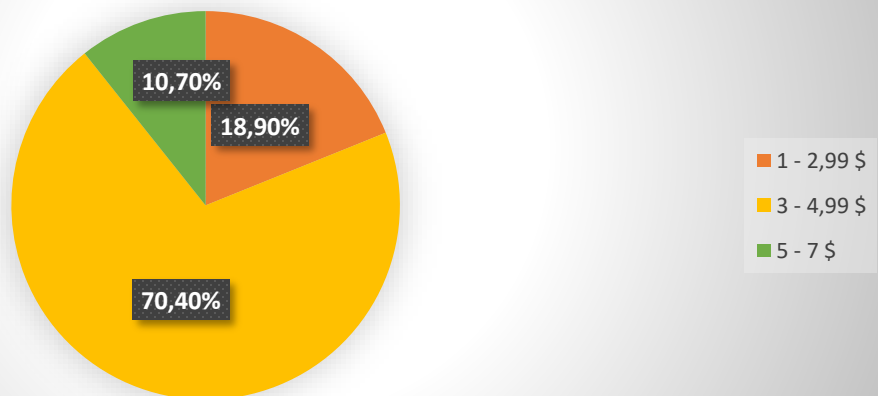
¿Por qué medio le gustaría enterarse de precios y promociones de los productos deshidratado?



¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de productos deshidratados?

1 - 2,99 \$	18,90%
3 - 4,99 \$	70,40%
5 - 7 \$	10,70%

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de productos deshidratados?



1. ¿A qué se dedica la empresa Sumak Mikuy?

La empresa Sumak Mikuy es una empresa agroindustrial que tiene por objetivo el rescate y conservación de cultivos nativos producidos dentro de las comunidades indígenas de Cotacachi, dándoles un valor agregado y buscando un mercado para su exportación.

2. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

Actualmente cuenta con 6 empleados y además cuenta con empleados ocasionales cuando sea requerido

3. ¿Cuándo se creó la empresa?

Se creó el 17 de marzo del 2007

4. ¿Por qué se creó la empresa?

La principal razón es debido a un proyecto de agro biodiversidad, debido a que Cotacachi es uno de los cantones más agro biodiverso del Ecuador y también por las condiciones geográficas que presenta la región.

5. ¿Cuál es el RUC de la empresa?

1091721275001

6. ¿Qué significa el logotipo?

El logotipo es un maíz y su significado se da debido a que el Ecuador tiene más de 34 variedades de maíz y solo en Cotacachi hay 20 de estas variedades, por estas razones la empresa eligió este logotipo.

7. ¿Conoce los requisitos que piden algunos países a los que se desea exportar el producto?

El requisito más demandado para este producto es en la parte orgánica y debido a esto la empresa ha buscado siempre mercados que requieran productos orgánicos donde se pague un precio justo

8. ¿Actualmente, cual es el destino final del producto, el mercado nacional o el mercado internacional?

El actual destino del ají se da al mercado local pues a sido difícil encontrar un mercado óptimo para este producto, dentro del mercado local va destinado a la industria de snacks, chifles, papas, los mismos que son destinados a la exportación.

9. ¿Aproximadamente cuál es el precio de venta al público del ají rocoto deshidratado?

El precio aproximado del ají rocoto deshidratado es de 2 dólares.

10. ¿Quiénes son sus principales compradores del ají rocoto deshidratado?

Los principales compradores son la industria alimenticia que lo usan como materia prima para realizar snacks

11. ¿La empresa vende el producto de manera directa o hace la utilización de intermediarios?

La venta es de manera directa

12. ¿La empresa SUMAK MIKUY ha hecho ya un estudio de alterativas de mercados internacionales?

No se ha realizado estudios anteriormente sobre este producto

13. ¿Qué tipo de ají rocoto (orgánico u otro tipo) utilizan la empresa para hacer su producto final?

Se llama ají rocoto, es una variedad nativa orgánica que fue rescatada en la región

14. ¿Cuál es el proceso de producción?

Primeramente, se receipta la mercancía y se la pesa en la balanza, luego se registra la entrada de la mercancía y se da un tiquete al productor.

Luego con cloro y agua se realiza la desinfección y lavado para evitar que existan plagas.

