



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**TÍTULO:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y RENTABILIDAD PARA LA  
EXPORTACIÓN DE CANASTAS DE PLÁTANO A ALEMANIA

**AUTOR (A):**

CASTRO CALDERÓN JULIA ISABEL  
ROSADO ZAMBRANO KARLA LILIBETH

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE  
TÍTULO DE INGENIERAS EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGUE**

**TUTOR:**

SANTILLÁN JAIME, ING.

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Julia Isabel Castro Calderón y Karla Lilibeth Rosado Zambrano como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

**TUTOR**

---

**Ing. Jaime Santillán**

**REVISOR(ES)**

---

**(Nombres, apellidos)**

---

**(Nombres, apellidos)**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Teresa Knezevich,Mgs**

**Guayaquil, a los 16 días del mes de Marzo del año 2015.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Julia Isabel Castro Calderón**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio De Factibilidad Y Rentabilidad Para La Exportación De Canastas De Plátano Para Alemania** previa a la obtención del Título **de Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de Marzo del año 2015.**

**LA AUTORA**

---

**Julia Isabel Castro Calderón**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Karla Lilibeth Rosado Zambrano**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio De Factibilidad Y Rentabilidad Para La Exportación De Canastas De Plátano Para Alemania** previa a la obtención del Título **de Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de Marzo del año 2015.**

**LA AUTORA**

---

**Karla Lilibeth Rosado Zambrano**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Julia Isabel Castro Calderón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio De Factibilidad Y Rentabilidad Para La Exportación De Canastas De Plátano Para Alemania**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de Marzo del año 2015.**

**LA AUTORA**

---

**Julia Isabel Castro Calderón**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Karla Lilibeth Rosado Zambrano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio De Factibilidad Y Rentabilidad Para La Exportación De Canastas De Plátano Para Alemania**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de Marzo del año 2015.**

**LA AUTORA**

---

**Karla Lilibeth Rosado Zambrano**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por su bondad y bendición en todo momento.

A mis padres que han sido mi guía y apoyo esencial en cada paso que doy, les agradezco infinitamente por darme la oportunidad de prepararme profesionalmente.

A mi hermana y tío que han aportado con su conocimiento y experiencia.

A esa persona tan especial que es mi amigo, mi compañero y que ha estado pendiente de mí siempre.

A mi compañera de tesis por el esfuerzo y dedicación para el desarrollo del proyecto.

Al tutor por la orientación, el seguimiento y la supervisión del proyecto y a todos mis maestros quienes han participado en mi formación académica.

Julia Isabel Castro Calderón

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme en cada uno de los pasos que doy en mi vida.

A mis padres y a mi hermana por su amor y apoyo incondicional en cada momento.

A mi persona favorita, la cual siempre me ha impulsado a crecer, ha compartido mis éxitos y mis derrotas, y me ha llenado de ánimos.

A mi compañera de tesis, por cada una de las experiencias compartidas en el desarrollo del proyecto.

A nuestro tutor y maestros, quienes contribuyeron con sus conocimientos para la evolución de la tesis.

Finalmente quiero agradecer a todas las personas que cooperaron para que todo esto sea posible.

Karla Lilibeth Rosado Zambrano

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de investigación a mi padre que aunque no esté físicamente,  
es mi inspiración y está presente siempre en mi corazón.

A mi madre que con su amor y paciencia ha sabido guiarme por el camino  
correcto. A ellos les debo todo lo que soy.

Julia Isabel Castro Calderón

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a mis padres, por ser los pilares en mi vida que han promovido mis estudios y me han orientado en cada una de mis decisiones.

Karla Lilibeth Rosado Zambrano

# **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Jaime Santillán**

**TUTOR**

---

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

**PROFESOR DELEGADO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Jaime Santillán**

**TUTOR**

# Índice General

<b>Capítulo I</b> .....	<b>2</b>
<b>Generalidades de la Investigación</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	<b>2</b>
1.1.1 Situación Problemática.....	7
1.1.2 Justificación de la Investigación.....	8
<b>1.2 Objetivos Generales Y Específicos</b> .....	<b>9</b>
1.2.1 Objetivo General.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
<b>1.3 Identificación y Análisis de Variables</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 Delimitación y limitaciones de la investigación</b> .....	<b>11</b>
<b>Capítulo II</b> .....	<b>13</b>
<b>Fundamentos Teóricos</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1 Marco Teórico</b> .....	<b>13</b>
2.1.1 Plátano.....	13
2.1.2 Tipos de plátano.....	13
<b>2.2 Marco Conceptual</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 Marco Referencial</b> .....	<b>17</b>
Teorías Del Comercio Internacional.....	17
Teoría De La Ventaja Comparativa.....	18
<b>2.4 Marco Legal</b> .....	<b>20</b>
<b>Capítulo III</b> .....	<b>26</b>
<b>Estudio del Mercado</b> .....	<b>26</b>

<b>3.1</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2</b>	<b>Estudio del Macro entorno .....</b>	<b>26</b>
3.2.1	PESTLE .....	26
3.2.1.1	Factor Político .....	26
3.2.1.2	Factor Económico .....	28
3.2.1.3	Factor Social .....	31
3.2.1.4	Factor Tecnológico.....	32
3.2.1.5	Factor Legal .....	33
3.2.1.6	Factor Ecológico .....	34
<b>3.3</b>	<b>Estudio del Micro Entorno .....</b>	<b>34</b>
3.3.1	Metodología de la investigación .....	34
3.3.1.1	Tamaño del Mercado .....	35
3.3.1.2	Resultado de Encuestas .....	37
3.3.2	Compradores .....	47
3.3.2.1	Segmento de mercado.....	47
	Mercado Meta .....	47
	Segmento de Mercado .....	47
	Nicho .....	47
3.3.3	Características principales de la segmentación.....	47
3.3.4	Factores de decisión de compra .....	47
3.3.4.1	Factores Sociales.....	48
3.3.4.2	Factores Personales .....	48
3.3.4.3	Factores Psicológicos .....	49
3.3.5	Industria .....	49
3.3.5.1	Mercado de Oferta .....	49
3.3.5.2	Mercado de Demanda .....	50

3.3.6	Competidores.....	50
3.3.6.1	Competencia Directa .....	50
3.3.6.2	Competencia Indirecta – Sustitutos .....	51
<b>3.4</b>	<b>Relaciones Comerciales Ecuador-Alemania .....</b>	<b>54</b>
3.4.1	Política Comercial De Alemania.....	55
<b>3.5</b>	<b>Requisitos de Entrada.....</b>	<b>56</b>
3.5.1	Documentos de Exportación .....	56
<b>3.6</b>	<b>Requisitos Arancelarios.....</b>	<b>57</b>
<b>3.7</b>	<b>Requisitos No Arancelarios.....</b>	<b>58</b>
<b>3.8</b>	<b>Ferias Comerciales en Alemania .....</b>	<b>62</b>
<b>3.9</b>	<b>Oportunidades Comerciales.....</b>	<b>64</b>
	<b>Capítulo IV.....</b>	<b>66</b>
	<b>Constitución de la Empresa .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1</b>	<b>Administración y Planificación del Proyecto .....</b>	<b>66</b>
4.1.1	Razón social .....	66
4.1.1.1	Registro Único del Contribuyente (RUC).....	66
4.1.1.2	Tipo de empresa .....	66
4.1.1.3	Distribución de funciones y responsabilidades .....	67
4.1.2	Plan Estratégico.....	67
4.1.2.1	Logo de la empresa .....	68
4.1.2.2	Misión .....	68
4.1.2.3	Visión.....	68
4.1.2.4	Valores .....	69
4.1.3	Objetivos Estratégicos.....	69
<b>4.2</b>	<b>FODA de la Empresa .....</b>	<b>69</b>
4.2.1	Fortalezas .....	69

4.2.2	Oportunidades .....	70
4.2.3	Debilidades .....	70
4.2.4	Amenazas .....	70
<b>4.3</b>	<b>Permisos de funcionamiento.....</b>	<b>70</b>
<b>4.4</b>	<b>Presupuesto de constitución y gastos legales .....</b>	<b>71</b>
	<b>Capítulo V.....</b>	<b>72</b>
	<b>Plan de Marketing .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1</b>	<b>Marketing Mix .....</b>	<b>72</b>
5.1.1	Producto.....	72
5.1.1.1	Proceso de Elaboración de Canastas de Plátano.....	74
5.1.2	Precio .....	76
5.1.3	Plaza .....	76
5.1.4	Promoción.....	76
<b>5.2</b>	<b>FODA del Producto .....</b>	<b>77</b>
5.2.1	Fortalezas .....	77
5.2.2	Oportunidad .....	77
5.2.3	Debilidad .....	77
5.2.4	Amenazas .....	77
<b>5.3</b>	<b>Plan Logístico.....</b>	<b>78</b>
5.3.1	Proceso de recepción de pedidos .....	78
	Puerto de embarque .....	78
	Puerto de destino.....	79
5.3.1.1	Flujo de proceso de venta de Exprova del Ecuador S.A. ....	80
5.3.1.2	Tramites de Exportación.....	80
5.3.2	Incoterms .....	81
5.3.3	Desglose de Costos de Envío .....	82

<b>Capítulo VI.....</b>	<b>83</b>
<b>Estudio Financiero.....</b>	<b>83</b>
<b>6.1 Inversión Inicial .....</b>	<b>83</b>
6.1.1 Capital de Trabajo .....	83
<b>6.2 Activos .....</b>	<b>84</b>
6.2.1 Activo Diferido.....	84
6.2.2 Propiedad, Planta y Equipos .....	85
<b>6.3 Costos .....</b>	<b>85</b>
6.3.1 Costos Fijos .....	85
Sueldo Básico 2003 - 2015 .....	86
Inflación 2015.....	87
Sueldos y Salarios .....	87
Servicios Básicos.....	88
6.3.2 Costos Variables.....	89
<b>6.4 Gastos .....</b>	<b>89</b>
6.4.1 Gastos de Venta .....	89
6.4.2 Gastos Operativos .....	90
6.4.3 Costos y Gastos Acumulados .....	91
<b>6.5 Monto Proyectado de Ventas .....</b>	<b>92</b>
6.5.1 Cálculo de Precio de Venta .....	95
6.5.3 Ingreso Proyectado 5 años.....	96
6.5.4 Punto de Equilibrio.....	96
<b>6.6 Estado de Resultado Proyectado 5 años .....</b>	<b>97</b>
<b>6.7 Balance General Proyectado 5 años .....</b>	<b>98</b>
<b>6.8 Flujo Proyectado .....</b>	<b>99</b>
<b>6.9 TIR, VAN y TMAR .....</b>	<b>100</b>

