



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MERMELADA CITRIMIX DE LA EMPRESA PRONACA EN ALEMANIA

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIARUTA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

ANGHELA JHOMAIRA SANDOVAL MALDONADO

TUTORA: MsC. Arianna Valdospinos Balda

OTAVALO, SEPTIEMBRE 2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Anghela Jhomaira Sandoval Maldonado, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Anghela Sandoval Maldonado
CI. 171824096-1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de exportación de la mermelada Citrimix de la empresa Pronaca a Alemania” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de licenciatura en Comercio Exterior y Finanzas de la estudiante Anghela Jhomaira Sandoval Maldonado, cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.

Arianna Dominique Valdospinos Balda

C.I.1003765227

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios, ya que me ha brindado la salud y el bienestar necesario para culminar con éxito mi carrera universitaria, pero sobre todo a mi familia ya que son el pilar fundamental de todos mis triunfos.

No obstante, a mi tutora la MsC.Arianna Valdospinos, por ser mi guía durante mi proyecto de grado, gracias por su esfuerzo y dedicación.

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación va dedicado a mis padres, que han sido mi más sincero soporte durante toda mi trayectoria como estudiante y finalmente como una profesional, inmensamente agradecida por darme el apoyo incondicional y por los valores éticos, morales que han emprendido en mi vida, a mi hermana por estar siempre a mi lado incondicionalmente y dándome los mejores consejos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	2
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
INDICE DE ANEXOS.....	VIII
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	14
PROBLEMA CIENTÍFICO.....	15
JUSTIFICACIÓN.....	15
OBJETIVOS.....	16
HIPÓTESIS.....	16
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	16
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
ESTRUCTURA CAPITULAR.....	17
CAPITULO I MARCO TEÓRICO.....	19
1.1 EMPRESA.....	21
1.2 MERCADO META.....	21
1.3 ANÁLISIS DE ALEMANIA COMO MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA MERMELADA.....	22
1.4 COMPETENCIA DEL MERCADO.....	25
1.5 MARKETING.....	26
1.5.1 PRODUCTO.....	26
1.5.2 PUBLICIDAD.....	26
1.5.3 PRECIO.....	27
1.5.4 PUNTO DE VENTA.....	27
1.6 CADENA DE VALOR.....	28
1.7 MODELO CANVAS CONCEPTO.....	29
1.8 ACUERDOS COMERCIALES.....	30
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO.....	37
2.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN / NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.3 RESULTADOS.....	41
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	44

3.1 INFORMCIÓN DE LA EMPRESA	44
3.2 LOGOTIPO	46
3.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	46
3.4 MICROLOCALIZACIÓN	47
3.5 LOCALES.....	48
3.6 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	48
3.7 BIENESTAR DE LA EMPRESA PRONACA	49
3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	50
3.9 CADENA DE VALOR.....	51
3.10 SITUACIÓN DE LA EMPRESA MATRIZ FODA.....	51
3.11 PROCESO DE PRODUCCIÓN	53
3.12 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA MERMELADA CITRIMIX	53
3.13 PRODUCTO.....	54
3.13.1 Características de la mermelada Citrimix	54
3.13.2 Etiqueta del producto.....	56
3.13.3 Cubicaje.....	57
3.13.4 Empaque y envase.....	58
3.13.5 Partida arancelaria	59
3.13.6 Precio	59
3.14 DISTRIBUCIÓN.....	60
3.14.1 Canal de distribución directo	60
3.14.2 Cadena Logística.....	60
3.15 DOCUMENTACIÓN LEGAL PARA LA EXPORTACIÓN HACIA EL MERCADO ALEMÁN	61
3.15.1 Documentos de soporte	61
3.15.2 Factura electrónica	61
3.15.3 Contenido de una factura comercial	61
3.15.4 Lista de empaque (packinglist)	62
3.15.5 Documentos de transporte	62
3.15.6 Documentos en una declaración de exportación.....	62
3.15.7 Medicamentos, Cosméticos, Alimentos Procesados	62
3.16 PUBLICIDAD/PROMOCIÓN	63
3.16.1 Toma de contacto.....	63
3.16.2 Propuesta	63
3.16.3 Campaña Publicitaria en redes sociales.....	64
3.16.4 Promoción de ventas.....	64
3.17 MERCADO META	64
3.18 COMPETENCIA.....	65
3.19 VENTAJA COMPETITIVA	65
3.20 MODELO CANVAS	66
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Información del mercado alemán	24
Tabla 2: Indicadores de crecimiento de Alemania.....	24
Tabla 3: Modelo Canvas.....	29
Tabla 4: Locales de la empresa Pronaca	48
Tabla 5: Filosofía de la empresa Pronaca.....	49
Tabla 6: Cadena de valor	51
Tabla 7: Matriz FODA.....	52
Tabla 8: Cubicaje de la mermelada Citrimix.....	57
Tabla 9: Empaque y envase de la mermelada Citrimix.....	58
Tabla 10: Partida arancelaria.....	59
Tabla 11: Costo de materia prima	59
Tabla 12: Costo material de empaque	59
Tabla 13: Costo de fabrica	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Balanza comercial de Ecuador.....	31
Figura 2: Exportaciones ecuatorianas por mercado destino, 2010-2017	32
Figura 3: Balanza comercial no petrolera de Alemania.	35
Figura 4: Principales productos exportados Ecuador – Alemania.....	36
Figura 5: Historia de Pronaca.....	45
Figura 6: Logotipo de Pronaca C.A.....	46
Figura 7: Colores representativos del logotipo de Pronaca.	46
Figura 8: Ubicación Geográfica de Tabacundo	47
Figura 9: Micro localización Pronaca Quito.....	47
Figura 10: Bienestar de la empresa Pronaca	49
Figura 11: Estructura Organizacional de la empresa Pronaca.	50
Figura 12: Proceso de producción de la mermelada Citrimix.....	53
Figura 13: Mermelada Citrimix	54
Figura 14: Etiqueta de la mermelada Citrimix.....	57
Figura 15: Canal de distribución directo	60
Figura 16: Cadena Logística de la mermelada Citrimix.....	60
Figura 17: Competencia de mercado	65
Figura 18: Ventaja competitiva.....	65

INDICE DE ANEXOS

Anexo i: Declaración Aduanera de Exportación.....	72
Anexo ii: Consulta del destalle de la declaración de exportación	73
Anexo iii: Factura Comercial	74
Anexo iv: Bill of Lading	75
Anexo v: Lista de empaque.....	76
Anexo vi: Certificado de Origen	77
Anexo vii: Certificado Sanitario de Exportación	78

RESUMEN

El presente proyecto de titulación se basa en el diseñado de un plan de exportación de la mermelada Citrimix hacia Alemania, debido a que el producto es novedoso, es decir 100% orgánico endulzado con Stevia y es un alimento bajo en calorías.

De esta manera se describe las bases teóricas para sustentar el proyecto en mención, por tal razón, se da a conocer la historia de la mermelada, se analiza el mercado alemán, se desarrolla las 4P del marketing, así como la cadena de valor y el modelo canvas, por otra parte, se toma en cuenta los acuerdos comerciales ya que son importantes para la que la empresa pueda realizar la exportación.

En consecuencia, se ha realizado el proceso de producción, de igual manera se da a conocer la imagen, la etiqueta y las características del mismo, no obstante, se detalla la documentación legal para la exportación hacia el mercado alemán.

Finalmente, al realizar este plan de exportación la empresa Pronaca C.A podría ser reconocida a nivel internacional, esto permitiría, que tenga una amplia cartera de clientes, mejorando la gestión de recursos humanos, incrementando las ventas, agilizando la capacidad y rapidez industrial, pero sobre todo generaría nuevas oportunidades en el mercado exterior.

ABSTRACT

This degree project is based on a consultancy for the company Pronaca C.A., in such a way that an export plan has been designed for the Citrimix jam to Germany, due to the fact that the product is innovative, that is, 100% organic, sweetened with Stevia and is a low-calorie food.

In this way, the theoretical bases to support the project are described, for this reason, the history of the jam is described, the German market is analyzed, the 4Ps of marketing are developed, as well as the value chain and the canvas model, on the other hand, the commercial agreements are taken into account since they are important for the company to be able to export.

Consequently, the SWOT matrix of Citrimix jam has been made, as well as its production process, the image, the label and its characteristics are also shown, however, the legal documentation for exporting to the German market is detailed.

Finally, by carrying out this export plan, the company Pronaca C.A. could be recognized internationally, this would allow it to have a wide portfolio of customers, improving human resources management, increasing sales, streamlining the industrial capacity and speed, but above all it would generate new opportunities in the foreign market.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al primer libro de cocina, conocido en el mundo escrito por el gastrónomo romano Marcus Gavius Apicus en el primer siglo d.C., incluye recetas para frutas preservadas, lo cual fue creado por el médico de María Reina de Francia desde el siglo XV, quién mezcló la pulpa de las naranjas con azúcar molida, para aliviar los mareos de la Reina así como los escorbutos de los marineros en sus distintos viajes por barco, de tal forma que las mermeladas era un alimento preventivo para estas enfermedades durante muchos siglos.

A partir del siglo XVI, en la Grecia clásica el melimun era un tipo de manzana específico que se cocía con miel para darle extra dulzura a la mermelada un recetario exclusivo de la cocina de Apicio grecorromano del siglo I, analógicamente estos membrillos eran costosos e inusuales en su tiempo, por lo que solo se lo podía encontrar en los hogares ricos, pero sobre todo en las recetas, métodos y técnicas de las grandes casas de Europa (Monesterolo, 2018, p. 5). Así mismo los cocineros españoles eran muy apreciados, por lo que sus recetas estaban influyendo en los palacios de España, Portugal, Italia, Francia e Inglaterra.

Según Herrera, (2015) en el mismo periodo, en la Antigua Roma cocían los membrillos y se convertían en una mezcla sólida cuando se enfriaba, sin embargo, la naranja de Sevilla cultivada en Tívoli al ser una variedad amarga, reemplazo de manera eficaz al membrillo en la preparación de la mermelada dando un sabor exquisito en el consumo diario de los romanos (p. 34). Cabe señalar que las naranjas de Sevilla fueron enviadas a la reina de Inglaterra para la fabricación de mermeladas ya que era una costumbre con muchos siglos de antigüedad.

De esta manera la mermelada se convirtió en una delicadeza real, debido a que sus sabores fueron cambiando y enriqueciéndose pasando a ser uno de los banquetes más lujosos que se incluía en los desayunos, meriendas y fiestas, ya para el siglo XVII, los romanos y griegos se apresuraron a elaborar las conservas con los frutos del nuevo continente que era Nueva Guinea. Según Pagan (2011) la pectina fue descubierta en Estados Unidos en el año de 1790 por Vauquelin quien encontró una sustancia soluble de los zumos de fruta, los cuales son capaces de formar geles con azúcar y ácido bajo en condiciones determinadas, pese a esto la pectina fue reconocida por la Administración de Alimentos de Estados Unidos (p. 12).

En consecuencia, la materia prima más común para extraer la pectina es el orujo de manzana o a su vez de cítricos, sin embargo la pectina de manzana es más pesada y viscosa, mientras que el color más ligero de la pectina de cítricos es más aceptable en la elaboración de jaleas y mermeladas dando un atributo positivo. No obstante, durante la segunda guerra mundial se utilizaron los residuos de remolacha azucarera como complemento al orujo de manzana, en Inglaterra y Alemania Galarza (2017) afirma:

Los productos de Inglaterra y Alemania no fueron de buena calidad en términos de gelificación. La remolacha tenía muchas desventajas como competidor de la manzana y cítricos, más problemático al no obtener un alto peso molecular, aun cuando tiene otras desventajas, como la de tener un grado de metilación bajo y la presencia de grupos acetilos que bloquean la gelificación, estas pueden ser modificadas químicamente (p. 40).

De ello resulta necesario destacar que la mermelada en el año de 1875 fue embadurnada con miel, debido a que esta sustancia no se corrompía, más bien daba una buena conserva para aquellas frutas jugosas y carnosas, una de ellas era el albaricoque, lo cual era secada al horno, oreada al sol o al aire, y mantenerla en buen estado en vasijas de barro con agua almibarada y finalmente se lo guardaba en frascos de cierre hermético. La forma de alargar la vida estas mermeladas eran los jarabes, la pectina ya que hacían una delicia en el mundo antiguo.

Siendo así las mermeladas una delicia exclusiva para aquellos reyes y nobles, quienes pedían tener siempre una variedad de sabores, en las crónicas de los magníficos festines que ofrecía Luis XVII y por tanto siempre terminaban sirviendo mermeladas y jaleas en platos de plata (Rivera, 2016, p. 2). En el año de 1900 el descubrimiento del azúcar se sitúa en Asia, pero fueron los árabes quienes lo introdujeron en Europa, de esta manera es como nace los tipos de mermeladas con azúcar.

En consecuencia, el azúcar era un producto de lujo que solo estaba al alcance de nobles y reyes por ello la difusión de la mermelada quedó circunscrita a las cortes europeas, con el paso del tiempo este producto comenzó a ser popular debido a que su elaboración se lo realizaba en casa pasando a ser objeto de producción industrial a gran escala (Casillas, 2016, p. 7).

En el año de 1965 la mayoría de las personas dejan a un lado el consumo de la pectina, el melimelum y la azúcar por ser un alimento alto en calorías, lo cual los lleva a adquirir las mermeladas orgánicas al ser conservadas en frascos de vidrio con fruta

cocida y endulzada con Stevia, debido a su nutrición positiva estrechamente vinculada con los conceptos de “natural orgánico, teniendo un comportamiento sostenible y un consumo más ético, lo que pone en tendencia en favor del “desperdicio 0”. Por ende, Ecuador en el año 2001 inició un emprendimiento artesanal de mermeladas y ya en el año 2005 se consolidó como orgánico “cuando se obtiene el establecimiento, la fábrica armada y la plantación de frutales, en consecuencia, elaboraron un proyecto para poder comercializarlo libremente en todo el país (Esnaola, 2019, p 16). Además, las mermeladas orgánicas son de dulces libres de gluten, con una producción primaria de frutas, hortalizas, hierbas aromáticas, medicinales, florales y ornamentales.

En consecuencia, para la elaboración y conservación de las mermeladas los recipientes de vidrio, favorecen al producto, ya que es la opción más popular y la tendencia se está moviendo a diversos tamaños con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, en cambio los productos de origen local son parte de una tendencia que se aplica al mercado de las mermeladas de frutas, en Europa los sabores populares son los frutos rojos, especialmente las fresas y otros sabores populares como los cítricos (limón, naranja, uvilla, toronja, tomate de árbol), frambuesas, frutas tropicales (damascos) y cerezas (Prochile, 2017).

Ecuador, ha tenido un gran desarrollo en los últimos años debido a su gran potencial que posee el país como productor agroindustrial debido a su valor agregado en su fruta al ser 100% orgánica, abriendo nuevos mercados con beneficios económicos para la población, dentro del programa de la cadena de suministro agrícola, los pequeños agricultores producen al 90% los productos como el cacao y el tomate de árbol, el 80% la uvilla, el caucho y el café, estos productos construyen el primer eslabón de una larga cadena de suministro para Alemania, lo cual opera a escala transnacional, incluso en materias primas agrícolas.

Por otro lado, Ecuador es el principal productor de tomate de árbol y uvilla, se centra en Pichincha, Tungurahua, Imbabura, Cotopaxi, cabe destacar que también cuenta con una excelente ubicación geográfica, con una alta oferta de productos agrícolas y agroindustriales, para la elaboración de mermeladas tropicales, cítricas entre otras, en la actualidad, existe la tendencia hacia el consumo de productos orgánicos a nivel mundial Linkon (2016) afirma:

El aumento se ve reflejado en aquel valor agregado que estos productos ofrecen al mercado, por ello el consumidor se vuelve más exigente y eligen los productos orgánicos, ecológicos y artesanales y a su vez toman mayor conciencia en su

dieta diaria limitando el consumo de alimentos procesados, con una preferencia hacia los productos orgánicos que expresen un mensaje “natural, saludable” beneficiando la salud de las personas, así como un buen cuidado del medio ambiente (p. 6).