Posteriormente se quita ramas del ají, se vuelve a lavar y se realiza los cortes en mitades.

Se ubica el ají en unas mallas y se prepara para la deshidratación en un deshidratador con capacidad para 200 kilos de ají.

El tiempo de deshidratación depende del volumen, con 100 kilos demora una noche en deshidratar y con 200 kilos alrededor de 30 o 40 horas a 65°C.

15. ¿Cada qué tiempo se realiza la cosecha?

Cada 6 meses se realiza la producción del ají de alrededor de 20 productores.

16. ¿Qué porcentaje de la producción vende a nivel local?

Alrededor de 200 kilos al año se destinan al mercado local especialmente a la empresa Pacari

17. ¿Con que extensión de terreno cuenta la empresa para la producción del ají rocoto?

La empresa cuenta con una red de alrededor de 100 pequeños productores que se encargan de cultivar uvilla y el ají rocoto

18. ¿Qué mecanismos e insumos utilizan para la producción?

Todos los insumos utilizados en la producción son orgánicos y no se utilizan químicos debido a las certificaciones que se manejan

19. ¿Qué tipo de empaque utiliza para su producto?

El empaque es de polipropileno sex up syper transparentes en una bolsa de 10 X 12 cm.

20. ¿Cuánto es un aproximado de producción en tiempos de cosecha?

Anualmente se produce 1 tonelada de ají deshidratado al mes.

21. ¿Existe algún tipo de certificaciones que sean otorgadas para la producción y comercialización del ají?

Todas las certificaciones son orgánicas y la planta actualmente está en proceso de implementación de la norma ISO 22000.

22. ¿Se han presentado algún tipo de falencias en la producción y comercialización del producto?

Un problema con el que se encuentra la empresa en el proceso de producción es debido al alto costo de la mano de obra y las maquinarias pues no siempre se encuentra maquinaria de primera.

23. ¿Con cuántos socios cuenta la empresa?

Son alrededor de 15 socios productores de uvilla y ají rocoto

24. ¿Qué costos tiene la mano de obra para la realización del producto?

recepción y pesado del producto fresco		0,15	6	0,90
Transporte		-	2	-
tiempo de lavado y desinfectado		6,66	6	39,96
tiempo de lavado y cortado ubicación en latas e ingreso al secador		-	5	-
		-	4	-
tiempo de secado	62°	47,52	0	-
cambio de latas		0,60	6	3,60
Empacada		0,30	6	1,80
traslado producto triturado			6	-
Triturado		2,00	2	4,00
tiempo de limpieza de la planta luego del proceso.		0,20	6	1,20
selección y empaclado de producto terminado		0,20	6	1,20
				52,66
costo por hora				2,26
TOTAL MANO DE OBRA				118,84

25. ¿La empresa con que costos indirectos incurre?

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	# litros	# canecas	# paradas	total x galón	precio de galón	
empaque fundas de polipropileno			236,0 8	78,6933 2076	0,44	34,63
Combustible	20	5	104	520	1,03	535,60
Energía eléctrica				236,08	0,20	47,22
Fletes		0,2			0,2	47,22
Teléfono					0,03	-
agua potable en lavado aji				39,96	0,08	3,20

agua potable en lavado de planta				1,2	0,08	0,10
10% imprevistos						75,22
						743,17

26. ¿Cuáles son los gastos operativos de la empresa?

Honorarios Profesionales (correspondientes a una semana)	3.013,51	237,14
Caja chica		-
		237,14

27. ¿Aproximadamente qué porcentaje de utilidad le queda a la empresa en la venta de ají rocoto deshidratado?

Aproximadamente un 50 % de utilidad

28. ¿Qué tipo de maquinaria tiene la empresa para la producción y comercialización del ají deshidratado?

- Deshidratador eléctrico
- Despulpadora
- Marmita
- Baño maría
- Cocina industrial
- Cuarto frío
- Balanza de precisión
- Balanza de plataforma

- licuadora industrial
- Licuadora
- Envasador manual
- Selladora de plástico
- Refractómetro de 40%
- Refractómetro de 28.62%
- Termómetro digital
- Ph metro
- Motofumigador STHIL SR 420
- Motofumigador STHIL SR 420
- Motocultor TKC-750E

29. ¿Qué tiempo dura el proceso de deshidratación?