<b>6.10 Valor de Desecho</b> .....	<b>100</b>
<b>6.11 Rentabilidad Financiera ROE</b> .....	<b>101</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>102</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>103</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>104</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>109</b>

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1.- Principales 10 Países Compradores de Bananos o Plátanos Frescos o Secos a nivel Mundial .....</i>	<i>4</i>
<i>Tabla 2.- Desarrollo de las Variables .....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 3.- Valores Nutricionales del Plátano .....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 4.- Índice de Precios al Consumo Alemania 2005 - 2014.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 5.- Ecuador: Gasto en actividades de ciencia, tecnología e innovación .....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 6.- Nivel de consumo de plátano.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 7.- Forma de consumo de derivados de plátano .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 8.- Frecuencia de consumo de derivados de plátano.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 9.-Lugares donde se ha adquirido derivados de plátano.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 10.- Frecuencia de consumo de productos pre-cocidos.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 11.- Nivel de conocimiento de las canastas de plátano.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 12.-Consumo de canastas de plátano.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 13.- Aceptación para adquirir canastas de plátano pre-cocidos congelados.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 14.- Cantidad de canastas de plátano pre-cocidos congelados que se desea por empaque .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 15.- Subpartida Nandina : 2008999000 Los Demás.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 16- Permisos de Funcionamiento.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 17.- Gastos de Constitución .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 18.- Desglose de Costos de Envío.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 19.- Total Inversión Inicial.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 20.-Costos Variables.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 21.- Activos Diferidos .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 22.- Propiedad Planta y Equipos.....</i>	<i>85</i>

<i>Tabla 23.- Proyección Costos Fijos.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 24.-Sueldo Básico 2003 - 2015.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 25.- Inflación al 2015.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 26.-Roles de Pago / Gasto Sueldos y Salarios.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 27.-Gastos Servicios Básicos.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 28.-Costos Variables.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 29.- Gastos de Venta.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 30.-Gastos Operativos.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 31.-Costos Fijos y Variables Anuales.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 32.-Proyección Gastos.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 33.- Hogares en Hamburgo -Alemania.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 34.- Escenarios Hamburgo.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 35.-Monto Proyectado de Ventas en Unidades.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 36.- Hogares Berlín Alemania.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 37.- Escenario Berlín.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 38.- Importaciones de Alemania con respecto a la subpartida arancelaria 2008990 desde el mundo.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 39.-Cálculo de Precio de Venta FOB.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 40.- Ingresos Proyectados en 5 años.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 41.- Punto de Equilibrio.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 42.- Estado de Resultado Proyectado 5 años.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 43.-Balance General Proyectado 5 años.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 44.- Flujo de Efectivo.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 45.- ROE.....</i>	<i>101</i>

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1.- Principales Provincias de Cultivo de Plátanos .....</i>	<i>3</i>
<i>Gráfico 2.- Principales 10 Proveedores de Bananos o Plátanos frescos o secos a Alemania, según el Valor Total 2008 - 2012 .....</i>	<i>6</i>
<i>Gráfico 3.- Nivel de consumo de plátano .....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 4.- Forma de consumo de derivados de plátano .....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 5.- Frecuencia de consumo de derivados de plátano .....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 6.- Lugares donde se ha adquirido derivados de plátano .....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 7.- Frecuencia de consumo de productos pre-cocidos .....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 8.- Nivel de conocimiento de las canastas de plátano .....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 9.- Consumo de canastas de plátano .....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 10.- Aceptación para adquirir canastas de plátano pre-cocidos congelados ....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 11.- Cantidad de canastas de plátano pre-cocidos congelados que se desea por empaque .....</i>	<i>46</i>

## Índice de Ilustración

<i>Ilustración 1.- PIB Alemania 2005 - 2014.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 2.- Tasa de Desempleo Alemania 2007 - 2014.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 4.- Chifles de EDEKA.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 3.- Chifles de Seeberger.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 5.- Chifles de KUCKER.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 6.- Chifles de PLATAYUC.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 7.- Chifles de The Exotic Blends Company and Samai.....</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 8.-Empanadas de verde con queso.....</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 9.- Palillos de yuca.....</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 10.- Bolitas de yuca.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 11.- Organigrama Funcional.....</i>	<i>66</i>
<i>Ilustración 12.-Participación de accionistas de Exprova del Ecuador S.A. ....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 13.- Logo Exprova del Ecuador S.A. ....</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 14.- Canastas de Plátano.....</i>	<i>72</i>
<i>Ilustración 15.- Canastas de Plátano Preparadas.....</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 16.- Canastas de Plátano Preparas 2.....</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 17.- Plátanos de Proveedor.....</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 18.- Plátanos Cortados.....</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 19.- Mapa de Sudamérica.....</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 20.- Mapa de Alemania.....</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 21.-Flujo de proceso de Exprova del Ecuador S.A. ....</i>	<i>80</i>

## Índice de Anexos

<i>Anexo 1.- Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo al trato arancelario a las mercancías originarias de Ecuador .....</i>	<i>109</i>
<i>Anexo 2.- Tasa de desempleo a partir de diciembre del 2009 hasta septiembre 2014 .....</i>	<i>113</i>
<i>Anexo 3.- Inflación Ecuador a partir de diciembre 2013 hasta diciembre 2014.....</i>	<i>114</i>
<i>Anexo 4.- Encuestas de análisis de consumo de productos derivados de plátano en Alemania .....</i>	<i>115</i>
<i>Anexo 5.- Encuestas de análisis de consumo de productos derivados de plátano en Alemania (en alemán) .....</i>	<i>117</i>
<i>Anexo 6.- Lista de exportadores de chifles 2008.....</i>	<i>119</i>
<i>Anexo 7.- Documentos de exportación .....</i>	<i>120</i>
<i>Anexo 8.- Entrevista a Experto.....</i>	<i>125</i>
<i>Anexo 9.- Entrevista a Proveedor.....</i>	<i>127</i>

## Resumen

Ecuador a través del tiempo, ha mantenido una posición de desventaja comercial a nivel internacional debido a la poca incorporación de tecnología en sus procesos productivos, ya que sus exportaciones han sido básicamente de materia prima. Afortunadamente, el actual Gobierno está promoviendo la diversificación de exportación de productos con valor agregado buscando obtener mayor competitividad en el mercado internacional.

Es preciso mencionar que dentro de las exportaciones del sector no petrolero, el país ha logrado ser reconocido por la exportación de banano y plátano de calidad, destacándose en mercados Asiáticos, europeos y América del Norte. Es de acotar que la oferta de productos no tradicionales a diversas partes del mundo ha venido incrementándose.

Por su parte el mercado alemán se está diversificando hacia una oferta amplia de productos nutritivos y agradables al paladar, elaborados y preparados de manera segura tanto para la salud como para el medio ambiente, así como existe una relativa predilección por productos de fácil preparación.

Esta investigación busca demostrar la factibilidad de la exportación de canastas de plátano a Alemania como alternativa e innovación a la oferta actual de productos derivados de plátano: Chifles; logrando así contribuir al desarrollo de la matriz productiva.

Actualmente Ecuador se beneficia del trato arancelario que se establece en el Reglamento 1384 del Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial con la Unión Europea firmado en Diciembre del 2014 en el cual se establece la reducción en el 100% del pago de tarifas de entrada para los productos agrícolas, pesqueros, alimentos y procesados.

Es imprescindible tomar en consideración que la población alemana tiene un gran sentido de conciencia ambiental y social, factores que inciden en las exigencias para entrar a este mercado y en su decisión de compra.

Se constituirá la empresa Exprova del Ecuador S.A. que realizará las actividades de exportación de canastas de plátano, las cuales son 100% naturales, no contienen altos niveles calóricos, convirtiéndolo en un producto atractivo para el consumo. El producto será distribuido inicialmente en Hamburgo, al ser la segunda ciudad más poblada de Alemania.

Se considerará la participación de la empresa Exprova del Ecuador S.A. en la feria ANUGA realizada en Colonia donde se promocionará las canastas de plátano a empresas internacionales como un nutritivo producto de fácil preparación buscando concretar futuras negociaciones.

**Palabras Claves:** exportación, diversificación, plátano, derivados, valor agregado, factibilidad.

## **Abstract**

Over the time, Ecuador has maintained a position of international commercial disadvantage due to the lack of incorporation of technology in their production processes, as its exports were basically raw material. Fortunately, the current government is promoting the diversification of export of value added products looking to get more competitive in the international market.

It should be mentioned that the country has achieved worldwide recognition for the export of bananas and plantains, especially in Asians, Europeans and North America markets. It is important to note that the supply of non-traditional products to various parts of the world is growing.

Meanwhile the German market is diversifying into a wide range of nutritive products, elaborated and prepared safely for both health and environment, as well as there is a relative preference for convenience products.

This research aims to demonstrate the feasibility of exporting plantain baskets to Germany as an alternative and innovation to the current offer of products derived from plantains: Chifles; in this way contributing to the development of the Ecuadorian productive matrix.

Currently Ecuador benefits from tariff treatment laid down in Regulation 1384 of the Protocol of Accession by Ecuador to the trade agreement with the European Union, signed in December of 2014, which sets the reduction to 100% payment of tariffs for agricultural products, fisheries, food and processed.

It must be taken into consideration that the German population has a great sense of environmental and social awareness, factors affecting the requirements to enter this market and in the buying decision.

Exprova del Ecuador S.A. will be formed as a company which will carry out the activities of export baskets of plantains, which are 100% natural not contain high calorie levels, making it an attractive product for consumption. The product

will be initially distributed in Hamburg, being the second most populous city in Germany.

It will be considered the participation of the company Exprova of Ecuador SA in the food and beverage fair “Anuga” in Cologne, where plantains baskets will be promoted to international companies as a nutritional product easy to prepare and seeking to concrete future negotiations.