Con los antecedentes anteriormente dichos se pretende realizar un plan exportador hacia el mercado alemán, de esta manera, se intenta que la empresa Pronaca C.A, sea reconocida dentro del mercado de Alemania, al ser un producto orgánico y natural. Esta investigación tiene el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en mi carrera, lo cual sería un aporte importante para esta empresa en: la logística, los documentos de soporte y acompañamiento entre otros. El tipo de investigación que se aplicará en el presente trabajo es la cualitativa orientada a obtener información a profundidad sobre el tema con técnicas de paradigmas científicos.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El propósito es diseñar un plan de exportación de la empresa Pronaca C.A para posicionar al mercado alemán. Pronaca dentro de su cartera de negocio tiene la mermelada orgánica Citrimix, el ingreso de este producto al mercado alemán consta de barreras arancelarias y no arancelarias, entre las barreras no arancelarias se encuentran; certificado de origen, fitosanitario, normas de calidad DIN (son normas que representan regulaciones que operan sobre el comercio, la ciencia e instituciones públicas respecto del desarrollo de productos alemanes), embalaje y etiquetado en el idioma castellano y alemán.

Uno de sus principales efectos es el riesgo económico debido al cambio de moneda con respecto al mercado objetivo, además de las amenazas de nuevos competidores debido a que estos perfiles pueden tener mayor experiencia en la exportación, finalmente, el riesgo de no pago a tiempo por parte de la otra empresa importadora genera una pérdida de costos para la empresa exportadora.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuyo al plan de exportación para el posicionamiento de la mermelada Citrimix de la empresa Pronaca en Alemania?

JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es lograr la exportación de la mermelada Citrimix de Pronaca hacia el mercado alemán.

La empresa Pronaca C.A elabora la mermelada orgánica Citrimix con frutas seleccionadas propias de nuestro país con su marca representativa gustadina, formada desde el año 1957, innovando por más de 60 años, estableciendo una mejora constante en la calidad de procesos y productos, generando el bienestar y seguridad para todos. Lo cual amplía una experiencia de consumo a través de un mix de sabores de frutas cítricas como es el tomate de árbol y la uvilla, dando una oportunidad de incorporarla, para que este producto salga en calidad de exportación.

En Alemania, el consumo de mermeladas, jaleas y conservas es tradicional, básicamente en el desayuno con galletas, por lo tanto, esta cultura prefiere las comidas fáciles y convenientes de preparar, ya que suelen dedicar poco tiempo a la compra y preparación de alimentos (Ortiz, 2016, p. 31). Además, esto también influye la creciente conciencia del consumidor alemán sobre los beneficios para la salud que van de la mano con el consumo de frutas y sus derivados. Por consiguiente, es importante enfatizar que en el mes de abril se presenta la feria de primavera de Frankfurt, donde asisten artesanos, agrícolas y ganaderos de todo el mundo para que la gente conozca el producto lo pueda degustar y comprar.

Por lo que sigue, los empresarios alemanes le dan mucho valor a la palabra y los compromisos adquiridos verbalmente son igual de valiosos que los que se realizan por escrito, en cualquier caso, debe primar el cumplimiento y desde luego la calidad de los productos.

OBJETIVOS

a. General

Diseñar un plan de exportación para el posicionamiento de la mermelada Citrimix de la empresa Pronaca hacia Alemania.

b. Específicos

Presentar un análisis conceptual para el sustento del plan de exportación.

Diagnosticar la situación de la empresa para la exportación de la mermelada.

Plantear un plan de exportación para el posicionamiento de la mermelada Citrimix en el mercado alemán.

HIPÓTESIS

Al diseñar el plan de exportación se puede posicionar la mermelada Citrimix en el mercado alemán.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

a) Variable dependiente

Plan de exportación.

b) Variable independiente

Posicionamiento de la mermelada Citrimix de la empresa Pronaca en Alemania.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es aquella actividad que permite obtener nuevos conocimientos o la aplicación sobre la solución de problemas específicos, esto puede dedicarse a distintas áreas del saber humano, empleando los diversos tipos de razonamientos y procedimientos según el método de investigación elegido (Acero, 2015, p. 7). Los instrumentos para la recolección de datos más utilizados en la investigación científica son:

- 1) Encuesta: permite obtener la información sobre los sujetos de estudio.
- 2) Entrevista: técnica que permite obtener respuestas verbales sobre el problema investigar.

Dentro del plan de exportación de la mermelada Citrimix el tipo de método de investigación es: consulta bibliográfica y antecedentes, sin embargo, esto se basa en el tipo de información que se desea obtener, en este caso para la exportación de la mermelada Citrimix. Según Merino (2018), este diseño privilegia el uso de técnicas de recolección de datos cualitativos, se basa en dos fases: a) una primera etapa basada en una metodología cuantitativa orientada a mejorar las técnicas de recolección de datos, en esta fase se utilizaran las técnicas cuantitativas como información secundaria mediante internet, b) una segunda etapa basada en una metodología cualitativa orientada a obtener información a profundidad sobre el tema con técnicas de paradigmas científicos (p. 7).

ESTRUCTURA CAPITULAR

El presente proyecto se va a estructurar en tres capítulos; primer capítulo desarrollo del marco teórico, el cual análogamente es el que encuadra, contiene, ubica y hace relevante el sentido del problema, es decir consiste en describir, comprender, explicar e interpretar los problemas, dando una importancia única a la investigación realizada (Popper, 2016, p. 8).

El segundo capítulo se realiza mediante una investigación mixta de variables cualitativas y cuantitativas, también se realiza una parte metodológica a través de la investigación de mercados, por tanto, es aquel que sirve para la recolección de datos de cualquier índole que se quiera conocer. Según Mogollon (2017) la investigación de mercado es el proceso mediante el cual las empresas realizan la recolección de datos de forma sistemática para dar mejora a sus decisiones, así como el conocimiento hacia el consumidor (p. 5)

En el tercer capítulo se presenta el plan exportador, es una forma organizada de exponer lo que se quiere exportar, a dónde se quiere exportar y finalmente con qué recursos cuenta la empresa para hacerlo Suquilanda (2018) afirma:

El plan de exportación es una herramienta apropiada para proporcionar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa esté dispuesta a ofrecer (p. 25).

Dicho esto, el plan de exportación es un documento escrito, donde se detallan todas las actividades que se va a realizar en una empresa para exportar un determinado producto.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

La exportación es la actividad comercial que consiste en la venta de un bien o servicio hacia el territorio nacional, esto quiere decir que él envío se lo puede realizar por las distintas vías como la terrestre, área o marítima. Castro (2020) afirma:

La exportación es el ejercicio comercial legal, el cual permite la salida de varios productos o bienes al exterior, con el propósito de que consuman o utilicen los clientes de la otra nación, además en los últimos años la tecnología se ha vuelto indispensable debido a que la gente exporta los servicios laborales mediante la web, de forma que se vuelve un servicio abstracto (p. 7).

Otro aspecto importante es la internacionalización de la empresa, y se define como la estrategia de distintas actividades sobre el abastecimiento de insumos y compra venta de suministros. Según Alvarez (2016) los productos y servicios son tipificados hace décadas, por consiguiente, el gusto de los consumidores se ha vuelto heterogéneos, consecuentemente el envolvente fenómeno de la globalización es fundamental porque crea nuevos canales de comunicación y distribución de venta (p. 5).

Por tanto, cuando las sociedades deciden internacionalizarse tienen que priorizar la inversión y el cambio de cultura empresarial, es así que los resultados de este proceso se dan a medio plazo, es por esto que las áreas funcionales tienen que adaptarse a las nuevas exigencias del mercado Cproexport (2016) afirma:

“La inclusión de una empresa en los mercados internacionales son retos que se plantean los empresarios, sin embargo, su meta tiene una visión más grande, que la toma de contacto con importadores o realizar trámites de exportación. Evidentemente la internacionalización es aquella estrategia que incluye todas las áreas funcionales de la empresa y todo esto implica dedicación, entusiasmo y preparación para alcanzar el dominio” (p. 5).

Uno de los componentes importantes de la internacionalización de la empresa son sus etapas:

1. Actividad Importadora: las sociedades entablan la toma de contacto con el mercado exterior, a través del mismo descubren que los suministros son económicos o caros en relación a su país de origen (Fanjul, 2017). A pesar de ello para las distintas empresas la fase de la internacionalización les ha permitido explorar los mercados internacionales mediante ferias con el

propósito de conocer a los competidores, tomando en cuenta esté concepto la empresa podría entrar a su actividad internacional.

2. Proceso de internacionalización: La segunda fase se asocia a los procesos de internacionalización, las oportunidades de negocios dadas por alguna condición especial en el en el mercado foráneo como los impuestos, aranceles, incentivos, etc., en el caso de que la compañía no logre satisfacer las necesidades de los entornos de la demanda en el país extranjero se deberá reajustar los diseños de su producto o servicio (Mancheno, 2019, p. 9). Este proceso implica las exigencias de los nuevos clientes en el exterior, sin embargo, los abastecimientos de materia prima y fabricación de las nuevas líneas se lo realizará de manera local y se enviará al exterior los productos terminados para que su distribución sea comercializada.
3. Toma de decisión: Según Porter (2019) la tercera fase puede representar y generar la toma de decisión, para comprar o construir instalaciones propias dentro de las fronteras del país extranjero logrando una ventaja comparativa que ofrece el mismo entorno en términos de ubicación, materias primas o mano de obra calificada, la cuarta fase puede desarrollar procesos de internacionalización con conocimientos manufactureros en el destino extranjero para ser trasladados parcial o totalmente con la nueva línea de productos abasteciendo al mercado (p. 10).

Las ultimas exportaciones de Ecuador presentan un comportamiento en toneladas, es decir, en el año 2019 se dio una recuperación del 50% en comparación al año anterior el cual, esta industria demuestra una volatilidad en su tasa de crecimiento (Uzcátegui, 2019, p. 16). Ahora bien, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos da a conocer que en el año 2020 hubo un crecimiento del 10%, donde las mermeladas se encontraban dentro de la categoría de elaboración y conservación de frutas y legumbres, con respecto al 2021, la industria de conservas en el mes de marzo tuvo un crecimiento del 11.80% representando las ventas de mermeladas.

1.1 EMPRESA

Según Torres (2018) una empresa que desee exportar necesitará dedicar recursos específicos para poder desarrollar las distintas tareas que vincula a la exportación, por lo cual las ventajas que obtendría la empresa Pronaca sería adquirir un buen cliente con réditos económicos importantes dentro del mercado alemán, generando mayores ganancias, aprovechando la eficiencia e internacionalización de este nuevo producto y finalmente ampliando los gustos y necesidades de los consumidores (p. 23).

Otro punto importante es el producto, ya que es la oferta con que una compañía satisface una necesidad, sin embargo, para los autores Stanton y Walker (2018), un producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, una persona o una idea (p. 11-12). En consecuencia, este concepto se refiere al conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Es por esto que el (Diccionario de Marketing, 2017), define al producto como “capaz de satisfacer una necesidad que represente la oferta de la empresa, por ende, es el resultado y esfuerzo hacia el cliente con características satisfactorias generadas antes, durante y después de la venta”.

A continuación, se destaca las características del producto, una de ellas son las funcionales que están relacionadas con los beneficio y métodos, generando nuevas posibilidades para expandir la potencialidad en distintas zonas geográficas o países (Potter, 2017, p. 12). Por otra parte, las características tangibles se incorporan al producto con el objetivo de cubrir las exigencias del consumidor; como el precio, el diseño, el envase y etiquetado y las características intangibles son la calidad, las marcas o signos distintivos, la imagen corporativa y el servicio.

1.2 MERCADO META

Por consiguiente, el autor (Kotler, 2018), considera que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los

que la empresa u organización decide servir” (p. 5). A este concepto también se lo define como la parte del mercado calificado que la sociedad decide captar, esto generaría un conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, accesos y cualidades que concuerden con la oferta del mercado en particular.

La American Marketing Association (A.M.A), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para el mercado con la finalidad de lograr una determinada utilidad” (p. 1). En síntesis, el segmento de mercado para una empresa es aquel que decide captar, satisfacer, servir un determinado bien, con la finalidad de obtener utilidad o beneficio.

Por otra parte, la organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO), menciona que cerca de 30 millones de hectáreas se utilizan a nivel mundial para la producción orgánica. Schlegelmilch (2020) menciona que el país con mayor superficie es Australia con una producción de 12 millones de hectáreas, seguido de Europa con 7 millones y América Latina con 5 millones destacándose los países como Ecuador, Argentina, Brasil y Chile, llevando un liderazgo en la producción y comercialización de productos orgánicos (p. 32).

En este sentido, según Prochile (2017), el mercado mundial de alimentos orgánicos ascendió a 8,1 millones de dólares en el 2015, de esta manera Estados Unidos pasa a ser el mayor mercado de productos orgánicos del mundo, con un volumen de ventas de 35,9 millones de euros, seguido por Alemania (8,6 millones de euros), Francia (5,5 millones de euros), China (4,7 millones de euros) y Ecuador (2.1 millones de euros) (p. 7). Por consiguiente, Europa es el mercado más grande de pures, pastas, jaleas y mermeladas en el mundo, es decir que el continente importa alrededor del 50% del total de las importaciones mundiales de los productos mencionados, sin embargo el mayor productor de mermeladas es Alemania, seguido por Bélgica y Países Bajos.

1.3 ANÁLISIS DE ALEMANIA COMO MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA MERMELADA

Por lo antes mencionado las mermeladas orgánicas de Alemania, Mintel registró que en el periodo de marzo del 2017 hubo 88 lanzamientos, entre los principales se

encuentran con el 43,2% orgánico biológico, 39,8% “sin aditivos/ conservantes”, 14,8% bajo en/sin azúcar, 12,5 % “envase responsable con el medio ambiente, 11,4% “bajo en/sin agentes alérgicos”, 9,1% “funcionales”, el 35,2% se venden en supermercados solo el 1,1% vía online, en si un 23,9% corresponden “marcas propias”. Según Mintel (2017), Alemania es el mayor mercado de productos orgánicos en Europa, no obstante, en el 2014, el valor del mercado aumentó un 4,8%, representado el 6,7% de las ventas minoristas de frutas en relación al año anterior, cabe destacar que el producto no puede ser etiquetado como “mermelada”, a menos que contenga el 80% de fruta cítrica, de lo contrario, debe ser rotulado como “Konfiture” (p. 12). El consumidor alemán requiere como parte de su cultura que cumpla con certificaciones ambientales y sobre todo que garanticen la trazabilidad del producto (HACCP, ISO, GLOBAL, GAP, Comercio Justo, entre otros), de igual manera es significativo cumplir con la calidad e inocuidad del mismo.

Por otra parte, Alemania cuenta con 82 millones de habitantes y se han convertido en uno de los países más poblados de Europa haciendo un punto referencial empresarial con gran cantidad de ferias tanto nacionales como internacionales, otro aspecto importante es que este mercado extranjero está libre de impuestos arancelarios, por lo que es necesario que la empresa Pronaca especifique en la factura el origen de su mercancía, la partida arancelaria y el total valor de la compra.

Es de suma importancia conocer si esta empresa está en la capacidad de suministrar este producto hacia el mercado exterior, sin embargo Alemania es una dinámica que representa el comercio a nivel mundial por lo que refresca la importancia del intercambio y la inversión para Ecuador generando ingresos gracias a los productos de exportación como el cacao, café, camarones, mermeladas, todos estos tradicionales y con gran potencial para dicho mercado.

No obstante, se realiza un estudio de mercado recopilando información sobre Alemania. Se presenta el siguiente cuadro de datos.

Ubicación	Europa Occidental.	
Superficie	357.580 Km ² .	
Población	83,166.711 personas.	
Economía	Las 10 más importantes del mundo por volumen del PIB.	
Deuda pública	Año 2019	Año 2018
	2.053.033 millones de euros	5.401 millones de euros

Tabla 1: Información del mercado alemán

PIB	59,8%	51,33%
Negocio	Puesto es el número 24 dentro del Doing Business.	
Tasa de apertura comercial	Exportación, más importación % del PIB 1970 - 2019: Para este indicador, El Banco Mundial proporciona datos para Alemania desde 1970 a 2019. El valor medio para Alemania durante ese período fue de 56.11 por ciento con un mínimo de 30.73 por ciento en 1972 y un máximo de 88.6 por ciento en 2018.	
Índice de percepción de corrupción	Se ha reflejado 80 puntos, en donde sus habitantes, tienen un nivel bajo de percepción de corrupción gubernamental.	
Saldo cuenta corriente	El Banco Mundial proporciona datos para Alemania desde 1971 a 2019. El valor medio para Alemania durante ese período fue de 78.17 billón U.S. dólares con un mínimo de -33.9 billón U.S. dólares en 2000 y un máximo de 295.08 billón U.S. dólares en 2016.	
Exportaciones de bienes y servicios como	Para este indicador, El Banco Mundial proporciona datos para Alemania desde 1970 a 2019. El valor medio para Alemania durante ese período fue de 28.76 por ciento con un mínimo de 14.55 por ciento en 1972 y un máximo de 47.37 por ciento en 2018.	

Tabla 2: Indicadores de crecimiento de Alemania.