Este proceso dura alrededor de 40 horas en el ají rocoto

30. ¿Cuál fue la inversión que tuvieron para la constitución de la empresa?

Cuando la empresa se fundó en el año 2007 se empezó con una inversión de 1000 \$ propios

31. ¿La empresa actualmente con que activos fijos cuenta?

LISTADO DE ACTIVOS FIJOS							
CANT	DESCRIPCIÓN	TIPO ACTIVO	ADQUISICIÓN	AÑO	VALOR DE COMPRA	%	Depreciac
1	Deshidratador eléctrico	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2007	7.000,00	10 %	700,00
1	Despulpadora	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2007	2.000,00	10 %	200,00

1	Marmita	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2005	2.000,00	10 %	200,00
1	Baño maría	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2005	600,00	10 %	60,00
1	Cocina industrial	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2006	280,00	10 %	28,00
1	Cuarto frío	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2007	3.500,00	10 %	350,00
1	Balanza de precisión	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2006	560,00	10 %	56,00
1	Balanza de plataforma	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2006	291,20	10 %	29,12
1	licuadora industrial	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2007	600,00	10 %	60,00
1	Licuadora	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2008	80,00	10 %	8,00
1	Envasador manual	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2005	400,00	10 %	40,00
1	Selladora de plástico	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2009	297,99	10 %	29,80
1	Refractómetro de 40%	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2006	196,00	10 %	19,60
1	Refractómetro de 28.62%	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2006	196,00	10 %	19,60
1	Termómetro digital	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2006	64,99	10 %	6,50
1	Ph metro	Maquinaria y Equipo	Donación UNORCAC	2006	476,24	10 %	47,62
1	Motofumigador STHIL SR 420	Maquinaria y Equipo	Compra	27/07/2012	534,63	10 %	53,46
1	Motofumigador STHIL SR 420	Maquinaria y Equipo	Compra	27/07/2012	534,63	10 %	53,46
1	1 Motocultor TKC-750E	Maquinaria y Equipo	Compra	2/08/2012	5.850,00	10 %	585,00
	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS:				25.461,68		2.546,17

1	Mesa selección prod. Termi	Muebles y enseres		2006	359,52	10 %	35,95
1	Mesa de selecc y lavado	Muebles y enseres		2005	750,00	10 %	75,00
2	tanques de gas industrial	Muebles y enseres		2007	89,60	10 %	8,96
3	tanques de gas	Muebles y enseres		2005	134,40	10 %	13,44
2	Estanterías	Muebles y enseres		2007	160,00	10 %	16,00
					1.493,52		149,35
							2.695,52

32. ¿Cuál es el proceso logístico que maneja SUMAK MIKUY?

La empresa solo cuenta con 1 Courier que se encarga de distribuir sus productos.

33. ¿La empresa que porcentaje invierte en publicidad, promociones etc.?

La empresa no realiza gastos en publicidad pues solo se centra en venta directa

34. ¿Qué porcentaje del personal de su empresa es calificado?

Solo el 25% del personal de la empresa es calificado.



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: NARVAEZ CHAMORRO JONATHAN ANDRÉS
NIVEL/PARALELO: EGRESADO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401740717
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL-AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EMPRESA SUMAK MIKUY DE LA CIUDAD DE COTACACHI Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DESHIDRATADOS.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:
PRESIDENTE: MSC. MERA RODRÍGUEZ WILLINGTON GERARDO
LECTOR: MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMÁN GEORING
ASESOR: MSC. MONTENEGRO AYALA DIANA PATRICIA

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 del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 AULA: 15

FECHA: jueves, 18 de julio de 2019

HORA: 16h50

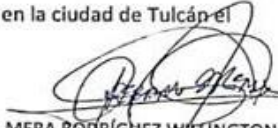
Obteniendo las siguientes notas:


1) Sustentación de la predefensa:	6,20
2) Trabajo escrito	2,50
Nota final de PRE DEFENSA	8,70

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 jueves, 18 de julio de 2019


MSC. MERA RODRÍGUEZ WILLINGTON GERARDO
PRESIDENTE


MSC. MONTENEGRO AYALA DIANA PATRICIA
TUTOR


MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMÁN GEORING
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