**Keywords:** export, diversification, plantains, derivatives, added value, feasibility.

## **Introducción**

El propósito de esta investigación es la creación de una empresa comercializadora que compra productos con valor agregado de origen ecuatoriano y los vende al mercado internacional generando competitividad y promoviendo el desarrollo de la matriz productiva.

El proyecto se concentrará inicialmente en la exportación de canastas de plátano a Alemania, para lo cual es esencial determinar la demanda potencial de este mercado, así como también analizar el comportamiento del consumidor con respecto a este tipo de producto.

Para lo cual se desarrollan 6 capítulos en los cuales se argumentará la factibilidad de la exportación. En el Capítulo 1 se mencionan los antecedentes, situación problemática actual, y objetivos a largo plazo. Mientras que en el capítulo 2 se definen las teorías de comercio internacional y marco legal que será considerado para el desarrollo del proyecto. Posteriormente, se analizará el mercado objetivo, relaciones comerciales Ecuador – Alemania, requisitos de entrada, y comercialización en el capítulo 3. En el siguiente capítulo se elaborará la constitución de la empresa, en donde se detalla la misión, visión, objetivos estratégicos, estructura organización entre otros. En el capítulo 4 se planteará la planificación logística en el que se indica el flujo de proceso de venta, así como también el desglose de costos de envío y el Incoterm que se empleará. Finalmente, se elaborará el análisis financiero que permitirá comprobar la rentabilidad del proyecto con una proyección de 5 años.

# Capítulo I

## Generalidades de la Investigación

### 1.1 Antecedentes

#### *Mercado Ecuatoriano*

El mercado ecuatoriano se ha caracterizado por la producción y exportación de materia prima, dándole una desventaja al país debido a la constante variación de precios a nivel internacional, en relación a los productos con valor agregado y tecnología que influyen en el intercambio comercial entre países.

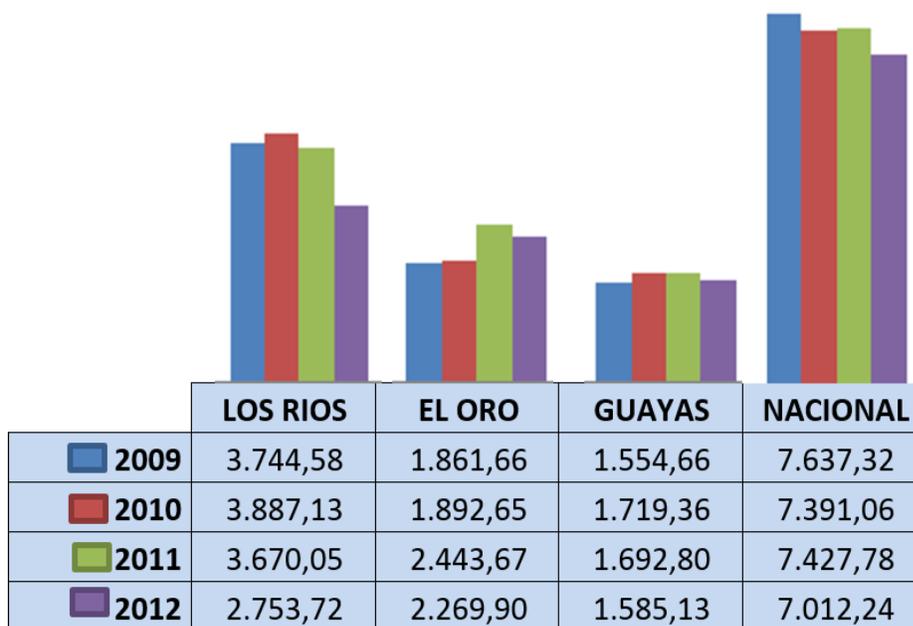
En el análisis estadístico 2014 del Banco Central, se obtuvo como resultado que los principales productos de exportación son los de acuicultura con 21,27 %, en segundo lugar se encuentra el Banano y Plátano con un 21.2 % del sector no petrolero, seguido de Enlatados de Pescado 13.7 % y Flores Naturales 6.7 %.

A nivel mundial, Ecuador es reconocido por ser productor de plátano de alta calidad el cual resulta atractivo para mercados internacionales como son Asia, Europa y América del Norte. Acorde con el reporte Análisis del Sector Banano realizado por Pro Ecuador, la producción de plátano ha logrado aportar en la creación de empleo, situación por la cual 2,5 millones de personas dependen de la Industria Bananera Ecuatoriana (Pro Ecuador, 2013)

Dentro de Ecuador las principales provincias en las que se cultiva el plátano son El Oro, Guayas y Los Ríos, esto gracias al clima que facilita su producción,

siendo la provincia de Los Ríos el mayor productor de plátano hasta el 2012 acorde con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)<sup>1</sup>.

Gráfico 1.- Principales Provincias de Cultivo de Plátanos



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaboración:** Propia

Entre los 10 países compradores de Bananos o Plátanos Frescos o Secos a nivel mundial se encuentra en primer lugar Estados Unidos con USD 10´471 509, seguido de Bélgica USD 8´198 897 y Alemania USD 4´906 413 respectivamente con cifras expresadas en miles de dólares; siendo Ecuador el principal proveedor de los países mencionados con un ingreso de USD 9´964 479 para el año 2012 (Pro Ecuador, 2013).

<sup>1</sup> Se encarga de los lineamientos y resultados estadísticos de información importante para el país. Lleva adelante procesos de levantamiento de información necesaria para la toma de decisiones, como por ejemplo el censo poblacional.

Tabla 1.- Principales 10 Países Compradores de Bananos o Plátanos Frescos o Secos a nivel Mundial

<b>Valores Expresados en Miles USD</b>						
<b>Importadores</b>	<b>Valor Importado en 2008</b>	<b>Valor Importado en 2009</b>	<b>Valor Importado en 2010</b>	<b>Valor Importado en 2011</b>	<b>Valor Importado en 2012</b>	<b>Valor Total Importado 2008-2012</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	1 685.384	1 898.516	2 126.108	2 326.687	2 434.814	10 471.509
<b>Bélgica</b>	1 946.318	1 623.742	1 576.365	1 623.211	1 429.261	8 198.897
<b>Alemania</b>	1 095.048	1 024.541	875.799	987.105	923.920	4 906.413
<b>Japón</b>	825.843	1 012.704	844.749	905.705	886.204	4 475.205
<b>Federación de Rusia</b>	670.499	630.447	704.414	949.499	921.326	3 876.185
<b>Reino Unido</b>	724.967	734.032	757.529	825.748	810.106	385.382
<b>Italia</b>	568.44	561.073	498.309	551.439	484.812	2 664.073
<b>Francia</b>	494.914	452.042	427.873	458.676	466.786	230.291
<b>Canadá</b>	313.918	335.558	354.619	388.633	391.513	1 784.241
<b>China</b>	138.549	179.016	246.819	401.728	365.729	1 331.841

*Fuente:* Trade Map

*Elaboración:* Propia

### **Mercado Alemán**

La República Federal de Alemania posee una forma de gobierno republicana federal y parlamentaria, es considerada la cuarta mayor economía mundial. Alemania, es el país con mayor población de la Unión Europea y miembro fundador de la misma. Está Conformada por 16 Estados federados, su moneda oficial es el Euro y la lengua oficial es el alemán aunque gran parte de su población domina el inglés. (Pro Ecuador, 2014)

El International Institute for Labour Studies (ILS)<sup>2</sup> en su estudio de crecimiento con equidad: “Alemania un enfoque centrado en el empleo” menciona que el país fue afectado por la crisis bancaria de los Estados Unidos en el año 2009. Sin embargo Alemania empleó políticas socialmente integradoras que fueron decisivas para sobrellevar la crisis con éxito como por ejemplo los ajustes en el sector social por medio de la disminución de las horas de trabajo, así como el refuerzo de los programas sociales y del mercado laboral.

En el año 2009 Alemania experimentó una de las caídas de producción más críticas, mientras que el sistema financiero se vio afectado directamente por la crisis estadounidense de las hipotecas de alto riesgo y la quiebra de Lehman Brothers<sup>3</sup>. El impacto de la crisis se reflejó notoriamente, el PIB cayó un 4,7%, y la producción del sector de manufactura cayó más de 25% entre el tercer trimestre del 2008 y primer trimestre de 2009. A pesar de la grave situación económica mundial, en el año 2010 Alemania obtuvo resultados positivos con respecto al PIB en un 2,1% en el primer trimestre y 3,9% en el segundo semestre, demostrando su respuesta de gran alcance (International Institute for Labour Studies, 2012).

La Tendencia de exportaciones que presenta Alemania es de un crecimiento promedio anual de 6.64 % en el periodo del 2009 – 2013. Los principales productos son: derivados de petróleo, medicamentos, aviones, vehículos, teléfonos incluidos los móviles, entre otros ítems. (Pro Ecuador, 2014)

Con respecto a las principales importaciones no petroleras que realiza Alemania desde Ecuador se encuentran Bananas o Plátanos Frescos 42 %, atunes en conserva 22 %, extractos, esencias y concentrados de café 11 %, y otros productos 17 %.

---

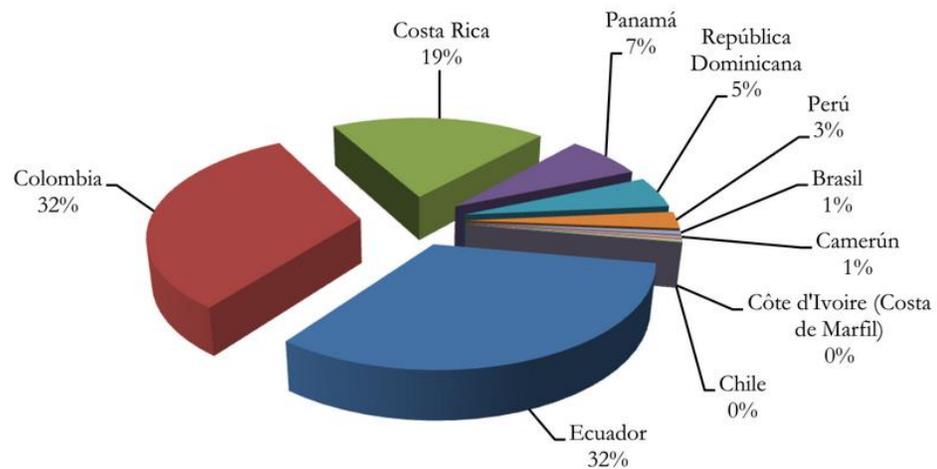
<sup>2</sup> Institución encargada de los estudios avanzados en el sector social y laboral de un país. Produce los reportes laborales mundiales.