ALEMANIA		
Indicadores de crecimiento	2018	2019
PIB (miles de millones de USD)	3,00	3,00
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,3	0,6
PIB per cápita (USD)	47	46
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	1,3	1,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	61,6	59,6
Tasa de inflación (%)	2,0	1,4
Tasa de paro (% de la población activa)	3,4	3,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	292,39	274,08
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	7,4	7,1

Fuente: (Database, 2010)

De igual forma, Alemania también fomenta un comercio justo, es decir elabora enfoques de solución junto con empresas del sector del comercio minorista de alimentación para promover cadenas de suministro transparentes, es así que el grupo de trabajo del comercio minorista alemán genera ingresos y salarios dignos, los cuales

pertenecen a la iniciativa para las cadenas de suministro agrícola sostenibles (INA), incluso ha desarrollado un compromiso voluntario, cuya declaración se firmó en presencia del ministro federal, lo cual el desarrollo de herramientas digitales para productos agrícolas orgánicos y la industria alimentaria es una cooperación muy importante para reactivar la economía nacional, esto da paso al desarrollo de una página web denominada “Super Tienda”, creando un mercado en línea con función de pago en el que los productores e industrias alimentarias de todo el país puedan ofrecer su catálogo de productos para comprar o vender directamente.

De acuerdo a esto la empresa Pronaca debe contar con todas las certificaciones que exija el mercado alemán, garantizando que el producto sea 100% orgánico, debido a que es un requisito fundamental para poder exportar.

1.4 COMPETENCIA DEL MERCADO

La competencia no es más que, la existencia de un gran número de empresas o personas que realiza la oferta y venta de productos, es decir son oferentes en un mercado determinado, de esta manera también existen personas o empresas denominados consumidores o demandantes que de acuerdo a sus preferencias y necesidades puedan comprar o demandar los productos a los oferentes. Según Domingues (2016) la competencia puede presentarse con diferente intensidad y en distintos niveles dentro de un sistema de clasificación dependiendo de la cantidad o control de los precios que los oferentes puedan tener hacia los consumidores, lo cual interfiere la variedad de los bienes que se encuentran en el mercado y la facilidad con los nuevos oferentes que puedan entrar al mismo (p. 56)

Por otra parte, la competencia del mercado en la industria, es una empresa que percibe como competencia a todas las distintas empresas que elaboran el mismo producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí.

1.5 MARKETING

1.5.1 PRODUCTO

Para los autores McCarthy y Perreault (2019) un producto es aquello que toda empresa grande, mediana o pequeña, lucrativa o no, ofrece a su mercado meta la finalidad de lograr los objetivos que persigue las utilidades o impacto social (p. 45). Es importante considerar que el producto es aquello que toda empresa u organización lo elabora con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos hacia los clientes.

Según Durán (2019), el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad que representa la oferta de la empresa. Es el resultado del esfuerzo que se ofrece al cliente con determinadas características" (p. 20). También el producto se define como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, ya que son susceptibles al intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

1.5.2 PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta muy eficaz de la mercadotecnia, sobre todo en la promoción, debido a que es utilizada por las empresas, organizaciones no lucrativas y personas individuales, expresado un mensaje en relación a los productos, servicios, ideas a su grupo objetivo, los autores O' Guinn y Semenik (2018) afirman:

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir la presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 36).

Por otra parte, los autores Stanton, Walker, y Etzel (2017), la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, los impresos (diarios y revistas) y el internet (p. 45).

Finalmente, la publicidad es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, con el objetivo de crear una atracción para los clientes, dando a conocer los productos o servicios que está ofreciendo la empresa.

1.5.3 PRECIO

El precio es una variable de Marketing Mix, difícil de definir por la gran variedad de acepciones de dicho término, es decir tiene una gran cantidad de variables externas e internas que la condicionan, el objetivo del precio no es ganar el máximo posible ya que esto implica el sacrificio de otras variables indispensables para la empresa (Galarza, 2014, pág. 41). Sin embargo, el precio del producto se ve relacionado desde el tiempo que el consumidor lo decida adquirir hasta el servicio que recibe.

En definitiva, se trata de lograr una máxima satisfacción tanto para el cliente como para la empresa, por lo que ambas partes deben llegar a un acuerdo sobre el precio, el autor Esparza (2019) afirma:

El producto debe tener un precio prefijado para que la empresa ponga en marcha todas las herramientas que este a su disposición para lograr establecer el precio más apropiado en el mercado al cual se vaya a exportar (p. 24).

Es trascendental considerar el precio ya que es un elemento clave para la economía de todos y su límite monetario impacta el presupuesto de cada persona, por ende, es el instrumento de comunicación más tangible entre empresas y consumidores.

1.5.4 PUNTO DE VENTA

El punto de venta es el lugar donde se obtendrá el producto o servicio, además está compuesto por varios elementos que pueden dar un estímulo al producto que presenta la empresa tales como (empaques, escaparates, entradas, fachadas y personal de la demostración). Según Ontaneda (2015) el punto de venta es un atractivo, que contiene elementos indispensables para cautivar a los clientes e incitar a la compra, seleccionando el punto de venta, así como la competencia que existe en la misma zona, principalmente las condiciones de entorno (p. 7).

No obstante, es fundamental tomar en cuenta el punto de venta, porque se encarga de cubrir todas las necesidades que tenga la marca; mejorando la presencia del producto y garantizando las condiciones del mismo.

1.6 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una herramienta de gestión, que permite observar el desarrollo de las actividades de una empresa. Según Lewinsky (2020) el proceso inicia con la materia prima, extendiéndose hasta la distribución del producto final, estudiando todas las actividades que generen cuantía, de tal manera que al añadir valor al producto o servicio inicial “input”, la empresa pueda generar la venta del producto o servicio resultante “output” a un precio superior (p. 12).

1.- Por ende, la cadena de valor se puede diferenciar en dos tipos de actividades:

1. Logística interna: almacenamiento y distribución de las materias primas.
2. Operaciones: proceso de materias primas para transformarlas en producto final.
3. Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución al consumidor.
4. Marketing y ventas: actividad publicitaria para dar a conocer el producto.
5. Servicio: de post-venta o mantenimiento y realce del valor del producto y aplicando garantías.

2.- Actividades de apoyo

1. Infraestructura: actividades que prestan apoyo a toda la empresa.
2. Dirección de recursos humanos: contratación y motivación del personal.
3. Desarrollo de tecnología e investigación: generadores valor.
4. Compras: almacenamiento de materias primas o materiales para producir.

En síntesis, la cadena de valor es sustancial para la empresa, siendo un modelo que cumple con todas las actividades de la marca aumentando el valor del producto o servicio.

1.7 MODELO CANVAS CONCEPTO

El modelo canvas según el autor Osterwalder (2016) es una herramienta sencilla para ser aplicada en pequeñas, medianas y grandes empresas independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo (p. 3). El libro de generación de modelos de negocios de ediciones Deusto, Grupo Planeta (2015) afirma:

“La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica” (p. 5).

De esta manera el modelo canvas busca resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos brindando un contexto innovador, dinámico que respondan de manera rápida a los cambios que pueda representar el producto a exportar, siendo flexible a las nuevas oportunidades y necesidades.

Tabla 3: Modelo Canvas

Socios Clave Se debe tener en cuenta los socios clave con los que van a establecer contactos y alianzas para el negocio.	Actividades Clave Se debe conocer las actividades clave que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas.	Propuesta de valor Definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes.	Relaciones con los clientes No menos importante, que el resto de elementos, es el tipo de relaciones que quieres establecer con cada uno de tus segmentos de clientes.	Segmento de clientes Segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades de nuestro negocio.
	Recursos clave Identificar los activos y recursos clave que necesitaremos como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial.		Canales Delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que seguirás, para fortalecer la marca e idea de negocio.	
Estructura de costes Un aspecto que no se tiene muy en cuenta cuando se define el modelo de negocio es cuándo cobra tu empresa.		Líneas de ingreso Determinar las fuentes económicas de nuestra idea de negocio, un aspecto fundamental si queremos tener éxito.		

Fuente: Elaboración propia

1.8 ACUERDOS COMERCIALES

El acuerdo comercial de Ecuador y la Unión Europea, fue firmado y ratificado en el año 2016, entrando en vigencia en el año 2017, fortaleciendo las relaciones entre ambos países, generando oportunidades para impulsar el crecimiento de los flujos comerciales bilaterales en beneficio de ambos.

La Unión Europea se ha convertido en uno de los socios comerciales más importantes de Ecuador para las exportaciones de los productos de las Micro y MIPYMES. Según Ramirez (2019), los actores de la economía popular y solidaria (AEPYS), darán un beneficio directo a este acuerdo comercial (p.5).

La presencia que gana Ecuador en el mercado de la UE en los últimos años se dio gracias a las preferencias arancelarias que le otorgaba este bloque del Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP+), posteriormente, el país considero una negociación para un Protocolo de Adhesión al Acuerdo Multipartes que la UE mantiene con Colombia y Perú, con la finalidad de pasar de ser beneficiario de un sistema de preferencias, a ser un socio comercial de uno de los principales mercados del mundo Castillo (2019) afirma:

La decisión que ha tomado Ecuador tiene un beneficio por parte del Sistema de Preferencias Arancelarias (SGP+) , el cual la UE, concede de manera unilateral el ingreso de 6.500 productos, los únicos países de la región que no se favorecen del sistema son Bolivia y Paraguay, esta condición de socios comerciales ha permitido al país mejorar el acceso al mercado y gozar de un marco adecuado para establecer negocios con seguridad jurídica, y fortalecer los mecanismos de diálogo y cooperación con la UE (p. 18).

Sin embargo, este protocolo de adhesión al acuerdo multipartes garantiza el acceso del 0% de arancel, para el 99,7% los productos agrícolas y el 100% los productos industriales y pesqueros de Ecuador de forma inmediata, por otro lado, los productos del cambio de la matriz productiva constan de alimentos procesados, bioquímica, confecciones etc., por ende, todos estos productos tendrán seguridad y previsibilidad de un mercado de exportación (UE) con 0% de arancel. Esto garantiza el acceso libre de aranceles en la Unión Europea para los productos ecuatorianos con valor agregado, especialmente aquellos priorizados en el cambio de la matriz productiva.

Esto ha permitido que Ecuador resguarde sus políticas, planes y programas nacionales destinados a favorecer la inclusión de los sectores más vulnerables en la economía nacional, como lo son las MIPYMES y las AEPYS (Aguas, 2020, p. 34). Por otra parte, el principal destino de las exportaciones ecuatorianas es los Estados Unidos (EE.UU.), en el balance del intercambio comercial entre Ecuador y la Unión Europea, desde 2010 al 2016 existe saldo a favor de Ecuador con excepción del año 2012. El año 2016, el saldo de la balanza comercial registró un superávit para Ecuador 1.060 millones de dólares.

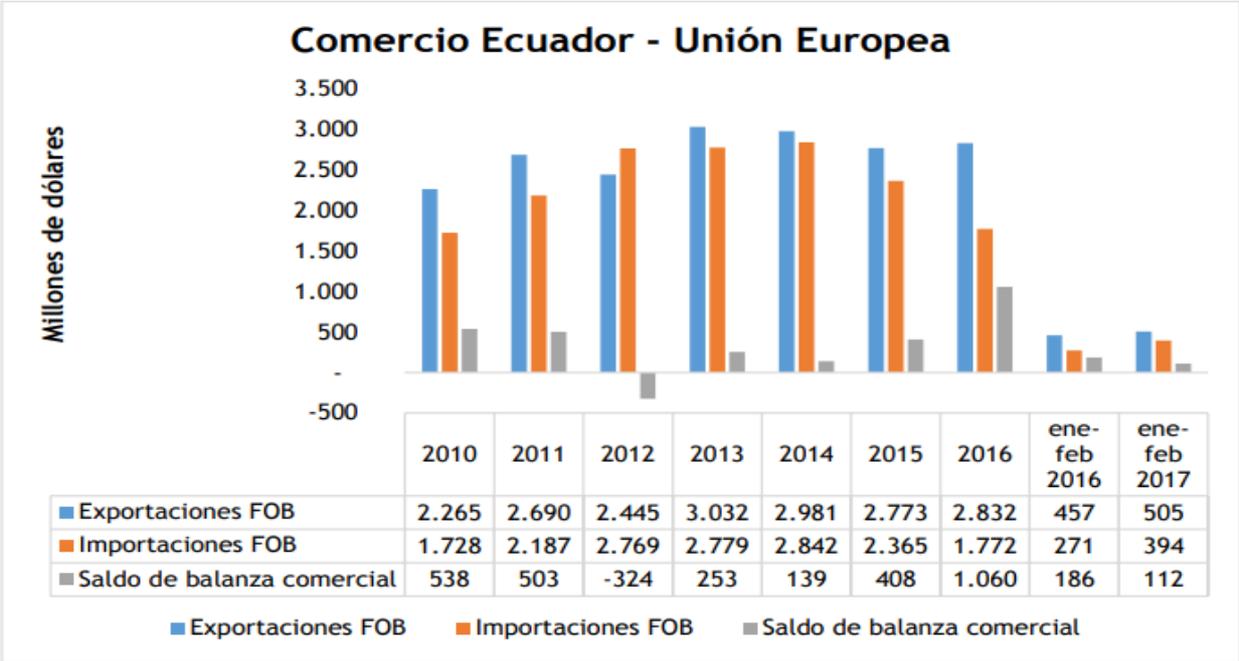


Figura 1: Balanza comercial de Ecuador

Fuente: (Guayaquil, 2016, pág. 2)

El mercado europeo ofrece un gran potencial para el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas, sin embargo, se observa que en el año 2016 las exportaciones hacia Alemania son del 15,1 % (Isaza, 2016, p. 11).

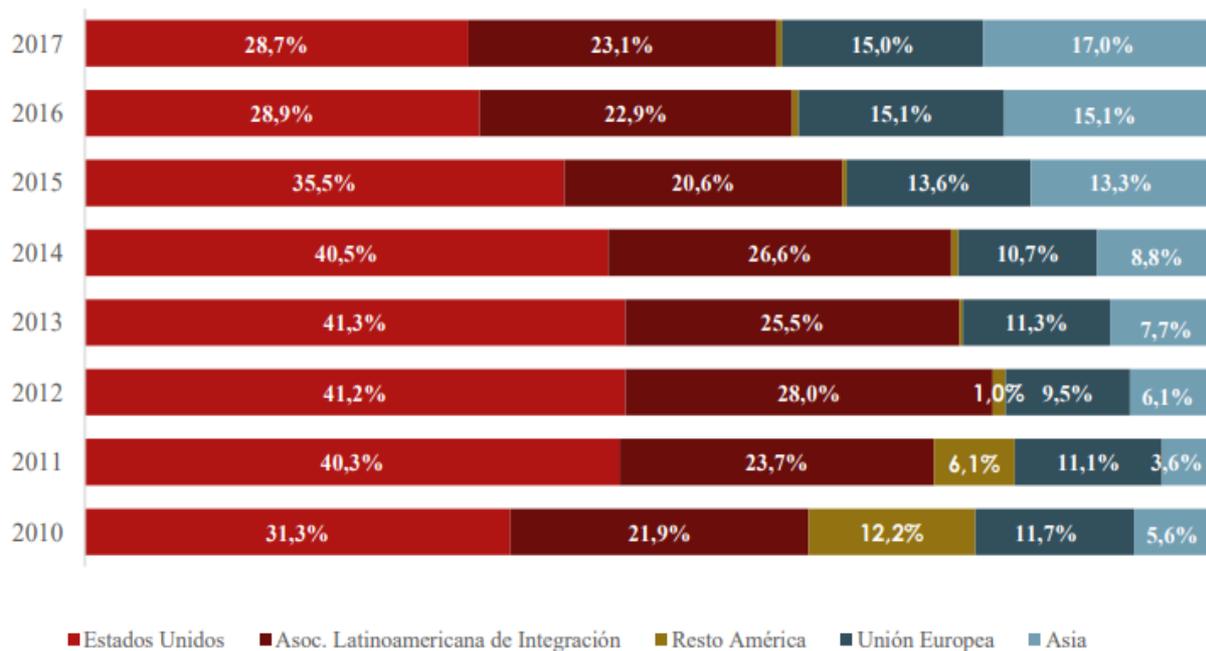


Figura 2: Exportaciones ecuatorianas por mercado destino, 2010-2017

Fuente: (Mesías Tamayo & Rivera Vásquez, 2019, pág. 60)

Cabe destacar que este acuerdo comercial constituye un hito entre las relaciones de Ecuador y la Unión Europea, creando un marco estable y previsible para reforzar el comercio y la inversión entre ambas partes, por ello las relaciones comerciales se tornan privilegiadas de forma que, los mercados para el comercio de bienes, servicios, compras públicas e inversiones se abran recíprocamente. Según Villagómez (2017), el acceso ha mejorado el mercado por lo que cada parte se traduce en la liberalización total o parcial de los aranceles. Además, el acuerdo también trata los obstáculos al comercio e introduce medidas que facilitan el comercio en general, como medidas sanitarias y fitosanitarias o procedimientos para la evaluación de la conformidad entre otros (p.21).