<sup>3</sup> Uno de los 4 bancos más grandes de inversión estadounidense.

cacao en grano crudo 8 %, rosas frescas cortadas 3 %, entre otros (Centro Comercial Internacional Trade Map, 2013).

Cabe mencionar que Ecuador constituye el principal proveedor de bananos o Plátanos Frescos o Secos con valor FOB en miles de dólares de USD 1'568 394 en el año de 2012 (Pro Ecuador, 2013).

Gráfico 2.- Principales 10 Proveedores de Bananos o Plátanos frescos o secos a Alemania, según el Valor Total 2008 - 2012



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Propia

El 12 de diciembre del 2014 se rubricó el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial con la Unión Europea, en el cual ya forman parte y se benefician Colombia y Perú. Hasta entrar en vigencia el presente acuerdo, se estableció un arreglo provisional entre las partes, el cual establece una zona libre de comercio con Ecuador (Eur-Lex, 2014). Anexo 1

A partir del 1 de enero del 2015 entró en vigor el Reglamento (UE) No 1384/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo al trato arancelario a las mercancías originarias de Ecuador el cual el regirá hasta entrar en vigor el

Acuerdo Comercial con la Unión. El reglamento establece que se deberá mantener el nivel de tipos de derechos aplicables a mercancías originarias de Ecuador y a su vez, no se podrá establecer nuevos derechos de aduana sobre las mismas. De la igual manera Ecuador debe abstenerse de introducir nuevos derechos o gravámenes para productos importados de la UE.

El Protocolo de Adhesión beneficiará al país al establecer un comercio justo entre las partes involucradas, impulsando las exportaciones y contribuyendo al desarrollo del crecimiento económico, a través de la inversión extranjera por parte de los países miembros. Seguidamente, otorga la disminución de barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso al sector europeo.

Con respecto a la reducción de barreras arancelarias el acuerdo logrará establecer la reducción en su totalidad, es decir el 100% a el pago de tarifas de entrada para los productos agrícolas, pesqueros, alimentos y procesados.

Por otro lado, en el aspecto de las barreras no arancelarias; no existirá la restricción de mercancías de un país a otro y solo serán exentos ciertos casos los cuales son estipulados en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio<sup>4</sup>, es decir que no podrá efectuar solicitud de precios por ninguna de las partes involucradas. La Organización Mundial de Comercio (OMC)<sup>5</sup>, será partícipe en la toma de decisiones sobre este acuerdo comercial, en otras palabras sugerirá los valores aduaneros entre los países.

### **1.1.1 Situación Problemática**

El Ecuador es un país con una gran variedad de recursos naturales; sin embargo desde la época republicana se ha caracterizado por tener un patrón de

---

<sup>4</sup> Abarca el comercio internacional de mercancías.

<sup>5</sup> Se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible.

especialización primario – exportador, que el país no ha logrado superar por la escasa participación de talento humano, poco o nulo uso de tecnología en procesos productivos y alta importación de productos elaborados (SENPLADES, 2009).

Desde el año 2007 con el inicio de Gobierno de Rafael Correa se retomó la propuesta de transformación de la matriz productiva<sup>6</sup>, que busca lograr la inserción estratégica y soberana del país en el mundo, superando el actual modelo de generación de riquezas que privilegie la producción diversificada, eco-eficiente y con mayor valor agregado basados no solamente en la explotación de los recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

### **1.1.2 Justificación de la Investigación**

Actualmente, el Gobierno Ecuatoriano concentra todos sus esfuerzos en los 4 ejes del cambio de la matriz productiva los cuales son: diversificación productiva, agregación de valor en la producción existente, sustitución de importaciones, y fomento a las exportaciones de productos nuevos (SENPLADES, 2009).

Dentro de los avances realizados se creó un marco jurídico adecuado que regula la formación de capital humano bajo la expedición de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2010) para la transformación del sistema de educación superior. De la misma manera a través la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se busca proveer condiciones justas y transparentes de competencia a las empresas, los consumidores, pequeños y medianos productores; lo que ayudará a impulsar el sector comercial en el país,

---

<sup>6</sup> Forma como se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios, no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas.

en el ámbito interno como externo para así ser fuente de incentivo para la obtención de productos con valor agregado (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

El presente proyecto busca desarrollar la oportunidad de introducir productos con valor agregado como lo son canastas de plátano al mercado alemán, el cual ha registrado altos niveles de consumo de productos derivados de plátano tales como Chifles Dulces, y Salados; convirtiéndose en un atractivo destino puesto que los consumidores están dispuestos a pagar mayores precios por productos innovadores y de altos estándares de calidad (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2014).

Esta tesis obedecerá al Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir “Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva”, el cual consiste en la consolidación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica (SENPLADES, 2013)

## **1.2 Objetivos Generales Y Específicos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar el grado de factibilidad y rentabilidad para la exportación de Canastas de plátano a Alemania.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Análisis de oferta y demanda de productos derivados de plátano en Alemania.
- Creación de empresa comercializadora internacional de productos procesados.
- Desarrollar el plan de marketing y logístico para la exportación.
- Determinar el precio sugerido y margen de ganancia promedio de las exportaciones por el mercado.

### **1.3 Identificación y Análisis de Variables**

#### **Variable Independiente- Relación de causa**

Exportaciones de derivados de plátano del Ecuador hacia el mercado alemán.

#### **Variable Dependiente – Relación Efecto:**

Aumento de la participación en el mercado alemán en referencia a la exportación actual de productos derivados de plátano.

#### **Variable Moderante- Enlace Lógico de las Variables:**

“Posibilitan”

Tabla 2.- Desarrollo de las Variables

Tipo y Nombre de Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>Variable Independiente</b>  <i>Análisis de exportación de productos derivados del plátano</i>	Diagnóstico – evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencias de exportación.</li> <li>Nivel de Producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas</li> <li>Entrevista</li> <li>Información histórica documental</li> </ul>

Tipo y Nombre de Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable Dependiente</b>  <i>Aumento de la participación en el mercado alemán en referencia a la exportación actual de productos derivados de plátano.</i>	Exportadores  Consumidores  Importadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valores</li> <li>Porcentajes</li> <li>Tendencia.</li> </ul>

**Fuente:** Propia  
**Elaboración:** Propia

## 1.4 Delimitación y limitaciones de la investigación

**Campo:** El campo en que se desarrollará este proyecto es comercial, administrativo y logístico.

**Área:** Las áreas involucradas en la elaboración de este proyecto son variadas: análisis y metodologías de investigación, planificación estratégica, administración de operaciones, contabilidad de costos, marketing, comercio exterior y logística.

**Aspecto:** Determinar la factibilidad y rentabilidad de la exportación de canastas de plátano a Alemania.

**Delimitación espacial:** La investigación se desarrollará en el Norte de Europa, Alemania, ciudad de Hamburgo, y está dirigida para los habitantes de clase social alta, media-alta, media. Estas personas deberían tener la posibilidad de obtener un producto procesado congelado, el cual estará al alcance en supermercados. Estas son las características de las personas que participan de este estudio mediante la recolección de información.

**Delimitación temporal:** El tiempo de duración para la elaboración de este trabajo de titulación es de Octubre de 2014 hasta Febrero del 2015.

## **Capítulo II**

### **Fundamentos Teóricos**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Plátano**

También conocido como barraganete o plátano macho, proveniente de la familia de musáceas, la cual está dividida en musa Cavendish (plátano crudo comestible) y musa paradisiaca (plátano crudo). Tiene aspecto de árbol alcanzando los 3.5 metros hasta 7.5 metros de altura, su tallo está cubierto por peciolos de las hojas hacia arriba. La planta al encontrarse en su etapa de maduras comienza a formar el racimo o manos las cuales pueden ser de 5 a 10 y está compuesto de 2 a 20 plátanos que van creciendo de forma curva (Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria INIAP).

El cultivo del plátano macho o verde se practica desde hace más de 2000 años según las escrituras del periodo reinante de la dinastía Han (206-220), se cree que proviene del Sudeste de China. En el siglo XV llegó a las Canarias y posterior esto fue introducido en el continente Americano en 1516 por navegantes portugueses, llegando a la zona ecuatoriana por Santo Domingo expandiéndose en América Central (Fernández, 2006).

##### **2.1.2 Tipos de plátano**

Existen tres tipos de plátano en el Ecuador, de los cuales el barraganete es el más conocido; adicionalmente tenemos al dominico y maqueño. Los plátanos son cultivados en las zonas de clima cálido en el país, aportando con calorías, ácido fólico, fibra soluble y otros contribuyentes para el organismo de igual volumen (El Comercio, 2011).

El barraganete, plátano de color verde se caracteriza por ser de mayor tamaño pues llega a medir entre 22 a 30 centímetros de largo y de 2 a 5 centímetros de ancho; puede dar hasta 44 dedos en una mano y es considerado el plátano de exportación del Ecuador; se cultiva en las Provincias del Guayas, Manabí y Los Ríos.

El plátano dominico es muy parecido al barraganete ya que ambos miden entre 22 a 30 centímetros, con un ancho de 2 a 4 centímetros pero la diferencia se encuentra en que este puede proporcionar hasta 23 dedos en una mano y por lo general son más delgados. Se considera como el plátano de cocina debido a su contextura que es más suave, comúnmente se prepara empanadas de verde o chifles con este plátano y al llegar a madurar se torna de color amarillo.

El plátano maqueño mide entre 20 a 25 centímetros de largo y 2 a 4 centímetros de ancho, es considerado el plátano más pequeño, aun así puede dar hasta 80 dedos en una mano. Su color es rosado y su pulpa es dulce, comúnmente se lo emplea para la preparación de chifles dulces y se lo encuentra en la provincia de Esmeraldas, Santo Domingo y Manabí (Jorge, José, & Patricio, 2002).

Tabla 3.- Valores Nutricionales del Plátano

<b>Tabla Nutricional del Plátano Fresco por 100 g</b>		
Agua (g)	514,8	
Proteínas (g)	7,5	
Lípidos (g)	1,4	
Carbohidratos	Total (g)	151
	Fibras (g)	4,1
Vitaminas	A (UI)	1 292
	B1 (mg)	0,34
	B2 (mg)	0,41
	B6 (mg)	2,18
	Ácido nicotínico (mg)	4,1
	Ácido pantoténico (mg)	1,4
	C (mg)	68
Otros componentes orgánicos	Ácido málico (mg)	3 400
	Ácido cítrico (mg)	1 020
	Ácido oxálico (mg)	42,2
Sales minerales	Sodio (mg)	7
	Potasio (mg)	2 856
	Calcio (mg)	54
	Magnesio (mg)	211
	Manganeso (mg)	4,35
	Hierro (mg)	4,8
	Cobre (mg)	1,36
	Fósforo (mg)	190
	Azufre (mg)	82
	Cloro (mg)	850
	Calorías (Kcal)	578

*Fuente: Infoagro  
Elaboración: Propia*

## 2.2 Marco Conceptual

Para la evolución del presente trabajo, se pormenorizaran algunos términos, los cuales se muestran a continuación.

**Agricultura.-** Implica la transformación de la tierra a través del cultivo o labranza para la siembra de alimentos, en el cual se ve involucrado el hombre para su trabajo (Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones de Campo).

**Barreras Arancelarias.-** Tarifas oficiales que se fijan por la entrada o salida de mercancía en el país para los importadores y exportadores. En el territorio ecuatoriano, no se cobran tarifas por la salida o exportación de mercancía, solo para el ingreso (Pro Ecuador ).

**Comercialización.-** Procedimiento en el cual se trasladan los Bienes desde el productor al Consumidor. Envuelve actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento (Kotler P. , 1972).

**Exportación.-** Consiste en el traslado de mercancía, capitales y servicios de un país a otro para su comercialización. Este proceso se realiza bajo regulaciones aduaneras de cada gobierno (Borísov, 2004).

**Financiamiento.-** Medio por el cual tanto personas como empresas consiguen presupuesto para lograr poner en marcha un proyecto específico, el cual puede ser la adquisición de bienes como materia prima, maquinaria, entre otros y servicios; adicionalmente también puede ser para el pago de proveedores (Caro, 2006).

**Precocido.-** Transformación de un alimento crudo a uno cocido o semi-cocido, se realiza con una cantidad mínima de aceite neutro, de oliva o mantequilla de origen animal. El proceso consiste en poner el alimento a fuego lento y constante, para así lograr la deshidratación del mismo y obtener la transformación esperada (Castillo Soto, 2009).

## **2.3 Marco Referencial**

### **Teorías Del Comercio Internacional**

#### **Teoría De La Localización**

La teoría de la localización propuesta por el alemán Johann Heinrich Von Thünen en 1826 parte de la limitación y distribución en forma desigual de los recursos naturales en el globo terrestre. Esto determina las diferentes condiciones entre los países para la producción de ciertos bienes.

“La dotación de recursos naturales con que cuente un país no es un determinante para tener una balanza comercial superavitaria o para conseguir un gran desarrollo económico a nivel internacional; más bien depende de las estrategias que empleé cada uno y de la manera en que aproveche los recursos con que cuenta” (Thünen, 1826).

Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta. La riqueza florística, la diversidad de animales, de humanos y de cultura constituye un potencial ilimitado y una necesidad para las demás economías que no poseen estos productos, y materiales y que no son privilegiados por su ubicación geográfica ( Biocomercio Andino, 2014).

## **Teorías Sobre El Origen Del Intercambio Desigual**

La teoría expuesta por Emmanuel Arghiri en el año de 1972 se basa en las grandes diferencias que existen sobre los recursos con que cuenta cada país al momento de producir un buen o número determinado de bienes, dado por la forma de producir en cuanto a capital, tecnología, infraestructura, mano de obra entre otros. Esto hace que los bienes se encuentren en una posición de mayor o menor valor en sí mismos, causando un intercambio desigual entre los países. Los países subdesarrollados son los que más sufren debido a la desfavorable posición frente a las economías de las grandes potencias mundiales.

“Si se considera que un país en desarrollo exporta en su mayoría materias primas; mientras que los países desarrollados exportan a estos países productos manufacturados, ello hace una evidente desventaja en el intercambio ya que el precio de las materias primas cada vez se desvaloriza más, mientras que el precio de los productos terminados se incrementa constantemente.

En el caso de Ecuador, por su característica primario - exportador debido a la poca tecnología aplicada a sus productos, lo ha colocado en una desventaja comercial en el mercado internacional. Actualmente se busca diversificar y aumentar la competitividad de mercado, a través de la exportación de productos con valor agregado.

## **Teoría De La Ventaja Comparativa**

El economista, inglés David Ricardo establece la teoría de ventaja comparativa o también conocida como ventaja relativa, en la que indica que un país debe especializarse en la producción y exportación de sus bienes, los cuales el costo relativo debe ser menor en comparación al costo relativo del bien existente en otro país. Dicha teoría beneficia la producción del país, puesto que Ecuador al ser un país rico en riquezas para ser producidas a bajo costo gracias

al clima que lo benéfica no tendría la necesidad de importar los mismos y de esta manera se vuelve especialista en ellos. Adicionalmente, la actividad comercial en el exterior se ve beneficiada, al producir bienes los cuales no se producen en otros países y tienen demanda por los mismos. De esta manera la evolución económica impulsaría el desarrollo del país, incrementaría los ingresos, contribuiría con creación de trabajo y tendría mayor reconocimiento (Ricardo, 1817).

La escasez de recursos frente a necesidades o deseos humanos numerosos y crecientes; por lo que dos países o más interactúan para tratar de asignar de la manera más eficiente posible los recursos escasos del planeta para satisfacer el mayor número posible de necesidades de una población mundial creciente. En consecuencia, las distintas economías nacionales llevan a cabo relaciones comerciales y financieras con el objetivo único de asignar de manera eficiente los recursos escasos a necesidades alternativas o competitivas. La teoría clásica y neoclásica del comercio internacional, como lo veremos más adelante, supone que el libre comercio internacional permite una asignación eficiente de los recursos escasos, por lo que aumenta el crecimiento económico y mejora el bienestar general

Militiades Chacholiades en su libro de Economía Internacional señala que “la economía internacional estudia la manera cómo interactúan diferentes economías en el proceso de asignar los recursos escasos para satisfacer las necesidades humanas”. De esta manera los países buscan la manera de satisfacer las necesidades entre sí, mientras exista la demanda y deseo de adquirir los bienes del país el cual sea basto en su producción. Es por esta razón que los piases llegan a acuerdos comerciales para así adquirir de manera más eficiente los productos que sean escasos para ellos, volviéndose una competencia justa y ofreciendo alternativas acorde a la necesidad y capacidad de adquisición (Chacholiades, 1992).

## **Teoría De La Evolución De Las Ventas**

Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan que “el marketing moderno exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las empresas también deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, y no deben dejar al azar la comunicación” es por esta razón que se considera esencial en desarrollo del valor agregado en los productos, puesto que los clientes están constantemente incrementando sus necesidades y volviéndose más exigentes (Kotler & Armstrong, 2001).

### **2.4 Marco Legal**

El presente proyecto se registrará en base a las leyes a continuación mencionadas:

#### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

TITULO II.- De la Facilitación Aduanera para el Comercio, de lo Sustantivo Aduanero; Art. 103 Ámbito de aplicación.- El presente título regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas naturales o jurídicas que realizan actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías. Para efectos aduaneros, se entiende por mercancía a todos los bienes muebles de naturaleza corporal. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2010)

TITULO III.- De los incentivos para el desarrollo productivo, Art. 24 Clasificación de los incentivos.- Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

1. Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional. Consisten en los siguientes:

a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;

b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación;

c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;

d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;

e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior;

f. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;

g. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo;

h. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva; e, i. La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta.

2. Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo: Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformativa segunda

(2.2), se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores.

3. Para zonas deprimidas: Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.

TITULO IV.- Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones; Art. 93 Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno.

### **Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Plan Nacional del Buen Vivir**

Objetivo 10: Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva, “El Programa de Gobierno 2013-2017 (Movimiento Alianza PAIS, 2012) define cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo internos, y salir de la dependencia primario-exportadora”.

Algunas de las políticas del Objetivo 10 aplicadas al proyecto son:

- “Promueve la diversificación y generación de mayor valor agregado en la producción nacional.
- Promueve la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales.

- Impulsa las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza.”

Adicional al cumplimiento de las leyes antes mencionadas, es importante mencionar los pasos a seguir para la constitución legal de la empresa Exprova del Ecuador S.A. que tiene como actividad principal la comercialización internacional de productos procesados.

### **Proceso de constitución de compañía por la Superintendencia de Compañías**

Mediante la Reforma de la Ley de Fortalecimiento del Sector Societario y Bursátil se simplificó el proceso de constitución de una sociedad en el país. Procesos que antes tomaban meses ahora solo serán horas, algunos pasos fueron suprimidos como acercarse personalmente a la Superintendencia de Compañías, publicar un extracto de la escritura en un medio de comunicación nacional, acudir a una notaría, al Registro Mercantil y algunos otros pasos (Superintendencia de Compañías, 2014) .

#### **Pasos:**

- “Ingresa al sistema de Superintendencia de Compañías Sistema (SCED) con su nombre de usuario y contraseña.
- Selecciona la reserva de denominación aprobada, para la compañía a constituir.
- Llena formulario "Solicitud de Constitución de Compañía" en el sistema.

- Adjunta documentos habilitantes desmaterializados.
- Selecciona la Notaría de su preferencia del listado de notarías activas. El Notario recoge firmas de socios o accionistas y administradores, y desmaterializa la escritura y los nombramientos y remite la información al Registro Mercantil. El sistema consulta la tabla de aranceles del Sistema Nacional de Registro Mercantil (SNRM) y del Consejo de la Judicatura y muestra los valores a pagar por servicios notariales y registrales.
- El Registro Mercantil remite la razón de inscripción o negativa firmada electrónicamente y los datos correspondientes al Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada.
- El sistema de SCED remite información de la compañía al Servicio de Rentas Internas.
- El SRI Genera el número de RUC para la compañía.
- Notifica la finalización del trámite de constitución a todos los participantes.”