Sin embargo, el acuerdo tiene una importancia particular, porque es el primer acuerdo comercial integral concluido con un socio fuera del continente latinoamericano. Se espera que el acuerdo incremente las exportaciones de Ecuador a la Unión Europea, tanto las tradicionales como no tradicionales; estimulando el crecimiento del PIB y las inversiones europeas en el país. Cabe destacar que el acuerdo reconoció el principio de asimetría, considerando las necesidades de desarrollo del sector productivo en Ecuador, por ello se acordó periodos de transición para los sectores estratégicos.

Además, se implementó una desgravación gradual de 5 a 17 años, esta disposición se aplica para los sectores alimenticios, industriales, textiles, lácteos, etc. (Brown, 2018, p. 27).

De esta manera, al momento de la entrada en vigor del acuerdo comercial en el año 2017, quedó liberalizado casi el 95 % de las líneas arancelarias por parte de la UE y alrededor del 60% por parte de Ecuador (Mendoza, 2019, p. 27). Así, los exportadores de la UE podrán ahorrar en aranceles aproximadamente 106 millones EUR, mientras que para las exportaciones ecuatorianas el ahorro será de hasta 248 millones EUR por año. Antes de la entrada en vigor del Acuerdo, en los años 2015 y 2016, Ecuador gozaba de un régimen especial de preferencias arancelarias que facilitó una buena transición desde el Sistema de Preferencias Generalizadas Plus (SGP+) hacia el acuerdo comercial.

No obstante, el acuerdo comercial suscrito con la Unión Europea no busca fortalecer solamente el intercambio comercial, sino también el respeto a los derechos humanos, la lucha contra la pobreza, el empleo en condiciones decentes, el compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. En tal sentido, el acuerdo ratifica el convenio de ambas partes para cumplir con los estándares internacionales en todas las materias que abarca, incluyendo los lineamientos multilaterales de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Ahora bien, este acuerdo comercial estipula que las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) que pueden ser adoptadas siempre y cuando su aplicación no constituya un medio de discriminación arbitrario o injustificable entre los miembros o se convierta en una restricción encubierta del comercio internacional. La elaboración de una normativa sanitaria y fitosanitaria nacional debe basarse en una evaluación del riesgo que tenga en consideración la posibilidad de erradicación o control de una plaga o enfermedad, así como los factores económicos (Zaclicever, 2019, p. 50).

Dentro de los alimentos procesados que corresponden a la matriz productiva ecuatoriana, la Unión Europea, la Comisión Europea (la Dirección General de Salud y Seguridad Alimentaria, DG SANTE), garantiza las normas sanitarias y fitosanitarias europeas que deben cumplir con la obligación internacional de velar por la salud de los consumidores y el resto de sus compromisos internacionales. En efecto, cuenta con el apoyo tanto de las autoridades nacionales de sus estados miembros, como de la Agencia Europea de Sanidad Alimentaria, EFSA (Lima, 2019, p. 26). Las medidas sanitarias y fitosanitarias ocupan un lugar importante dentro del acuerdo. Además de

hacer referencia expresa al "Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC", existe una serie de cláusulas destinadas a asegurar la calidad de los productos objeto de comercialización, y que coinciden con lo señalado respecto a los obstáculos técnicos al comercio.

En Ecuador, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA, y Agrocalidad son los responsables de planificar y ejecutar acciones para proteger la producción agropecuaria de plagas y enfermedades que puedan afectar las especies animales o vegetales del país (Magap, 2019). El ARCSA está encargada de la protección de la salud de la población, a través de la gestión del riesgo de los productos de uso y consumo humano, así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. Agrocalidad, como autoridad Fito zoosanitaria nacional, define y ejecuta las políticas de control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, vegetal y la inocuidad alimentaria. (Arcsa, 2019). En la Unión Europea, la DG SANTE de la Comisión Europea tiene por objetivo reducir y gestionar los riesgos para los consumidores, en cambio, la EFSA es la organización autónoma destinada a asesorar sobre los riesgos en la cadena alimentaria.

En el caso de Ecuador, la vigilancia y control las ejercen el ARCSA y Agrocalidad según las competencias asignadas por la ley ecuatoriana, lo cual son coordinadas con la Comisión Europea, en particular con la DG SANTE, es decir un solo proceso de armonización entre ambos sistemas sanitarios y fitosanitarios (Maldonado, 2020, p. 10).

Por otra parte, dentro del Capítulo II del Título III del Acuerdo Comercial, las Partes reafirman sus derechos y obligaciones derivados del Acuerdo Antidumping, del Acuerdo sobre Subvenciones y del Acuerdo sobre Normas de Origen de la OMC. En este sentido, las partes deben asegurar que su legislación nacional en materia de defensa comercial sea compatible con las reglas pertinentes de la OMC, Mejía (2018) afirmó lo siguiente:

En los últimos años, los principales mecanismos para alterar el objetivo de los acuerdos comerciales han sido el manejo de precios inferiores a los habituales en el mercado propio, las subvenciones públicas, y las prohibiciones temporales de importaciones. Para contrarrestar los efectos negativos que pudieran causar, existen tres instrumentos de defensa comercial: 1) Las medidas antidumping, 2) Anti-subsidiación y 3) De salvaguardia tratados en el Acuerdo Comercial (p. 44).

Dentro de las medidas antidumping, la OMC define el dumping como la situación cuando una empresa exporta un producto a un precio inferior al que se aplicaría normalmente en el mercado de su propio país, o por debajo del precio de costo de producción. El acuerdo Antidumping de la OMC define instrumentos destinados a corregir estas situaciones, conocidos como medidas antidumping, ampliamente utilizadas hoy en día. Como en otras áreas, estas medidas también están previstas en el acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea (Smith, 2019, p. 18). Por otra parte, la subvención y derechos compensatorio, la OMC excluye la utilización de subvenciones prohibidas y reglamenta las medidas que los países pueden adoptar para contrarrestar sus efectos. Un país puede utilizar el procedimiento de solución de diferencias de la OMC para tratar de lograr la eliminación de una subvención prohibida o de sus efectos desfavorables (Rivero, 2019, p. 45). También se contempla la posibilidad de que el país pueda iniciar su propia investigación y aplicar derechos especiales, denominados derechos compensatorios, a las importaciones, siempre y cuando se demuestre que las subvenciones perjudican a los productores nacionales.

A continuación, se presenta la ficha técnica de Alemania con los indicadores de la relación bilateral entre ambos países, representando las exportaciones, importaciones y balanza comercial por cada sector de comercio potencial.

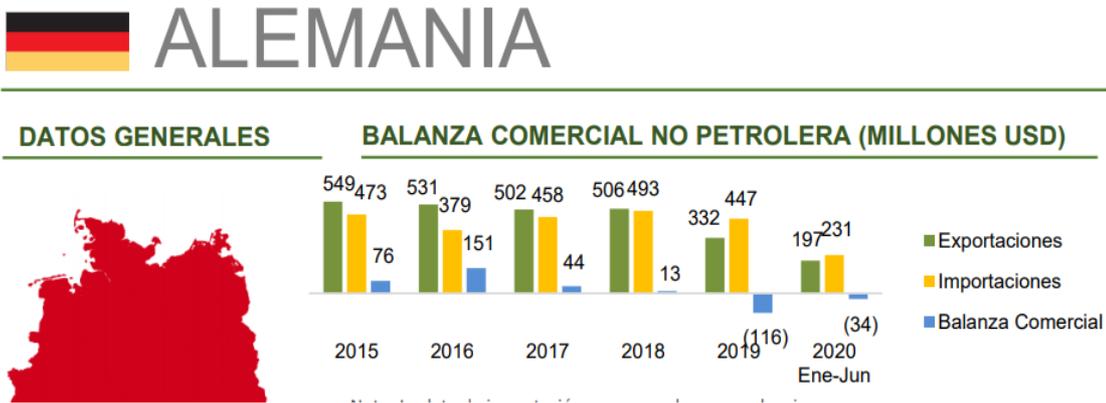


Figura 3: Balanza comercial no petrolera de Alemania.

Fuente: (PROECUADOR, PROECUADOR, 2020)

Es importante dar a destacar que el principal exportador de mermeladas orgánicas a nivel internacional es Estados Unidos que representa el 29 % del total exportado, México con el 22,61%, Rusia con el 11,41%, Brasil con el 6,23% Alemania con el

2,52% y finalmente Ecuador con el 5,42% por lo que se encuentra en otros productos para la exportación hacia Alemania.

5 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS ECUADOR – ALEMANIA (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2019 ENE-JUN	2020 ENE-JUN	ARANCEL 2020
Las demás bananas frescas tipo cavendish	77,430	81,699	75 EUR / 1000 kg neto
Listados en agua y sal	5,768	15,802	0%
Listados en aceite	8,106	13,838	0%
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado, no orgánico	8,887	13,239	0%
Banano fresco tipo cavendish orgánico certificado	12,541	11,119	75 EUR / 1000 kg neto
Demás productos	54,945	61,293	-

Figura 4: Principales productos exportados Ecuador – Alemania

Fuente: (PROECUADOR, PROECUADOR, 2020)

Finalmente, la Unión Europea es una dinámica que representa el comercio a nivel mundial, por lo que refresca la importancia del intercambio y la inversión para Ecuador, debido a que las exportaciones ecuatorianas al mercado europeo no solo se concentran en los productos de la matriz productiva, sino también en las frutas, legumbres, plantas, pescado, camarón, café, y té, entre los principales, casi todos de ellos correspondientes al ámbito de los bienes tradicionales de exportación, desde la perspectiva de Ecuador. Sin embargo, existe un gran potencial de exportación de productos no tradicionales, lo cual ha abierto campo en el mercado europeo y sobre los cuales existen perspectivas positivas que pueden atraer mayor inversión para ampliar al mercado europeo.

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

En este trabajo se estableció una investigación mixta que nos ha permitido instaurar información relevante para el desarrollo de este plan exportador de Pronaca de su producto Citrimix hacia el mercado alemán, es decir que nos brinda un estudio más completo y detallado sobre un tema determinado dando una versatilidad y capacidad para un mejor entendimiento del análisis en mención.

Por tal razón se aprovecha las ventajas de ambos métodos es decir que el uso del método cuantitativo nos da un análisis de muestra de números en porcentajes y la cualitativa representa una comprensión más profunda de la investigación, aplicando libros, revistas, artículos, informes, entrevistas y encuestas de manera individual o agrupada, es así que ambos métodos nos dan ventajas permitiendo que la información sea extensa y detallada.

Por otra parte, el uso de la metodología mixta reúne diferentes puntos de vista, las cuales son múltiples técnicas cualitativas y cuantitativas, en un solo “portafolio”, para luego seleccionar los métodos y diseños que encuadran o se ajustan al plan exportador que se está investigando, ahora bien todo lo mencionado involucra una multiplicidad de perspectivas, premisas teóricas, técnicas de recolección de datos, análisis de datos, entendimientos y valores que constituyen los elementos de los modelos mentales de todos los espacios de búsqueda que nutren y generan una mayor agudeza del fenómeno estudiado.

2.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN / NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Con la investigación hemos establecido la información necesaria para determinar la situación de la empresa Pronaca tomando en cuenta los datos más relevantes es decir que desde el año de 1957 se han dedicado a alimentar bien, son una familia que trabaja eficientemente, humana y sosteniblemente, en la actualidad su industria es alimenticia y en este caso destacamos al producto de este trabajo en mención como es la mermelada Citrimix, el cual esta empresa desea exportar hacia el mercado

alemán, tomando en consideración la información y datos del mercado meta ya que el país de Alemania cuenta con 82 millones de habitantes, su economía se encuentra en la número 10 una de las más importantes del mundo y el puesto de negocio es el número 24 dentro del Doing Business es importante tomar en cuenta que la tasa de apertura comercial es de 56,11%.

Por otra parte, las características del producto orgánico de la empresa Pronaca es dar una calidad de vida para el consumidor brindando una dieta segura libre de pesticidas y parabenos, dando un realce significativo a todo su proceso de elaboración para la mermelada, hay que tomar en consideración la competencia del mercado debido que cada una de las empresas cuentan con distintas estrategias de comunicación para vender a los consumidores dentro del mercado local como nacional.

Sin embargo, las cuatro p del marketing ayudaría mucho a la empresa Pronaca, el producto es el principal elemento que esta empresa ofrece con el propósito de satisfacer los deseos del cliente, la publicidad es uno de los medios para que el producto salga a la venta, el precio debe ser accesible tanto para el mercado al cual se va exportar como para el consumidor, el punto de venta es el lugar de estímulo por parte de la empresa para que el producto como tal sea adquirido por el cliente.

La cadena de valor es la actividad que desarrolla la empresa desde el inicio de la materia prima, hasta llegar a la distribución final del producto, esto va de la mano con la logística interna y externa y dirección de recursos humanos, finalmente los acuerdos comerciales que existe entre Ecuador y Alemania es un beneficio para la empresa Pronaca ya que la mermelada Citrimix hacia el extranjero es 0% arancel incluyendo el Sistema de Preferencias Plus (SGP+). Por consiguiente, la empresa obtendría un beneficio significativo con respecto a la internacionalización en relación a la disminución de costos y gastos en comparación al medio local, esto suele asociarse a la firma de acuerdos comerciales entre naciones con ventajas comparativas, así como la productividad e ingreso, pero también es necesario reconocer que no es un proceso rápido y fácil, por tanto, debe realizarse un esquema planificado que garantice el mínimo de errores en el futuro.

2.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD DE OTAVALO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EMPRESA PRONACA

Entrevista a la jefa de producción:

Fecha:

Buenos días mi nombre es Anghela Sandoval Maldonado estudiante de la Universidad de Otavalo, me permitiría unas preguntas acerca de la mermelada orgánica Citrimix.

1. ¿Por qué razón se eligió elaborar esta mermelada orgánica?
2. ¿Cuál es el objetivo y beneficio de este plan exportador?
3. ¿El producto que elaboran tiene norma ISO?
4. ¿Cómo se realiza el proceso de esta mermelada orgánica?
5. ¿Es necesario una mano de obra calificada para su elaboración?
6. ¿Dónde adquieren los productos básicos para elaborar la mermelada?
7. ¿En qué presentaciones encontramos este producto?
8. ¿Cuál cree usted que es el factor diferenciador de este producto?
9. Si usted tendría que describir con tres palabras este producto, ¿cuáles serían?

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
EMPRESA PRONACA

Entrevista al cliente:

Fecha:

Preguntas

Buenos días soy estudiante de la universidad de Otavalo, podría hacerle algunas preguntas sobre la mermelada orgánica.

1. ¿Consumen usted o su familia mermelada?

Si

No

2. ¿Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa?

Adultos

Niños

Todas las anteriores

3. ¿Qué tamaño de envase de mermelada compra y consume usualmente?

100 gramos

230 gramos

600 gramos

4. ¿Cuáles son las dos razones principales por las que usted compra la mermelada CITRIMIX de Pronaca y no una diferente?

El precio está bien

Le gusta la etiqueta

Tiene el mejor sabor

5. ¿Cuál es la calificación para la mermelada orgánica?

Excelente

Muy buena

Aceptable

Mala

6. Elija tres palabras con las que describiría a este producto.

2.3 RESULTADOS

UNIVERSIDAD DE OTAVALO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EMPRESA PRONACA

Entrevista realizada a la jefa de producción: Maryori Mujica

Fecha: 8 de junio del 2021

Buenos días mi nombre es Anghela Sandoval Maldonado estudiante de la Universidad de Otavalo, me permitiría unas preguntas acerca de la mermelada orgánica Citrimix.

1. ¿Por qué razón se eligió elaborar esta mermelada orgánica?

La razón por la cual se elaboró esta mermelada orgánica es porque contiene diversos beneficios ya que su preparación es de forma artesanal y no necesita preservantes o colorantes para su conservación, de esta manera su durabilidad de consumo es de 1 año dos meses, y lo más importante es su aporte nutricional para la salud humana.

2. ¿Cuál es el objetivo y beneficio de este plan exportador?