A continuación se muestran los requisitos establecidos para constituirse como exportador, ya sea persona natural o jurídica, el cual puede ser aplicado por ecuatorianos como por extranjeros residentes en el país.

Requisitos para ser Exportador por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

1. “Contar con el RUC, indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
  - Banco Central
  - Security Data
  
3. Registrarse como exportador en ECUAPASS, donde se podrá:
  - Actualizar datos en la base
  - Crear usuario y contraseña
  - Aceptar las políticas de uso
  - Registrar firma electrónica
  
4. Registro de usuario / autenticación electrónica
  - Solicitud de uso (Representante Legal de la empresa, empleado con la autorización del Representante Legal, autorización a terceros o entidad pública).”

## **Capítulo III**

### **Estudio del Mercado**

#### **3.1 Objetivos**

- Visualizar el panorama actual del entorno en el cual se quiere introducir el producto.
- Determinar y cuantificar la posible aceptación de producto.
- Identificar las características del consumidor.
- Identificar la competencia.
- Conocer requisitos de entrada.

#### **3.2 Estudio del Macro entorno**

El macro entorno comprende los factores externos que pueden afectar de forma directa o indirecta la introducción y curso del negocio, ya sea de forma positiva o negativa. Se considera primordial el desarrollo de las características de cada uno de estos factores por medio de recopilación de información, estudio y observación del comportamiento del mercado en el cual se encuentra el producto y al cual se va a dirigir.

##### **3.2.1 PESTLE**

###### **3.2.1.1 Factor Político**

El gobierno ecuatoriano, ayuda a promover la producción en la industria nacional a través de diferentes formas de financiamiento que se les propician a

las empresas por medio de la Institución Financiera Nacional (CFN)<sup>7</sup>. Adicionalmente, el gobierno ha implementado cursos de capacitación a través de Pro Ecuador<sup>8</sup> como es el programa Exporta País, mientras que el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)<sup>9</sup> se suma con los diferentes cursos de capacitación, los cuales van dirigidos al personal para así ir contribuyendo con el desarrollo de la economía y la matriz productiva en el país.

Gracias al desarrollo del país, que ha ido evolucionando continuamente se ha logrado atraer la inversión extranjera directa, medio por la cual se recaudó 106 577 422 USD en el primer bimestre del 2014 (Superintendencia de Compañías, 2014). Logrando así favorecer la producción, de tal manera que ayuda al país a convertirse en especialistas en los productos que más se destaca a nivel nacional e internacional.

Según el artículo 24 del Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones el sector de fomento exportaciones es reconocido para la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años por constituir inversión nueva en este sector.

Por el lado de Alemania como miembro de la UE garantiza un trato preferencial a las importaciones de numerosos países bajo tratados de libre comercio y acuerdos comerciales. Es importante mencionar que luego de las negociaciones de la Unión Europea y Ecuador, se rubricó el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial en el año 2014. Mientras entra en vigor el Acuerdo Comercial, el trato arancelario que se establece en el

---

<sup>7</sup> Banca de desarrollo del Ecuador, institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país.

<sup>8</sup> Instituto de promoción de exportaciones e inversiones.

<sup>9</sup> Desarrollar competencias, conocimientos, habilidades y destrezas en las y los trabajadores y servidores ecuatorianos a través de procesos de perfeccionamiento, capacitación y formación profesional que respondan a la demanda del sistema laboral, propendiendo al uso del enfoque de competencias laborales en los procesos formativos e incluyendo en estas acciones a los grupos de atención prioritaria y actores de la economía popular y solidaria.

Reglamento 1384/2014 es mantener los derechos de aduanas aplicados a fecha de la rúbrica, así como tampoco deben aplicarse nuevos derechos de aduana sobre productos de origen ecuatoriano (Eur-Lex, 2014).

### **3.2.1.2 Factor Económico**

El Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador para el segundo trimestre del año 2014 creció en un 3,4 % alcanzando los 25 207 USD millones en comparación con el segundo trimestre del 2013 (Banco Central del Ecuador, 2014). Los factores que influyeron de forma significativa en el incremento fueron el consumo hogar, exportaciones e inversión (formación bruta de capital fijo).

Ecuador al ser un país que se ha caracterizado por la comercialización de materia prima, no ha sido considerado altamente competitivo en comparación con los países industrializados. A pesar de esto, gracias al cambio en la matriz productiva que busca darle valor agregado a la producción agrícola por medio de la inserción de tecnología en los procesos productivos, ha aportado en el país con nuevas fuentes de trabajo.

A nivel nacional la tasa de desempleo para septiembre del año 2013 fue 4,55% mientras que en septiembre del año 2014 se situó en el 4,65%. Demostrando así que la tasa de desempleo no ha aumentado significativamente en comparación con otros años, como lo fue en septiembre del año 2009 en el cual la tasa de desempleo se ubicó en un 9.06% como se puede observar en el Anexo 2 (Banco Central del Ecuador, 2014).

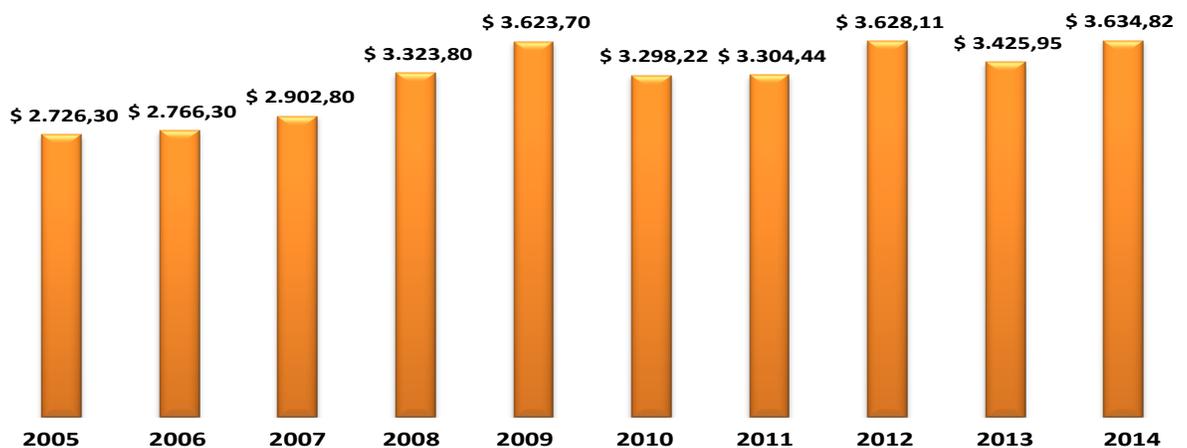
Acorde a datos emitidos por el Banco Central del Ecuador, la inflación en el país al año 2014 cerró en 3,67%, mientras que para diciembre 2013 cerró con una inflación de 2,70%. Con el transcurrir del año 2014, se observó una variación en el incremento de la inflación como se puede apreciar en el Anexo 3.

El análisis de la situación económica de Alemania es indispensable por ser destino en el cual se comercializara el producto; se puede destacar que es considerado un país altamente desarrollado, donde el sector industrial constituye una parte importante en la economía, mientras que el sector agrícola tiene escaso peso en el PIB.

El sector industrial ha sido reconocido por el uso de tecnologías modernas generando productividad y plazas de trabajo a más de 7´ 000 000 de personas. Sin embargo el sector de servicios ha aumentado en las últimas décadas reduciendo la importancia en los sectores tradicionales. (Statistisches Bundesamt, s.f.)

En el año 2014 se registró valor PIB de 3634.82 miles de millones de USD. A continuación el gráfico donde se muestra la variación desde el año 2005 (Trading Economics, 2014).

Ilustración 1.- PIB Alemania 2005 - 2014



**Fuente:** Trading Economics

**Elaboración:** Propia

La tasa de desempleo dentro de la población económicamente activa en los últimos años ha decrecido en excepción en el año 2009. En Octubre del 2014 se registró 4.9% de tasa de desempleo, valor representativamente inferior a las cifras registradas desde el año 2007 (Trading Economics, 2014).

Ilustración 2.- Tasa de Desempleo Alemania 2007 - 2014



**Fuente:** Trading Economics

**Elaboración:** Propia

El Índice de precios al consumo (Inflación) muestra la evolución de precios de productos y servicios adquiridos para el consumo de los hogares. En los últimos años el IPC ha disminuido notablemente, a Octubre del año 2014 se registró 0,188% de inflación (Global Rates, 2014).

Tabla 4.- Índice de Precios al Consumo Alemania 2005 - 2014

Período	Inflación
Diciembre 2014	0,188 %
Diciembre 2013	1,429 %
Diciembre 2012	2,041 %
Diciembre 2011	1,982 %
Diciembre 2010	1,305 %
Diciembre 2009	0,810 %
Diciembre 2008	1,126 %
Diciembre 2007	3,168 %
Diciembre 2006	1,392 %
Diciembre 2005	1,412 %

**Fuente:** Trading Economics

**Elaboración:** Propia

Otro factor de análisis que se considera relevante, es la tasa de cambio del euro al dólar, el cual puede afectar el precio de los bienes y servicios en el mercado. Es de suma importancia estar informado sobre las fluctuaciones constantes de la moneda del país con el cual se realiza el intercambio comercial.

A continuación se muestra el cambio de dólar a euro al año 2015 establecido por el Banco Central Europeo, con una variación de 0,75 % anual.

USD	EUR
1.00	0.86

### 3.2.1.3 Factor Social

Se puede destacar que Ecuador se caracteriza por tener una amplia diversidad de microclimas acorde a sus regiones, que son Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular. El clima tropical es el que ha influido en mayor grado de forma positiva a diferentes sectores como son agrícolas, pecuarios, entre otros; logrando de esta manera poder sacar ventaja para destacarse en ciertas áreas de producción como es la agricultura por tener suelo fértil. A su vez, el país es reconocido por el banano, cacao, café, flores, camarón y otros productos de exportación los cuales son elementos contribuyentes en la economía a nivel nacional e internacional, y gracias a estos sectores se ha logrado mejorar la calidad de vida de los ciudadanos creando plazas de trabajo.

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) desde el año 2013 ha incursionado el programa Atlas de las desigualdades Socio-Económicas del Ecuador, con el cual se busca reducir la desigualdad y pobreza del país, de igual manea ha incrementado el poder de compra de la población. Asimismo, el Gobierno del Presidente Rafael Correa, busca promover la matriz productiva para la inclusión del valor agregado en los productos de nuestro país

abarcando varios aspectos como son calidad, precio, responsabilidad social y ambiental, innovación, entre otros.

Para la contribución de la matriz productiva, se considera la exportación de productos derivados de plátano a Alemania como una oportunidad comercial, ya que es el eje de comercio internacional de la Unión Europea. Primeramente es necesario evaluar a los consumidores alemanes. Los 3 aspectos a considerar son: poder de compra, frecuencia, y canales utilizados. (Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana, 2008)

Para el caso particular de exportación de canastas de plátano, la seguridad alimentaria y ambiental constituye un factor primordial para el consumidor.

#### **3.2.1.4 Factor Tecnológico**

Ecuador a pesar de su poca inserción de tecnología en procesos productivos ha buscado la forma de hacer a un lado las maquinarias obsoletas, invirtiendo en equipos de importación o partes que puedan ser ensamblados y fabricados en el país los cuales aceleran la producción y facilitan el trabajo; en el año 2011 se invirtió 898, 40 Millones de USD o el 1,17% del PIB en tecnología (El Telegrafo, 2014). Adicional a esto, se puede destacar que “Ecuador asciende en los rankings internacionales de innovación y educación superior” (Secretaria de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, 2013). La capacitación que reciben los trabajadores para el uso de las maquinarias, promueven el desarrollo económico y dan valor agregado a los productos.

Tabla 5.- Ecuador: Gasto en actividades de ciencia, tecnología e innovación

<b>Ecuador: Gasto en actividades de ciencia, tecnología e innovación</b>		
<b>Tipo de Gasto</b>	<b>2011 (millones de dólares)</b>	<b>% del PIB</b>
<b>Investigación y desarrollo</b>	269,47	0,35%
<b>Otras actividades de ciencia y tecnología</b>	42,66	0,06%
<b>Otras actividades de innovación</b>	898,4	1,17
<b>Total</b>	<b>1 210,53</b>	<b>1,58%</b>

*Fuente: INEC*

*Elaboración: Propia*

Por otro lado Alemania posee la quinta posición como país con más alto nivel de vida y es reconocido como líder en el sector científico y de tecnología. Razón por la cual es vital garantizar el uso de equipos necesarios y modernos para la elaboración de canastas de plátano como son los freidores, transportador enfriador, entre otros. Los cuales pueden ser importados directamente o adquiridos por distribuidores a nivel nacional. Estas maquinarias son indispensables para mantener el producto congelado como para lograr la producción estimada, la cual la empresa realiza diariamente.

### **3.2.1.5 Factor Legal**

En la actualidad las negociaciones a nivel internacional se han vuelto más rigurosas, imponiendo mayores requisitos tanto para los importadores como los exportadores más aún si se trata de alimentos, los cuales deben contar con certificaciones sanitarias y cumplir con estándares de calidad acorde al país destino. Es por, esto que los alimentos se enfrentan a mayores barreras arancelarias a diferencia de los productos convencionales.

Uno de los requisitos primordiales en el país para la exportación de alimentos es presentar la información detallada de la mercancía, incluyendo el

certificado de origen, además de una inspección previa en la cual se garantice el estado del bien (Pro Ecuador, 2014).

#### **3.2.1.6 Factor Ecológico**

Para la producción de canastas de plátano se utiliza como materias prima los plátanos cosechados a mano, bajo procedimientos y controles de calidad que dan como resultados productos los cuales no contienen perseverantes volviéndolos netamente naturales.

Alemania se acoge a las normas ISO 90001 y 140001 para certificar la calidad de los alimentos y la inocuidad del consumo del mismo. Cabe distinguir que las certificaciones orgánicas de un producto son bien percibidas por el consumidor y el consumo de estas permanecen en continuo crecimiento (IXPOTS The German Business Portal).

### **3.3 Estudio del Micro Entorno**

El micro entorno comprende los factores internos de la compañía. El mismo que está orientado al estudio de las relaciones hacia dentro: análisis de mercado, competencia, productos sustitutos, proveedores, e industria. Estos elementos pueden influir en la satisfacción de cliente.

#### **3.3.1 Metodología de la investigación**

Para el desarrollo del proyecto se llevará a cabo el método de investigación científica: Analítico - Sintético que “Permite estudiar los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego de forma holística e integral” (Bernal C. , 2010)

Se partirá desde el estudio individual de la evolución de exportaciones ecuatorianas de productos derivados de plátano a mercados europeos, hasta el

comportamiento del consumidor alemán para lo cual se utilizará el enfoque Cualitativo- Cuantitativo.

En primera instancia, el enfoque cuantitativo que usa magnitudes numéricas para examinar datos o información específica, para posteriormente mediante el enfoque Cualitativo descubrir, analizar y describir, tantas cualidades de un hecho como sea posible.

Para recolección de información primaria se realizarán encuestas a consumidores alemanes, a través de la herramienta electrónica: GOOGLE DRIVE SURVEY<sup>10</sup> con la cual se medirá el grado de aceptación, niveles de consumo, demanda sugerida y presentación del producto.

Adicional, se consultará a expertos en temas relacionados a la inteligencia comercial entre países, acuerdos comerciales, negociaciones, y experiencias previas. Esto sin duda alguna ayudará a determinar un efectivo método de entrada y por consecuencia un exitoso proyecto.

### **3.3.1.1 Tamaño del Mercado**

Para determinar el mercado a investigar, se toma como objeto de estudio a la ciudad de Hamburgo Alemania, con 1 746 342 habitantes para el año 2013 (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein).

Es necesario mencionar que al no ser posible el análisis de la totalidad de la población, se toma una muestra representativa para estudiar cada una de sus características y extender los resultados y conclusiones a todo el conjunto.

---

<sup>10</sup> Herramienta electrónica que permite de manera rápida y específica recolectar información.

Existen dos tipos de muestreo: Probabilístico y no probabilístico. El tipo de muestreo a utilizar para esta investigación es Probabilístico ya que brinda las mismas oportunidades a los individuos de la población.

El establecer la edad de la muestra es irrelevante debido a que la adquisición del producto que se pretende introducir en el mercado no depende de la edad de la población para su consumo, puesto que personas de todas las edades lo pueden adquirir y consumir.

Hamburgo al ser la segunda ciudad más poblada de Alemania, se convierte en un mercado muy extenso para realizar la investigación. Es por esta razón, que se procede a la implementación de la fórmula estadística para poblaciones infinitas la cual se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Los valores asignados a cada variable para el presente cálculo son los siguientes:

Z: Nivel de confianza (95= 1.96)

P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

Q: Probabilidad de fracaso (0,5)

E: Precisión o error máximo admisible en término de proporción (5%)

N: población (1 746 342 población objetivo)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2} = 385$$

El tamaño de la muestra a analizar es de 385 personas en Hamburgo, por medio de las cuales se podrá obtener un análisis más acertado sobre la tendencia de consumo y posible aceptación del producto en el mercado objetivo.

### **3.3.1.2 Resultado de Encuestas**

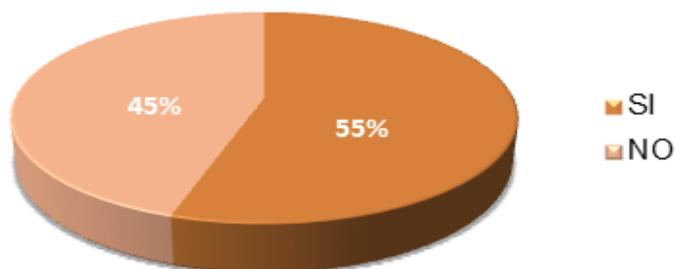
A continuación se presentará el resultado de cada una de las preguntas realizadas a la población de Alemania en el sector de Hamburgo, las mismas que fueron distribuidas vía electrónica en alemán a partir del 19 de noviembre del 2014. (Anexo 4)

La encuesta posee dos partes, en la primera se emplearon directrices para determinar el conocimiento actual del mercado con respecto a los productos derivados de plátano, así como también lugar y frecuencia de consumo de los mismos. En la segunda parte se analizó el consumo de productos pre cocidos congelados, conocimiento de las canastas de plátano, grado de aceptación y presentación sugerida.

Una vez completado el número mínimo requerido para que la muestra sea válida se cerró electrónicamente la encuesta en línea el 18 de enero, con los siguientes resultados:

Gráfico 3.- Nivel de consumo de plátano

1. ¿Ha consumido usted alguna vez plátano verde? Si su respuesta es No siga a la pregunta 6



**Fuente:** Propia  
**Elaboración:** Propia

Tabla 6.- Nivel de consumo de plátano

Respuestas	%	Personas
Si	55%	212
No	45%	173
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Propia  
**Elaboración:** Propia

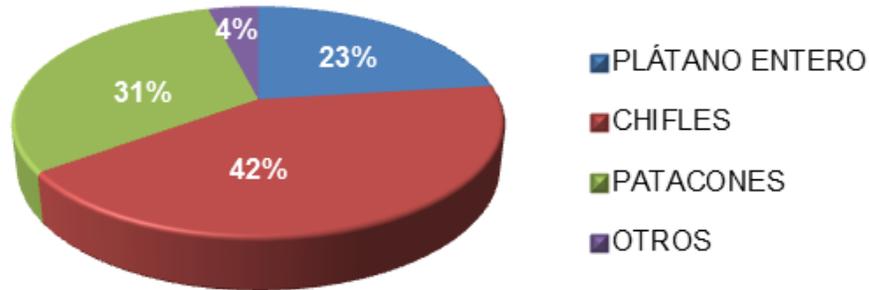
En primera instancia se analizó el comportamiento de la población con respecto al consumo de plátano verde; para lo cual de 385 personas encuestadas, el 55 % contestó de manera afirmativa. Por consiguiente, se infiere que más de la mitad de la población conoce y ha consumido plátano verde, cifra favorable que permite avanzar con el desarrollo de la encuesta.