El objetivo de este plan exportador es reconocer la posición de la empresa en los mercados externos, y el beneficio vendría hacer un crecimiento empresarial dando una oportunidad para la expansión dentro del mercado internacional, consolidando una marca a nivel global, ayudando a diversificar el mercado, y lo más importante es que los clientes visualicen y adquieran el producto que es la mermelada Citrimix, finalmente esto daría un mayor ingreso y prestigio para nuestra empresa.

3. ¿El producto que elaboran tiene norma ISO?

La mermelada Citrimix cuenta con la ISO 9001, el cual garantiza la calidad del producto, así como la satisfacción del cliente.

4. ¿Cómo se realiza el proceso de esta mermelada orgánica?

El proceso de elaboración de esta mermelada orgánica se realiza seleccionando las frutas ya que de ello depende la calidad del producto, luego pasa al área de lavado, secado esto con la finalidad de eliminar los restos de tierra que estén adheridas en las frutas, así como la Stevia, posteriormente se extrae la pulpa de la uvilla y el tomate de árbol con el uso de una despulpadora y debe ser pesada por que el cálculo dependerá del resto de los insumos, mientras que las hojas de Stevia son trituradas por un molino hasta quedar un polvo fino considerado como edulcorante de extracto natural,

posteriormente se debe cocinar suavemente la pulpa con agua hasta que su punto de ebullición reduzca la pulpa añadiendo el polvo de Stevia, este proceso debe durar 20 minutos con la finalidad de preservar el color y sabor natural de la misma, hay que tomar en cuenta el PH – Metro de la mermelada que debe llegar hasta 3,5 garantizando la conservación del producto, con una temperatura de 20°, una vez enfriado el producto se envasa al vacío con personas previamente capacitadas para realizar el producto final de la mermelada, con la respectiva etiqueta y finalmente pasa a ser almacenada en un lugar fresco y seco a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento del consumo.

5. ¿Es necesario una mano de obra calificada para su elaboración?

Por supuesto que es necesario una mano de obra calificada ya que de ello depende todo el proceso de la elaboración de la mermelada Citrimix hasta llegar a manos del consumidor.

6. ¿Dónde adquieren los productos básicos para elaborar la mermelada?

Los productos básicos para la elaboración de este producto se cultivan en los terrenos de la comunidad de Guallaro Chico que es un convenio con la empresa, los mismos que son sembrados y cultivados de manera orgánica bajo la supervisión del Ingeniero Juan Tobar especializado en la producción de frutícolas naturales.

7. ¿En qué presentaciones encontramos este producto?

Este producto lo podemos encontrar en las siguientes presentaciones:

Mermelada Citrimix con trozos de fruta desde 230 g hasta 100 g.

8. ¿Cuál cree usted que es el factor diferenciador de este producto?

El factor diferenciador de esta mermelada es que su fruta es 100% natural y orgánica al igual que la Stevia y son cosechadas en huertos ecológicos libres de pesticidas, cuidando el medio ambiente y ofreciendo a los consumidores vitaminas y nutrientes.

9. Si usted tendría que describir con tres palabras este producto, ¿cuáles serían?

Exquisita, Natural, Nutritiva.

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
EMPRESA PRONACA

Entrevista realizada a: David Guaña

Fecha: 8 de junio del 2021

Buenos días mi nombre es Anghela Sandoval Maldonado estudiante de la Universidad de Otavalo, me permitiría unas preguntas acerca de la mermelada orgánica Citrimix.

1. ¿Consumen usted o su familia mermelada?

Si

No

2. ¿Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa?

Adultos

Niños

Todas las anteriores

3. ¿Qué tamaño de envase de mermelada compra y consume usualmente?

100 gramos

230 gramos

600 gramos

4. ¿Cuáles son las dos razones principales por las que usted compra la mermelada CITRIMIX de Pronaca y no una diferente?

El precio está bien

Le gusta la etiqueta

Tiene el mejor sabor

5. ¿Cuál es la calificación para la mermelada orgánica?

Excelente

Muy buena

Aceptable

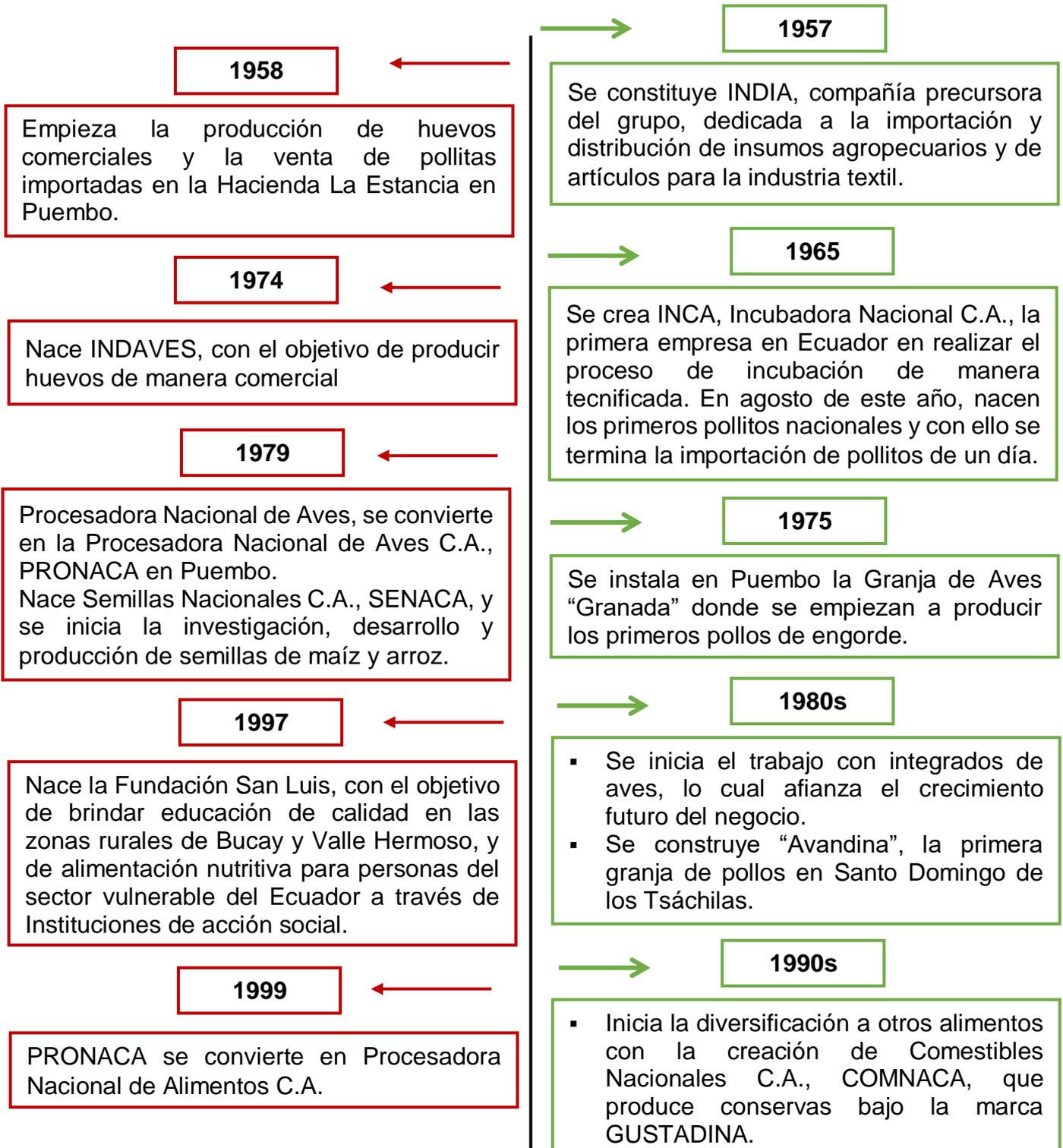
Mala

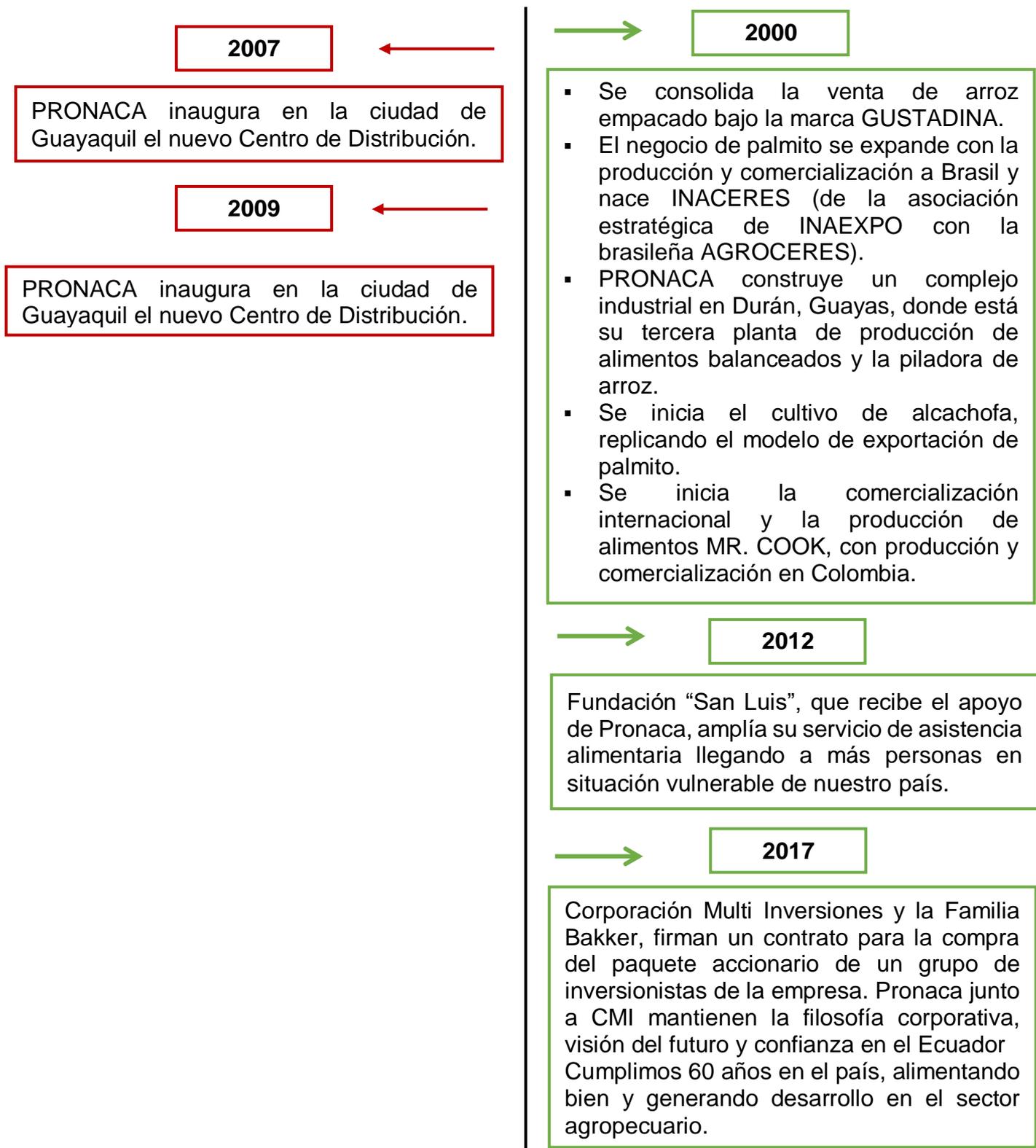
6. Elija tres palabras con las que describiría a este producto.

Deliciosa, Económica, Energética

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA





¡Y vamos por más!

Figura 5: Historia de Pronaca

Fuente: Pronaca

3.2 LOGOTIPO



Te alimenta bien

Figura 6: Logotipo de Pronaca C.A

Fuente: (Pronaca, s.f.)

Detalle de los colores representativos del logotipo de la empresa Pronaca:

Color Blanco	Color verde	Color rojo	Frase
<ul style="list-style-type: none">• Representa la sobriedad y luminosidad.	<ul style="list-style-type: none">• Simboliza la frescura y el éxito	<ul style="list-style-type: none">• Trasmite la fuerza y energía de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• “Te alimentamos bien” significa que el producto es de calidad lo cual brinda a los clientes una satisfacción al momento de comprarlos.

Figura 7: Colores representativos del logotipo de Pronaca.

3.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Se encuentra ubicado dentro de la hoya de Guayllabamba, asentada en la vertiente sur del nudo de Mojanda, al nororiente de la Provincia de Pichincha. Forma parte de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas, conformada por los ríos Guayllabamba, San Pedro, Pita, Pisque y Blanco que desembocan en el Pacífico (Gad, 2018)

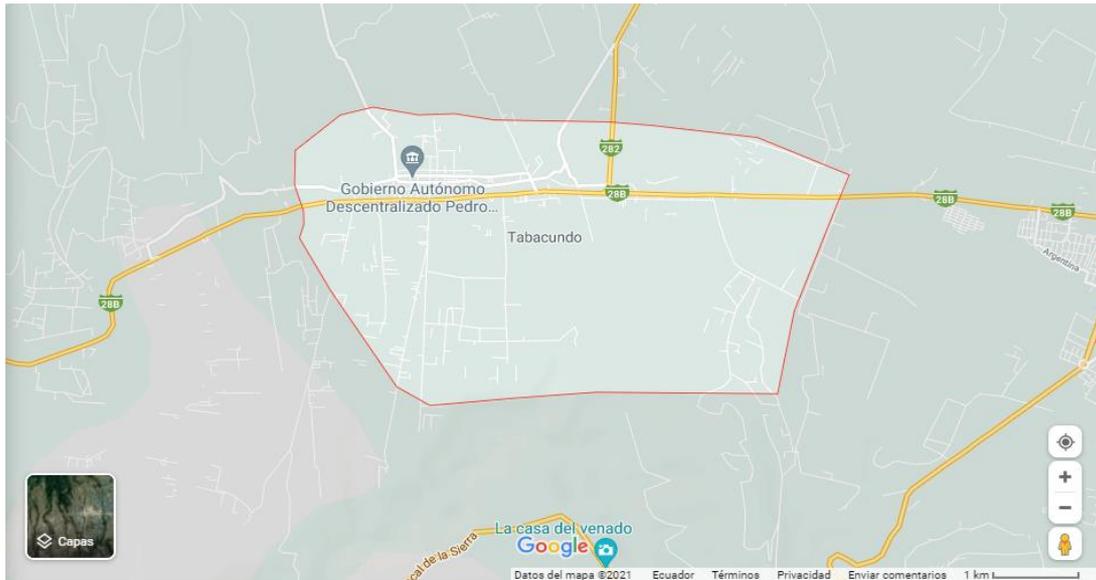


Figura 8: Ubicación Geográfica de Tabacundo

Fuente: (Maps, 2021)

3.4 Microlocalización

La sede de Pronaca está ubicada en Quito en el edificio invernadero, de los naranjos N44-15,170124



Figura 9: Micro localización Pronaca Quito

Fuente: (Maps, 2021)

3.5 LOCALES

Tabla 4: Locales de la empresa Pronaca

1. Pronaca Proveedores Dirección: De los Naranjos, Quito 170124	2. Planta Pronaca Yaruqui Dirección: Panamericana Norte vía al Quinche.
3. Planta Pronaca Conservas José Rafael Bustamante 33, Puembo 170179	4. Pronaca Tabacundo Av. Plaza Gutiérrez y Pichincha.
5. Pronacnor - Distribuidor Pronaca Dirección: Sta. Isabel, Quito 170134	6. Fábrica De Pronaca Dirección: Tadeo Benítez N76-59, Quito 170310
7. Pronaca Planta Pifo Dirección: Pifo 170179	8. Pronaca Av. La Esperanza Dirección: Línea Férrea, Quito
9. Granja EL Quinche PRONACA Dirección: Unnamed Road, Quito	10. Pronaca Clasificadora Carcelen Dirección: Quito 170310

Fuente: (Pronaca, 2021)

3.6 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión	Visión	Objetivo
<p>PRONACA es una empresa con responsabilidad ambiental que cree en la inversión a largo plazo. Realiza inversiones periódicas para mitigar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos, lo cual ha sido asumido por la empresa como un deber social.</p> <p>Desde sus inicios, la empresa ha desarrollado sus actividades con un programa de bioseguridad que maneja estrictas normas de inocuidad alimentaria.</p>	<p>PRONACA es el resultado de años de trabajo, creatividad y constancia. Como empresa procesadora y comercializadora de alimentos, ha alcanzado reconocimiento por la calidad de sus productos que provienen de los sectores cárnicos, agroindustrial y acuicultura.</p> <p>Es una empresa comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de sus consumidores, clientes y colaboradores. Trabaja todos los días en la elaboración de productos confiables, ofrece miles de fuentes de trabajo</p>	<p>“Ofrecer todos los días productos confiables a sus clientes y consumidores”</p>

Tabla 5: Filosofía de la empresa Pronaca

<p>En la actualidad, la empresa cumple con las leyes y ordenanzas ambientales y periódicamente investiga y desarrolla proyectos en esta área, los que acompañan otras acciones de salud ocupacional y seguridad industrial, con las que protege su capital humano.</p> <p>“Ser una empresa líder e innovadora en la industria alimenticia nacional e internacional satisfaciendo a los consumidores y clientes con óptima calidad y excelente servicio”</p>	<p>digno y apoya al desarrollo de las zonas rurales del país.</p> <p>PRONACA es una empresa ecuatoriana, que goza de confianza y aceptación dentro y fuera del país. Es una organización que contribuye a mejorar la productividad agrícola e industrial del Ecuador.</p>	
---	---	--

Fuente: (Pronaca, 2014)

3.7 BIENESTAR DE LA EMPRESA PRONACA



Figura 10: Bienestar de la empresa Pronaca

Fuente: (Pronaca, 2021)

3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

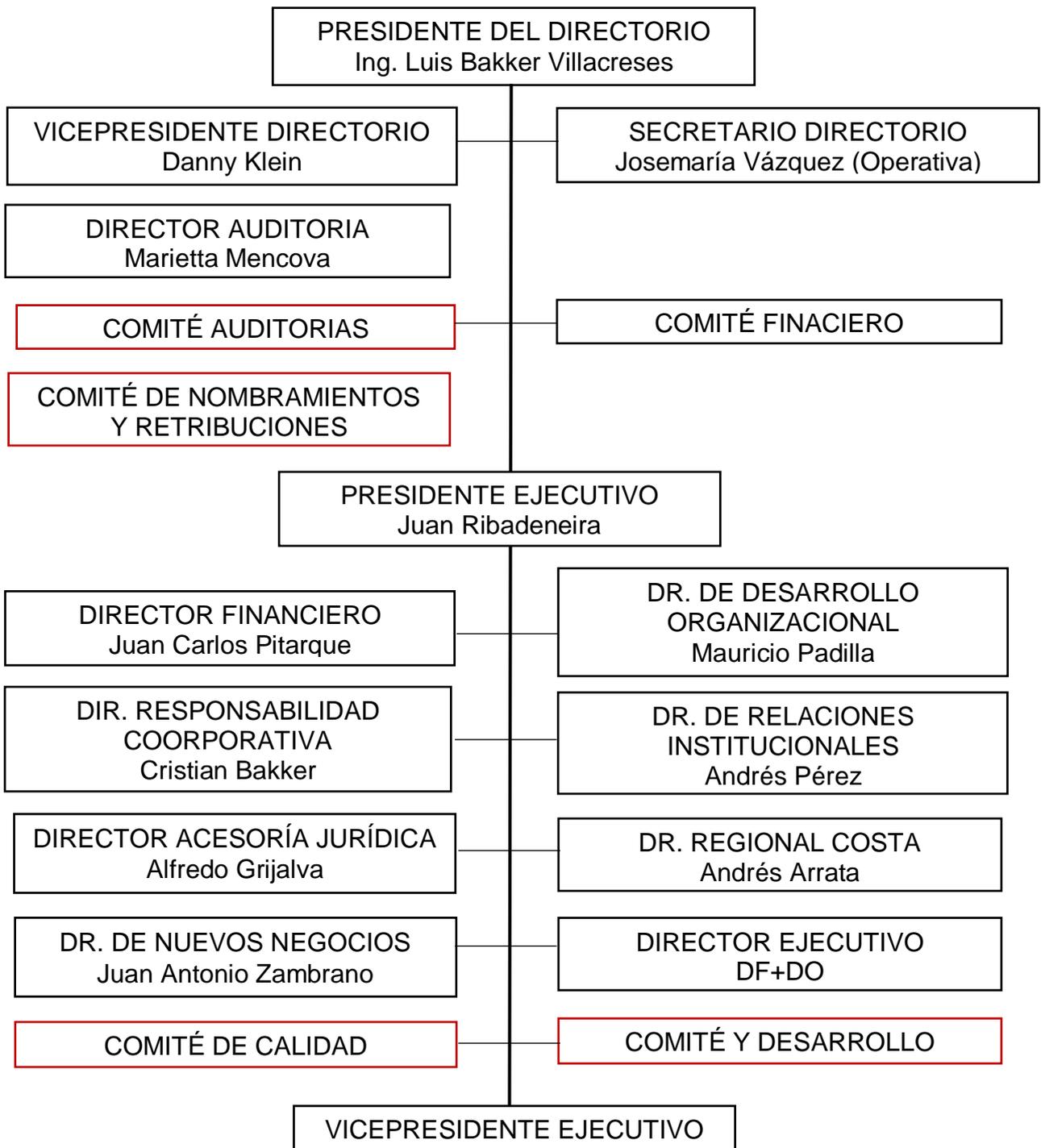


Figura 11: Estructura Organizacional de la empresa Pronaca.

3.9 CADENA DE VALOR

Tabla 6: Cadena de valor

Actividad de soporte	Infraestructura de la empresa Pronaca					Margen
	Departamento de Recursos Humanos					
	Dirección de responsabilidad corporativa					
	Departamento de diseño gráfico					
	Departamento financiero	Departamento de logística	Gerencia nacional de ventas	Gerencia de marketing	Gerencia de logística	
Actividades primarias						

Fuente: Elaboración propia.

3.10 SITUACIÓN DE LA EMPRESA MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<p>F1 Producto sin preservantes químicos, con sabor agradable.</p> <p>F2 Producto endulzado con Stevia, considerado bajo en calorías.</p> <p>F3 Factor innovador, de variedad exótica.</p> <p>F4 Mermelada de buena calidad exquisita con trozos de fruta.</p> <p>F5 Bajos costos de materia prima.</p>	<p>D1 Inexperiencia en el mercado exterior.</p> <p>D2 Tipo de cambio de moneda.</p> <p>D3 Poca publicidad de la mermelada Citrimix.</p> <p>D4 Distancia con el país de Alemania.</p> <p>D5 Poco conocimiento de los beneficios de la mermelada Citrimix.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1 Tomar ventaja del consumo de alimentos saludables.</p> <p>O2 Ofertar al consumidor propiedades nutricionales de la mermelada Citrimix.</p> <p>O3 Las ferias internacionales en el mercado alemán (Primavera de Frankfurt y Anuga)</p>	<p>FO-1 Ofrecer productos sanos para satisfacer la demanda en el mercado alemán.</p> <p>FO-2 Presentar al consumidor un nuevo concepto de productos endulzados con Stevia.</p> <p>FO-3 Innovación del producto a través de Ferias Internacionales.</p>	<p>DO-1 A pesar de no tener experiencia en el mercado exterior, la mermelada Citrimix podría ser aceptada ya que es saludable con un alto valor nutricional.</p> <p>DO-2 El tipo de cambio de moneda nos podría dar un beneficio y una desventaja para la exportación de este producto.</p> <p>DO-3 Incluir publicidad para ofrecer el producto en el mercado alemán.</p>

Tabla 7: Matriz FODA

<p>O4 Poca exportación de mermeladas orgánicas a Alemania.</p> <p>O5 Demanda internacional creciente de la Comunidad Europea.</p>	<p>FO-4 Existencia de un mercado insatisfecho al cual se puede ofertar una mermelada orgánica de calidad.</p> <p>FO-5 Dada una aceptación dentro de la comunidad europea el costo de la fruta es más económica, por tanto, se puede abastecer la demanda.</p>	<p>DO-4 A pesar de la distancia con el país objetivo, es un mercado muy interesante para el presente proyecto de investigación.</p> <p>DO-5 Introducir en el mercado exterior sobre los beneficios de la mermelada Citrimix.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>
<p>A1 La participación de marcas consolidadas en el mercado exterior.</p> <p>A2 Incremento de la demanda de productos situados bajos en calorías.</p>	<p>FA-1 Las distintas marcas de mermeladas consolidadas en el mercado, no contienen un producto natural, por tanto, la empresa Pronaca se enfoca en un nicho de mercado diferente.</p>	<p>DA-1 La empresa Pronaca realizara estrategias comerciales con los proveedores con la finalidad de mejorar la demanda, distribución y comercialización de la mermelada Citrimix.</p>
<p>A3 Competencia que reemplace a la mermelada Citrimix a un precio más bajo.</p> <p>A4 Al no ser un producto de primera necesidad el consumo no es garantizado por los consumidores.</p> <p>A5 Inestabilidad económica y social que pueda afectar la comercialización del producto.</p>	<p>FA-2 Al utilizar un edulcorante natural como es la Stevia, tiene una mayor aceptación que otros edulcorantes artificiales.</p> <p>FA-3 La ventaja competitiva para contender con otras marcas posesionadas en el mercado es llevar al hogar una mermelada innovadora, casera y saludable.</p> <p>FA-4 A pesar de no ser un producto de primera necesidad, este se caracteriza por su buena calidad y presentación.</p> <p>FA-5 Debido a los bajos precios de la materia prima se mitiga la crisis económica relacionada con la comercialización del producto.</p>	<p>DA-2 Se utilizará estrategias de marketing para que el producto sea enfocado con características únicas en comparación a otros productos.</p> <p>DA-3 Si la empresa Pronaca logra introducir la mermelada Citrimix en el mercado exterior su precio será accesible para la adquisición del mismo.</p> <p>DA-4 Se comercializará el producto a nivel local como en el mercado alemán para obtener mayores ventas.</p> <p>DA-5 Para él envió de la mermelada Citrimix la empresa Pronaca se acogerá a los planes de promoción de Exportafacil para no gravar los gastos de logística.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.11 PROCESO DE PRODUCCIÓN

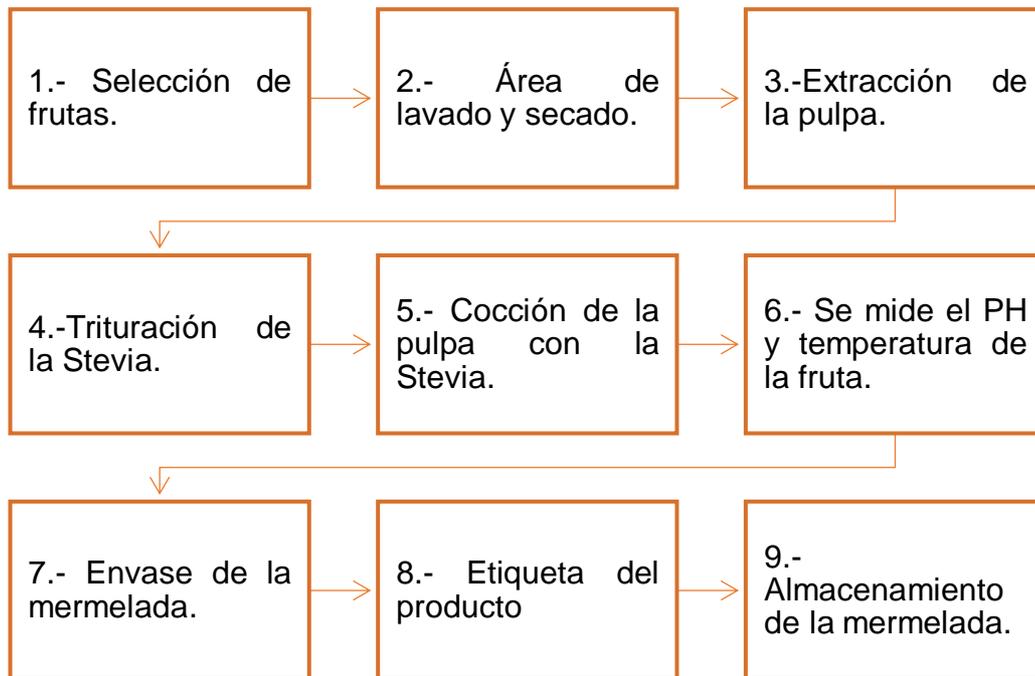


Figura 12:Proceso de producción de la mermelada Citrimix

3.12 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA MERMELADA CITRIMIX

1. **Selección:** se escogen las frutas sanas con el grado de madurez adecuado.
2. **Lavado:** la fruta se lava con chorros de agua clorada y luego dejarles secar.
3. **Extracción:** para la extracción se debe utilizar la despulpadora.
4. **Trituración:** la Stevia debe ser triturada por un molino con la finalidad de que esta quede en polvo.
5. **Cocción:** la pulpa debe mezclarse con el polvo de Stevia durante 20 min con la finalidad de preservar el color y sabor natural de la misma.
6. **PH:** El PH de la fruta debe ser de 3,5 a una temperatura de 20°.
7. **Envase:** para el envase de la mermelada al vacío debe realizarse cuando esté completamente templada en frascos de vidrio totalmente esterilizados con sus respectivas tapas.

8. **Etiquetado:** se lo realiza cuando el producto este envasado y se lo coloca en centro del frasco de vidrio.
9. **Almacenamiento:** la mermelada debe ser acomodada en cajas de cartón o en canastas plásticas, almacenadas en un tiempo de 8 a 15 días.

3.13 PRODUCTO



Figura 13: Mermelada Citrimix

Fuente: Pronaca C.A

3.13.1 Características de la mermelada Citrimix

Para la empresa Pronaca, el producto es la primera idea que se genera, se planifica y se desarrolla dentro del marketing, porque sin producto es imposible hacer una adecuada planificación, sin embargo, es importante dar a conocer que este producto a exportar es un bien que la empresa produce con el objetivo de comercializarlo y a su vez complacer al consumidor siendo único y novedoso.

Con respecto al producto orgánico al tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores con una ciencia ecológica, se ha desarrollado procesos de producción que puedan favorecer el desarrollo sustentable de la economía y la sociedad, en consecuencia, la ecología es un mecanismo básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa que da lugar al concepto de marketing ecológico, la autora Chamorro (2018) afirma:

El enfoque social, del producto orgánico se forma por grupos ecologistas y asociaciones de consumidores, lo cual, infunde ideas y comportamientos deseables respecto al ambiente entre los ciudadanos y los distintos agentes, así mismo las empresas adoptan un enfoque de marketing social para realizar la comercialización de productos ecológicos, por ello se presenta los siguientes objetivos: 1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, 2) que las metas de la organización sean las deseadas, 3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema (p. 22).

No obstante, en el año de 1992 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo tienen elementos importantes que se centran en la actividad comercial y la atención del consumidor, es decir que se comienza a desarrollar un consumo sustentable, fomentando un conocimiento previo sobre la importancia de los productos orgánicos y su posterior consecuencia para el ambiente y la salud de cada una de las elecciones al consumo y estilo de vida (Aguirre, 2018, p. 24).

Según Soto (2020), los productos orgánicos también son definidos como alimento ecológico y biológico al ser un producto agrícola o agroindustrial, su producción se lleva adelante por medio de un conjunto de procedimientos denominados “ecológicos”, porque no se emplean plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química, lo cual, están libres de hormonas antibióticas, residuos de metales pesados, sin el uso de colorantes y saborizantes artificiales (OGM) (p. 29-30).

Por ende, el consumo de productos orgánicos ha desarrollado un crecimiento exponencial desde hace dos décadas, lo que significa que la demanda ha crecido más que la oferta, esto quiere decir que el mundo está tomando mayor conciencia de lo natural y del cuidado del medio ambiente con oportunidades de rentabilidad en cuanto al agronegocio. “Los hábitos alimenticios han cambiado todo el proceso de cultivo desde las semillas hasta la mesa del consumidor, por ello el producto orgánico tiene un precio mayor al convencional, considerándolo como un producto premium” (Galle, 2019, p. 15).

Como consecuencia el producto orgánico que elabora la empresa Pronaca, tiene las siguientes características:

- Calidad de vida que provee una dieta segura.
- Libre de pesticidas y residuos de productos químicos sintéticos, es importante destacar que esta organización cuenta con semillas 100% orgánicas certificadas, contando con abono natural como el humus vegetal, finalmente todo este proceso ayuda a mejorar el planeta y la calidad de vida personal.

La mermelada de orgánica Citrimix es elaborada en base a frutas seleccionadas y procesadas en condiciones especiales para conservar el color y sabor natural de la fruta.

- Contiene trozos de fruta para aquellas personas que quieran disfrutar de algo diferente y sentir la fruta en cada bocado, por otra parte, tiene una consistencia blanda, con un alto nivel de energía, y brinda un sabor delicioso al paladar.
- Los ingredientes del producto constan de tomate de árbol, uvilla y Stevia.
- El modo de conservación es un lugar fresco y seco, manteniéndose refrigerado una vez abierto el producto, la vida útil es de 18 meses.

3.13.2 Etiqueta del producto

El etiquetado cumple con todas las normas que exige el mercado de Alemania

- 1.- Es de suma importancia especificar los títulos en el idioma castellano y alemán.
- 2.- De manera específica la empresa Pronaca destaca su calidad orgánica eficiente y diferente a las demás marcas así mismo se debe detallar en el idioma alemán que frutas contiene la mermelada Citrimix.
- 3.- Los ingredientes, el tiempo de duración, la información nutricional se coloca en el idioma al cual se va a exportar.
- 4.- La notificación sanitaria va en castellano y alemán.



Figura 14: Etiqueta de la mermelada Citrimix

Fuente: Pronaca C. A

3.13.3 Cubicaje

La empresa Pronaca realizará una exportación de 3248 cajas cada una contiene 12 unidades, a continuación, se detalla el cálculo del cubicaje de la mermelada Citrimix.

Tabla 8: Cubicaje de la mermelada Citrimix

Dimensiones	Empaque	Dimensiones	Embalaje	Cubicaje
L= cm A=cm h=cm	L= 31 A= 22,3 h= 11,2	L= cm A=cm h=cm	L= 10 A=5,5 h=8	3,1 4,06 1,4
				Total=17.62

3.13.4 Empaque y envase

El empaque primario es una caja cartón corrugado con sus respectivos separadores, el secundario es el plástico burbuja y el terciario es un pallet universal de manera.

El modo de presentación en el mercado es en envases de vidrio correspondiente a un peso de 230 gr con tapa Twist de 12 unidades.

Tabla 9: Empaque y envase de la mermelada Citrimix



3.13.5 Partida arancelaria

Tabla 10: Partida arancelaria

SUB PARTIDA ARANCELARÍA: 2007.91	
Capítulo 20:	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
Descripción:	Confituras, jaleas y mermeladas
Subpartida regional:	2007.99.11

Fuente: (Comex, 2019)

3.13.6 Precio

Tabla 11:Costo de materia prima

COSTO DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Precio (USD/Kg)	Cantidad total (Kg)	Costo total (USD)
Tomate de árbol	0,65	4 kg	2.60
Uvilla	0,65	4 kg	2.60
Stevia	0,85	4 kg	3.40
Total			8,60

Tabla 12:Costo material de empaque

COSTO DE MATERIAL DE EMPAQUE			
Materia de Empaque	Unidad	Costos (USD)	Costo total (USD)
Envase de vidrio	12	0,75	9,00
Etiqueta	12	0,15	1,80
Cinta adhesiva	12	0,08	0,96
Cajas	1	0,04	0,04
Total			11,80

Tabla 13:Costo de fabrica

COSTO DE FABRICA	PRECIO
Empresa Pronaca C. A	2,25
Costo de exportación	2,50
Ganancia	0.25

3.14 DISTRIBUCIÓN

3.14.1 Canal de distribución directo

Para la exportación de la mermelada Citrimix hacia Alemania se utilizará los siguientes medios.



Figura 15: Canal de distribución directo

3.14.2 Cadena Logística

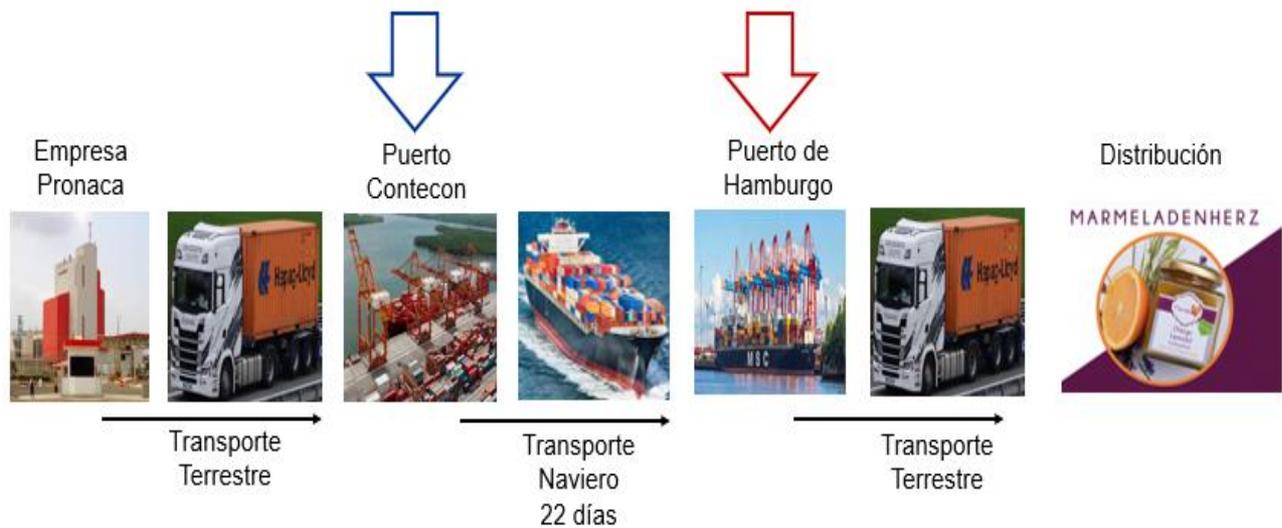


Figura 16: Cadena Logística de la mermelada Citrimix

3.15 DOCUMENTACIÓN LEGAL PARA LA EXPORTACIÓN HACIA EL MERCADO ALEMÁN

3.15.1 Documentos de soporte

- Documento de transporte.
- Factura Comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de Origen.

3.15.2 Factura electrónica

- Documento de transporte.
- Factura Comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de Origen.

3.15.3 Contenido de una factura comercial

- Datos del Exportador Autorización SRI.
- Datos del Comprador.
- Descripción: Unid. Carteras de cuero, Modelo Lourdes.
- Valor FOB: en letras.
- Partida Arancelaria a 6 dígitos.
- Total, Unidades.

3.15.4 Lista de empaque (packinglist)

- Indicación de la factura a la que corresponde.
- Fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador.
- Cantidad, denominación precisa y tipo de embalaje de la mercancía, con identificación de marcas.
- Numeración del tipo de embalaje y el contenido de cada uno de ellos.
- Peso bruto, neto.

3.15.5 Documentos de transporte

- Terrestre: Carta de porte Internacional (CPI).
- Aéreo: Air Way Bill (AWB) / Carta de Porte Aéreo.
- Marítimo: Bill of Lading (BL) / Conocimiento de Embarque.

3.15.6 Documentos en una declaración de exportación

- Certificado fitosanitario
- Registro Sanitario (CLV)

3.15.7 Medicamentos, Cosméticos, Alimentos Procesados

- Registro Sanitario / CLV
- Agencia de regulación y control sanitario.

3.16 PUBLICIDAD/PROMOCIÓN

3.16.1 Toma de contacto

La empresa con la cual se va a realizar la negociación en Marmeladenherz, es un importador, que desarrolla su actividad en el sector preparados a base de fruta, también está presente en los sectores mermelada mermeladas sin azúcar y confitura de frutas. Tiene su sede en Markt Schwaben, Alemania.

La empresa Pronaca C.A realiza una comunicación directa con el jefe de producción Owen Grey, detallándole que puede localizar su empresa mediante una página web denominada Europages, con el tema a socializar de la venta y exportación de la mermelada orgánica Citrimix.

3.16.2 Propuesta

- **Información del producto:** la mermelada orgánica de tomate de árbol y uvilla contiene un alto nivel de energía, y brinda un sabor delicioso al paladar.
- **El tipo de incoterm:** a utilizar en la negociación es FOB.
- **La negociación se realizará:** mediante un contrato de compra y venta internacional.
- **Tipo de contenedor:** El contenedor de 20 pies estándar o dry van es uno de los contenedores más utilizados para el envío de mercancías en el ámbito del transporte marítimo internacional.
- **El envío total del producto es:** 3248 cajas con las correspondientes normas DIN y la ISO 7000.
- La mercancía sale desde el puerto de Contecon situado en Guayaquil, llegando su puerto de destino que es Hamburgo hacia la empresa Marmeladenherz.

3.16.3 Campaña Publicitaria en redes sociales

La empresa Pronaca C.A cuenta con el diseñador creativo y de empaque el Sr. Pablo Loaiza quien se encarga de las campañas publicitarias en internet mostrando hacia los consumidores internos y externos excelencia y calidad, por ende, la empresa tiene la finalidad de dar a conocer su publicidad hacia las familias alemanas en especial a las madres de ya que son el pilar fundamental del hogar.

3.16.4 Promoción de ventas

Dentro de la promoción en ventas se toma en consideración la muestra comercial que realizara la empresa Pronaca C.A hacia el mercado alemán.

3.17 MERCADO META

El mercado meta es Alemania, porque los habitantes de este país buscan el bienestar para su salud, por ende, el consumo de mermeladas se ha incrementado en cada uno de los hogares de las familias alemanas, al ser un alimento conveniente, preparado y fácil de consumir, debido a esto la mermelada Citrimix daría un aporte significativo hacia los consumidores alemanes al ser un producto netamente orgánico, brindando un deleite exquisito a través de un mix de sabores con una presentación de 230 gr, no obstante es importante dar a conocer que la cabeza del hogar en este país es la mujer, por ende se encarga del cuidado en la alimentación familiar.

3.18 COMPETENCIA

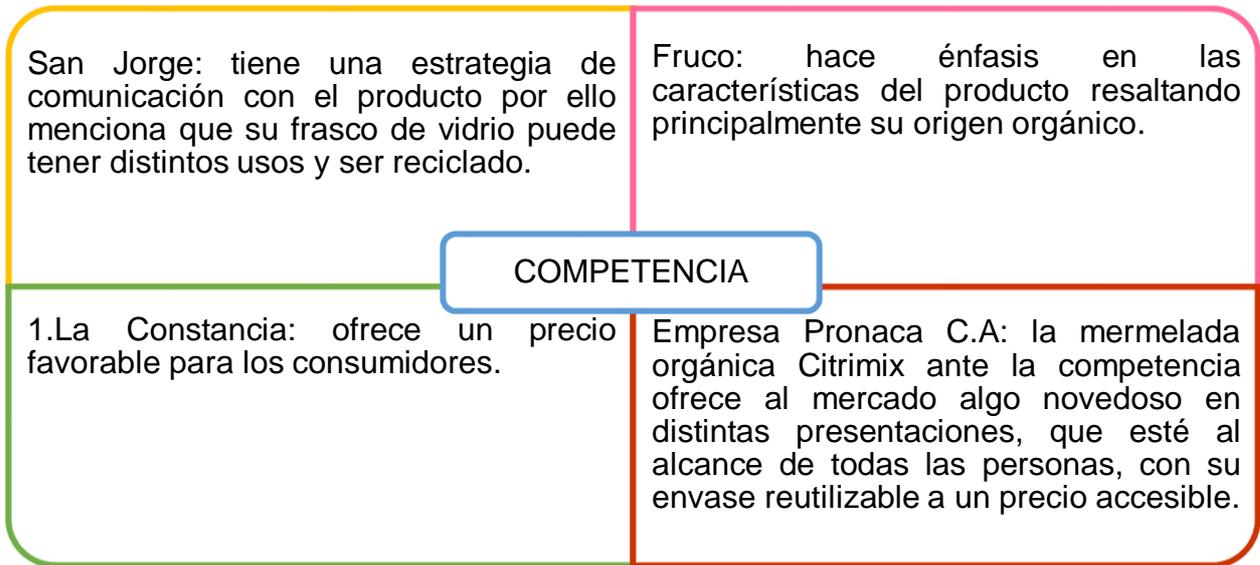


Figura 17: Competencia de mercado

3.19 VENTAJA COMPETITIVA



Figura 18: Ventaja competitiva

3.20 MODELO CANVAS

Tabla 12: Modelo Canvas

<p>Aliados Clave Los principales aliados claves son: los pequeños agricultores, porque son los encargados de sembrar y cosechar algunas frutas. Los proveedores también están en el mercado de frutas (minoristas entre otros). Las actividades que realizan los aliados son la siembra y la producción de las frutas.</p>	<p>Actividades Clave Con el paso del tiempo se creará mejoras en el proceso al igual que el diseño del producto. La publicidad motivara a los clientes a comprar la mermelada 100% orgánica ya que es beneficiosa para la salud. Gestión de Web por medio de la web y redes sociales se mantendrá la comunicación con los clientes y así poder ofrecer una buena información y venta del producto.</p>	<p>Propuesta de Valor La propuesta de valor es brindar un producto 100% natural con distintas presentaciones y sabores 250 gr 230gr 145gr Un valor agregado es que cada producto está elaborado con Hojas de Stevia otro ingrediente 100% natural debido a sus múltiples beneficios.</p>	<p>Relación con el Cliente La comunicación con los clientes será realizará de forma personal debido a que se ubicará un punto de venta particular. Por otra parte, se podrá observar el gusto de las visitas que se hace mediante la página web. También se busca una relación duradera con el cliente al ser personalizada.</p>	<p>Segmentos de Clientes ¿Para quién se está creando valor? para todas aquellas personas que se sitúan en Alemania y que están interesadas en el cuidado de su salud.</p>																
	<p>Recursos Clave Materiales físicos que se necesita: Maquinaria Lavadora de frutas Despulpadora Trituradora Empacadora al vacío Materia Prima: Tomate de árbol Uvilla Hojas de Stevia</p>		<p>Canales El canal de distribución es de forma directa</p>																	
<p>Estructura de Costes</p> <table border="0"> <tr> <td>Costo de materia prima</td> <td>27.932,80</td> </tr> <tr> <td>Costo material de empaque</td> <td>38.326,40</td> </tr> <tr> <td>Mano de obra directa</td> <td>1.100,00</td> </tr> <tr> <td>Transporte</td> <td>600,00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>67.959,20</td> </tr> </table>		Costo de materia prima	27.932,80	Costo material de empaque	38.326,40	Mano de obra directa	1.100,00	Transporte	600,00	Total	67.959,20	<p>Estructura de ingresos</p> <table border="0"> <tr> <td>Costo de fábrica</td> <td>2,25</td> </tr> <tr> <td>Costo de exportación</td> <td>2,50</td> </tr> <tr> <td>Ganancia</td> <td>8.120,00</td> </tr> </table>			Costo de fábrica	2,25	Costo de exportación	2,50	Ganancia	8.120,00
Costo de materia prima	27.932,80																			
Costo material de empaque	38.326,40																			
Mano de obra directa	1.100,00																			
Transporte	600,00																			
Total	67.959,20																			
Costo de fábrica	2,25																			
Costo de exportación	2,50																			
Ganancia	8.120,00																			

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Se realizó un análisis conceptual dando a conocer datos relevantes para sustentar este plan de exportación, por tanto, la empresa Pronaca tendrá la oportunidad de realizar el envío de la mermelada Citrimix hacia Alemania, debido a que el mercado es factible y es el principal consumidor de productos orgánicos con el beneficio de un acuerdo bilateral donde dicho producto entrará con el 0% de arancel.
2. Por otra parte, se estableció una investigación mixta, que ha permitido diagnosticar en qué situación se encuentra la empresa Pronaca, es decir que desde el año de 1957 han trabajado humana, sostenible y eficientemente con todos sus trabajadores y sobre todo brindando una alimentación saludable a todos sus consumidores, también se obtuvo información a través de una entrevista realizada a la jefa de producción la señorita Maryori Mujica, brindando información sobre el proceso de elaboración y normas Iso de la mermelada Citrimix, así como los beneficios de exportar al mercado alemán.
3. Se logra presentar un plan de exportación analizando la didáctica de la empresa Pronaca, y las particularidades del producto, para lograr el posicionamiento de la mermelada Citrimix en el mercado alemán, en consecuencia, se ha establecido su canal de distribución y documentos de exportación.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fortalecer los procesos de producción y comercialización para que la empresa Pronaca emprenda la experiencia como exportador hacia Alemania, porque se ha demostrado una gran demanda de productos orgánicos como es en este caso la mermelada Citrimix.
2. Al exportar la mermelada orgánica Citrimix se recomienda realizar nuevas estrategias de publicidad con el objetivo de posicionarse en el mercado alemán y de esta manera obtener una mayor participación.
3. Al ejecutar el análisis de Alemania como mercado para la exportación, se recomienda estudiar otros mercados europeos que son igual de rentables ya que poseen un alto índice de consumo sobre este producto orgánico.

BIBLIOGRAFÍA

- Acero, R. (2015). Concepto método de investigación. Colombia : Comanche.
- Aguas, J. (2020). UE economía nacional con Ecuador. Alemania : Aufbau Verlag.
- Aguirre, A. (2018). El consumidor y el ambiente. México: Colima.
- Alvarez, A. (Julio de 2016). *Estrategias de internacionalización*. Obtenido de http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf
- Arcsa. (20 de Julio de 2019). Obtenido de controlsanitario.gob.ec
- Brown, J. (2018). Quito.
- Casillas, L. (2016). Origen y elaboración de las mermeladas. Cuenca: Ansana.
- Castillo, N. (2019). Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP+). Quito.
- Castro, J. (Enero de 2020). *Manual de promoción de exportaciones*. Obtenido de https://www.mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf
- Chamorro, M. (2018). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. México: Colima.
- Comex. (Junio de 2019). *Arancel*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>
- Cproexport. (Julio de 2016). *Estrategias de internacionalización*. Obtenido de http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf
- Database, W. E. (Abril de 2010). *Santander Trade Markets*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- Diccionario de Marketing, d. C. (2017). *Marketing - Diccionario*. España: Madrid.
- Dirección de Estudios Económicos y Comerciales, M. (Octubre de 2020). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/Bolet%C3%ADn-mensual-Octubre-2020-datos-agosto-BCE.pdf>
- Domingues, A. (2016). Definición sobre la competencia del mercado . Colombia: Banrepcultal.
- Durán, A. (2019). Definición de Producto desde una perspectiva de marketing. Perú: Anaya Multimedia.
- Esnaola, E. (2019). Mermeladas orgánicas. Argentina : Agrofy News.
- Esparza, F. (2019). Concepto sobre el precio . Loja: Bluet.
- Fanjul, E. (2017). *Iber Global*. Obtenido de http://www.iberglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion-B.pdf
- Gad, P. M. (2018). Obtenido de <http://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/canton/ubicacion-geografica>
- Galarza, P. (2014). Marketing y estrategias de precio. México: EOI.
- Galarza, S. (2017). *Degradación enzimática y características físicas*. España: TESITES.
- Galle, I. (2019). Alimentos Producidos Orgánicamente. Quito : FAO.
- Guayaquil, C. d. (17 de Abril de 2016). *La Camara*. Obtenido de <https://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/REG-1.5.1-1-IPE-159-Acuerdo-con-la-Uni%C3%B3n-Europea-Rev.-02.pdf>

- Herrera, J. (2015). *Historia de la mermelada*. Loja: Versalles.
- Isaza. (2016). Principales exportaciones ecuatorianas hacia la unión europea. Europa : Hoffman und Campe.
- Lewinsky, E. (2020). Cadena de Valor. Cuenca: Andalucía Emprende.
- Lima, P. (2019). Medidas Sanitarias y Fitosanitarias para el ingreso de alimentos hacia la UE . Quito.
- Linkon, S. (2016). *Producción de mermeladas orgánicas en Ecuador* . Manabí: Márquez.
- Magap. (12 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>
- Maldonado, Á. (2020). Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la Organización Mundial de Comercio. Quito.
- Manchano, L. (2019). Fases para el proceso de internacionalización de las empresas. Quito: La Mancha.
- Maps, G. (2021). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Tabacundo/@0.0430053,-78.2315786,13.5z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2a0bbea28bedc9:0x173d3a8c9e1e014!8m2!3d0.0411016!4d-78.2077368>
- Maps, G. (2021). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Pronaca+Compras/@-0.1711293,-78.4763011,15z/data=!4m9!1m2!2m1!1spronaca+sede+quito+ubicacion!3m5!1s0x91d5900d0ef3d491:0x375d20338d739e19!8m2!3d-0.1648332!4d-78.4671714!15sChxwcm9uYWVhIHNIWGUgcXVpdG8gdWJpY2FjaW9ukgEQY29ycG>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2019). Definición de Producto desde una perspectiva de marketing. Quito: ESIC.
- Mejía, A. (2018). Acuerdo Antidumping, subvenciones y normas de origen. Quito.
- Mendoza, D. (2019). Sistema de preferencias Generalizadas. Quito.
- Merino, L. (2018). Enfoque cualitativo y cuantitativo de investigación. . Costa Rica: Investigalia .
- Mesías Tamayo , R. A., & Rivera Vásquez, J. I. (2019). *Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6680/1/T2887-MAE-Mesias-EI%20acuerdo.pdf>
- Mintel. (20 de Julio de 2017). *Prochile* . Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/05/Mermeladas_ENEXPRO.pdf
- Mogollon, E. (2017). Investigación de Mercados. México: Samaniego.
- Monesterolo, C. (2018). La historia de la mermelada. España: Booktrailer.
- O' Guinn, A., & Semenik, E. (2018). Definición de publicidad. Quito: La dorada.
- Ontaneda, S. (2015). Marketing en el punto de venta . Manabí: ESIC.
- Ortiz, J. (2016). *Consumo de mermeladas En Alemania* . Alemania : ESIC.
- Osterwalder, A. (2016). Modelo Canvas. Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Pagan, J. (2011). *Degradación enzimática y características físicas y*. España: TESITEX.
- Planeta, G. (2015). Barcelona : Editorial SA Deusto.
- Popper, K. (2016). Marco teórico desde una perspectiva académica. Madrid: Tecnos.
- Porter, M. (2019). Fases del proceso de internacionalización para las empresas. Quito: La Mancha.
- Potter, W. (20 de Julio de 2017). Características de un producto hacia el mercado extranjero. . pág. 12.

- Prochile. (20 de Julio de 2017). *Alimentos orgánicos - Tendencias mundiales*.
Obtenido de Prochile: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/05/Mermeladas_ENEXPRO.pdf
- PROECUADOR. (2020). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-alemania/>
- PROECUADOR. (2020). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-alemania/>
- Pronaca. (s.f.). Obtenido de <http://pronaca3.blogspot.com/2014/10/mision-y-vision.html>
- Pronaca. (26 de Octubre de 2014). *Blogger*. Obtenido de <http://pronaca3.blogspot.com/2014/10/mision-y-vision.html>
- Pronaca. (11 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.pronaca.com/>
- Pronaca. (16 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.pronaca.com/filosofia-del-ser-pronaca/#1496006646485-3-3>
- Ramirez, G. (2019). Acuerdo Comercial UE - Ecuador. Quito.
- Rivera, A. (2016). *Tendencias de la mermela orgánica*. México.
- Rivero, M. (2019). Subvención y derechos compensatorios. Quito.
- Schlegelmilch, S. (2020). *Productos Orgánicos*. Brasil: FAO.
- Smith, L. (2019). *Medidas antidumping*. Quito.
- Soto, G. (2020). *La adopción de los productos orgánicos*. Ecuador : FIDA.
- Stanton, F., & Walker, B. (2018). *Definición de Producto*. Cuenca.
- Stanton, M., Walker, J., & Etzel, B. (2017). *Definición de Publicidad*. Cali: Samaniega.
- Suquilanda, G. (2018). *¿Qué es un plan de exportación?* Quito: El salvador.
- Torres, X. (2018). *Comercio Exterior e Integración*. Quito.
- Uzcátegui, L. (2019). *Producción total de mermeladas en Ecuador*. *Líderes*, 16.
- Villagómez, E. (2017). *Acuerdo comercial Ecuador - Unión Europea*. Quito.
- Zallicever, M. (2019). Quito.

ANEXOS

Anexo i: Declaración Aduanera de Exportación



REPLÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	001
---------------	-----

Información general

Código del distrito	Guayaquil-Marítimo	Código de régimen	Exportación definitiva
Tipo de despacho	Normal	Código del declarante	001
Fecha de aceptación	25/06/21 16:15:28		

Información del Exportador

Nombre del exportador	EMPRESA PRONACA	Teléfono del exportador	1800 77 66 22
Dirección del exportador	Tabacundo Av. Plaza Gutiérrez y Pichincha.		
Número de documento de	1718240961001	Ciudad del exportador	TABACUNDO
CIU	VENTA AL POR MAYOR DE LA MERMELADAS	Número de documento de declarante	30-57560252-1
Nombre del declarante	MARMELADENHERZ		
Dirección del declarante	IM WIEGENFELD 4, 85570 MARKT SCHWABEN, ALEMANIA		
Código de forma de pago	A PLAZO 90 DÍAS	Código de moneda	Dólar estadounidense

Información de carga

Puerto de carga	GUAYAQUIL	Puerto privado desde donde embarca	----NULL---
Puerto de llegada de o de	HAMBURGO	Fecha de la carta de	01/06/21
Nombre del consignatario	IMPORTADORA ECUATORIANA		
Dirección del	MARMELADENHERZ		
Ciudad del contribuyente	ALEMANIA	Tipo de carga	CARGA GENERAL
Almacén de lugar de	(001) INARPI S. A	Medio de transporte	MARITIMO
País del destino final	ALEMANIA		

Totales

Código de moneda	Dólar Estadounidense	Tipo de cambio	1
Total, moneda de transacción	97440	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	470960	Peso total	470960
Cantidad total de bultos	3248	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	38976	Cantidad total de unidades comerciales	38976
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Anexo ii:

Consulta del detalle de la declaración de exportación



REPLÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN
Consulta del detalle de la declaración de exportación



No Ítem	Código Subpartida	Código complementario	Código suplementario	Descripción de mercancías	País de Origen	Peso Neto	Cantidad de U. comerciales
1	2007.99.91.00	0000	0000	MERMELADA CITRIMIX	ECUADOR	350 G	3248

Despacho precedente

Número de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen Precedente	Secuencial precedente	Número de ítem

Observaciones de oce – ítem

Número de ítem	Numero de secuencia	Tipo de Observación	Contenido

Documentos

Número de ítem	Número de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigilancia	Fecha de emisión
0			09/06/2021	09/06/2021
1	001	FACTURA COMERCIAL	09/06/2021	09/03/2021

Anexo iii: Factura Comercial

FACTURA COMERCIAL

Venta al por mayor y menor de mermeladas
Tabacundo Av. Plaza Gutiérrez y Pichincha.
Telf: 1800 77 66 22



Te alimenta bien

RUC 1790319857001
Autorización SRI.
006 – 003 -

Fecha: Tabacundo 28 de junio del 2021

Nombre del exportador: EMPRESA PRONACA C. A	Nombre del productor:	
Nombre y Organización: IMPORTADORA ECUATORIANA MARMELADENHERZ CUIT:30-57560252-1 Telf: +49 8121 9775800	Referencia de producción:	Puerto de origen: ECUADOR
	Puerto de embarque: GUAYAQUIL	Puerto de destino: HAMBURGO
	País de procedencia: ECUADOR	Vía de embarque: MARÍTIMO

Embalaje:	Peso Neto:	Peso bruto:
Número de bultos:	Forma de pago: 90 DÍAS PLAZO	USD

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN COMERCIAL DE LA MERCADERIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL USD
2007.99.91.00	MERMELADA CITRIMIX	3248	2,50	8120

FORMAS DE PAGO

EFFECTIVO	
OTROS	

NETO	
SUBTOTAL	
DESCUENTO	
TOTAL IVA 0%	
TOTAL IVA 12%	
VALOR TOTAL FOB USD	\$ 8120
VALOR TOTAL CIF USD	
TOTAL USD	\$ 8120

FIRMA AUTORIZADA

**Anexo iv:
Bill of Lading**

BILL OF LADING

 Hapag-Lloyd			
SHIPPER/EXPORTER EMPRESA PRONACA C.A RUC: 1790319857001 TABACUNDO AV. PLAZA GUTIÉRREZ Y PICHINCHA. TABACUNDO - ECUADOR	Booking No	Bill Of Lading No HLCUGY 001	
	Export References		
	Forwarding Agent/Fmc No GUAYAQUIL - ECUADOR		
	Point And Country Of Origin ECUADOR		
Consignee MARMELADENHERZ	For Delivery Of Goods Please Present Documents To		
Notify Adress MARMELADENHERZ IM WIEGENFELD 4, 85570 MARKT SCHWABEN, ALEMANIA CUIT:30-57560252-1 PHONE: +49 8121 9775800			
Mode Of Initial Carriage TRANSPORTE TERRESTRE	Place Of Initial Receipt GUAYAQUIL	Domestic Routing/Export Instructions	
Vessel Name 625	Port Of Loading GUAYAQUIL		
Port Of Discharge PUERTO HAMBURGO	Place Of Delivery By Carrier ALEMANIA	Freight Payable At GUAYAQUIL - ECUADOR	Type Of Movement FCL / FCL
Marks & Numbers/Container Numbers	No. Of Packages Description Of Packages And Goods	Gross Weight	Measurement
FCL / FCL	1 CONT. 20' X8' X6 GENERAL PURPOSE 3248 BOXES TOMATO AND UVILLA JAM DAE 001	350 GR	FCL / FCL
Total Number Of Pkgs 3248			

Anexo v:
Lista de empaque



Te alimenta bien

Ruc: 1790319857001

Dirección: Tabacundo av. Plaza Gutiérrez y Pichincha

Telf: 1800 77 66 22

Tabacundo-Ecuador

LISTA DE EMPAQUE No. 001

FECHA: TABACUNDO 28 DE JUNIO DEL 2021

DESTINATARIO: MARMELADENHERZ

DIRECCIÓN: IM WIEGENFELD 4, 85570 MARKT SCHWABEN

TELÉFONO: +49 8121 9775800

DESTINO: ALEMANIA

No.DE CAJA	DESCRIPCIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO	UNIDADES
CAJA No.1	MERMELADA CITRIMIX	3248
TOTAL UNIDADES:		3248

TOTAL, UNIDADES: 3248

PESO NETO: 350 GR

VÍA: MARÍTIMA

PUERTO DE SALIDA: GUAYAQUIL - ECUADOR

PUERTO DE LLEGADA: PUERTO HAMBURGO

FIRMA AUTORIZADA

**Anexo vi:
Certificado de Origen**

CERTIFICADO DE ORIGEN

PAIS EXPORTADOR: ECUADOR

PAIS IMPORTADOR: ALEMANIA

No. de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCANCÍAS	Peso o Cantidad	Valor FOB en (U\$S)
1	2007.99.91.00	MERMELADA CITRIMIX		
DECLARACIÓN DE ORIGEN				
DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura comercial No 001 de fecha 28 de junio del 2021 cumplen con lo establecido en las normas de origen del presente Acuerdo 001 de conformidad con el siguiente desglose.				
Nº de Orden	NORMAS (2)			
1				
EXPORTADOR O PRODUCTOR Razón social: INDUSTRIA Dirección: Tabacundo av. Plaza Gutiérrez y Pichincha Fecha: 29/06/2021			Sello y firma del Exportador o Productor	
IMPORTADOR Razón social: MARMELADENHERZ Dirección: Im Wiegenfeld 4, 85570 Markt Schwaben				
Medio de transporte: MARITIMO Puerto o lugar de embarque: PUERTO DE GUAYAQUIL				
Observaciones: Declaración jurada de Origen No 001 de fecha 29/06/2021				
CERTIFICACIÓN DE ORIGEN Certifico la variedad de la presente declaración, en la ciudad de: CAYAMBE Certifico la veracidad de la presente declaración en la ciudad de GUAYAQUIL A los: 05 / 07 / 21 Pendiente Aprobación Nombre de la Entidad Certificadora: MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD			Sello y firma de la Entidad Certificadora	

Anexo vii: **Certificado Sanitario de Exportación**



CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN

CERTIFICADO N°: 001

FECHA DE EMISIÓN: 07/04/2021

1. INFORMACIÓN GENERAL

Factura N°: 001

Puerto de Salida: GUAYAQUIL

Fabricante: EMPRESA PRONACA C.A

Dirección del Fabricante: NATHALIA JARRÍN S950 Y CÓRDOBA GALARZA.

Exportador: EMPRESA PRONACA C.A

Dirección del Exportador: TABACUNDO AV. PLAZA GUTIÉRREZ Y PICHINCHA

País de Destino: ALEMANIA

Destinatario: MARMELADENHERZ

Dirección del destinatario: IM WIEGENFELD 4, 85570 MARKT SCHWABEN

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS A EXPORTAR

Nombre del Producto	Cantidad a Exportar	Lote	Presentación Comercial	Fecha de Caducidad
MERMELADA CITRIMIX	3248	1000 kilos	El modo de presentación en el mercado será en envases de vidrio correspondiente a un peso de 350 gr con tapa Twist de 12 unidades.	La mermelada tiene una durabilidad de un año a partir de su fecha de elaboración

LA VALIDEZ DEL CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN ES EXCLUSIVAMENTE PARA EL PRODUCTO YLOTE(S) SOLICITADO(S)

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, certifica que el/los productos(s) antes detallados es/son fabricado(s) por un establecimiento legalmente constituido en el país, el cual está sujeto a supervisiones periódicas por parte de la Autoridad Sanitaria competente.

COORDINADOR GENERAL TÉCNICO DE CERTIFICACIONES AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA.

PRODUCTO EXCLUSIVO PARA EXPORTACIÓN