Mientras que por otro lado el 45% que proporcionó una respuesta negativa, fueron enviados directamente a la pregunta 6 por el sistema.

En efecto solo 212 personas podrán continuar contestando la totalidad de las preguntas.

Gráfico 4.- Forma de consumo de derivados de plátano

2. ¿En qué forma lo ha consumido?



*Fuente: Propia*  
*Elaboración: Propia*

Tabla 7.- Forma de consumo de derivados de plátano

Respuestas	%	Personas
Plátano Entero	23%	49
Chifles	42%	89
Patacones	31%	66
Otros	4%	8
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>

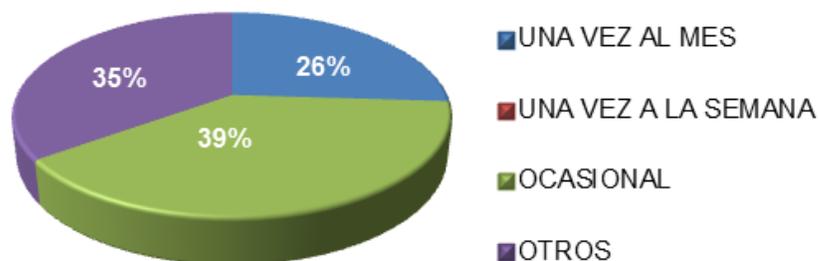
*Fuente: Propia*  
*Elaboración: Propia*

Para determinar las formas de consumo de productos derivados de plátano, los encuestados podían seleccionar más de una opción, para lo cual se observa que el producto que tiene mayor aceptación son los chifles con un 42%, seguido por los patacones con el 31% y plátano entero 23% respectivamente; finalmente otros con el 4%.

Con respecto a la opción otros, los encuestados tenían la apertura para escribir sus comentarios y señalaron que las otras formas de consumo han sido bolones y tortillas de plátano ya que han viajado a otros países y los han degustado.

Gráfico 5.- Frecuencia de consumo de derivados de plátano

3. ¿Con qué frecuencia los consume?



*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

Tabla 8.- Frecuencia de consumo de derivados de plátano

Respuestas	%	Personas
Una vez al mes	26%	55
Una vez a la semana	0%	0
Ocasional	39%	83
Otros	35%	74
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>

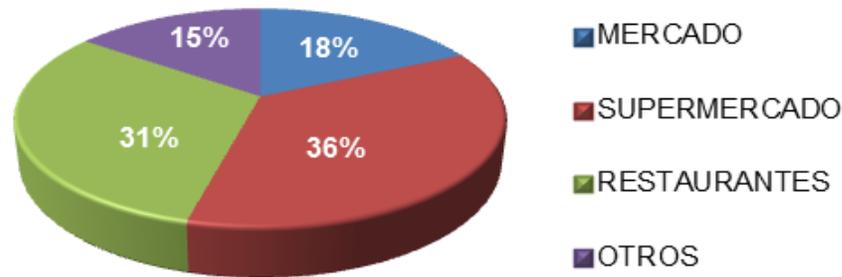
*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

Se identificó la frecuencia de consumo de los productos anteriormente escogidos por los encuestados, indicando el 38% que lo realizan de manera ocasional, cifra que se representa de 2 a 4 veces al año, en segundo lugar Otros, opción en la cual los encuestados podían escribir sus comentarios, en donde especificaron frecuencias como una vez al año y una vez en su vida.

Gráfico 6.- Lugares donde se ha adquirido derivados de plátano

4. Indique dónde los ha comprado



**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

Tabla 9.-Lugares donde se ha adquirido derivados de plátano

Respuestas	%	Personas
Mercado	18%	38
Supermercado	36%	76
Restaurantes	31%	66
Otros	15%	32
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>

**Fuente:** Propia

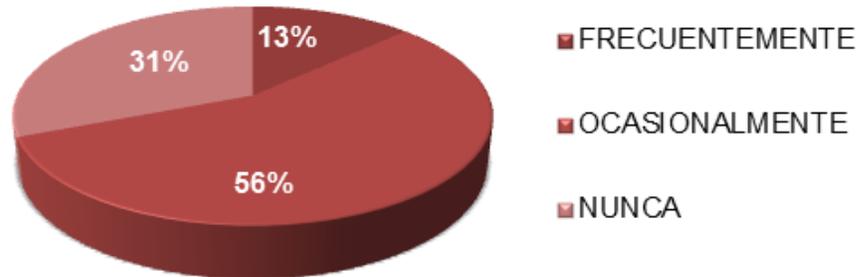
**Elaboración:** Propia

Se realizó esta pregunta para determinar los canales de distribución. Para lo cual se puede observar que los supermercados y restaurantes son donde existe mayor acogida con 36% y 31% respectivamente, seguido por los mercados que son organizados por el municipio. Adicional, el 15% de los encuestados comentaron que habían adquirido estos productos en casa de amigos o familiares.

Se concluye que el lugar potencial de oferta de canastas de plátano son los supermercados.

Gráfico 7.- Frecuencia de consumo de productos pre-cocidos

5. ¿Consumen usted productos pre-cocidos?



**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

Tabla 10.- Frecuencia de consumo de productos pre-cocidos

Respuestas	%	Personas
<b>Frecuentemente</b>	13%	27
<b>Ocasionalmente</b>	56%	119
<b>Nunca</b>	31%	66
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>

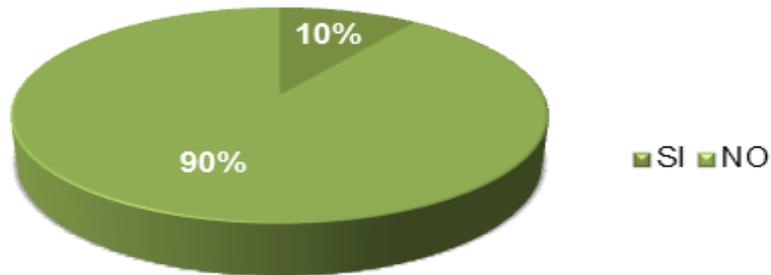
**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

Con respecto al consumo de productos pre cocidos el 56% de los encuestados manifestó que lo realiza de manera ocasional estableciéndose así un intervalo de 2 a 4 veces al año. Este resultado es reflejo de dos características en particular. Tiempo y facilidad de preparación, lo cual se considera favorable para la comercialización de las canastas de plátano. No obstante el 31% indicó que nunca consume productos de tales características.

Gráfico 8.- Nivel de conocimiento de las canastas de plátano

6. ¿Conoce las canastas de patacón o canapés?



**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

Tabla 11.- Nivel de conocimiento de las canastas de plátano

Respuestas	%	Personas
Si	10%	38
No	90%	347
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

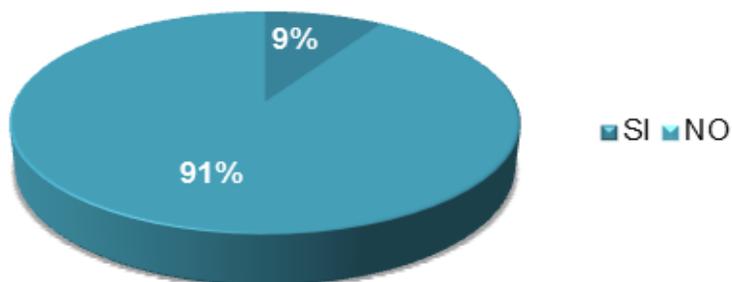
**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

Con esta pregunta se puede afirmar que casi la totalidad de encuestados 90% no conoce el producto por ser un producto que actualmente no existe en el mercado alemán, mientras que solo el 10% tiene conocimiento del mismo. Para esto se considera necesario proporcionar información en ferias comerciales en Alemania que permitan posicionar a las canastas de plátano como un producto innovador, nutritivo, y de fácil preparación.

Gráfico 9.- Consumo de canastas de plátano

7. Si las conoce, las ha consumido?



**Fuente:** Propia  
**Elaboración:** Propia

Tabla 12.-Consumo de canastas de plátano

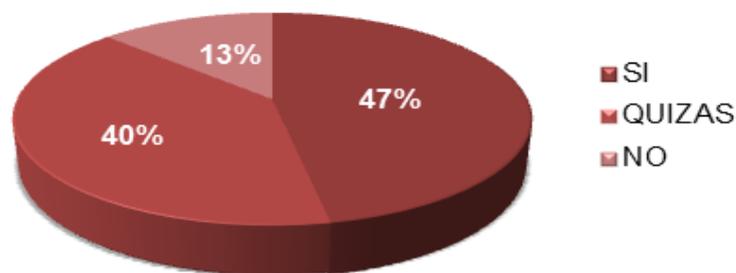
Respuestas	%	Personas
Si	9%	35
No	91%	350
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Propia  
**Elaboración:** Propia

Por consiguiente y en referencia a la pregunta anterior el 91% de los encuestados no ha consumido canastas de plátano, lo que refleja la oportunidad de degustación en una futura participación en ferias comerciales para así garantizar una potencial negociación y compra del producto.

Gráfico 10.- Aceptación para adquirir canastas de plátano pre-cocidos congelados

8. ¿Le gustaría poder adquirir las canastas de patacón o canapés pre-cocidos congelados?



**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

Tabla 13.- Aceptación para adquirir canastas de plátano pre-cocidos congelados

Respuestas	%	Personas
Si	10%	38
Quizás	65%	250
No	25%	97
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Propia

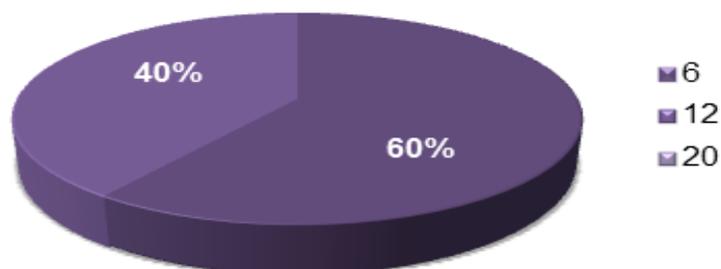
**Elaboración:** Propia

En esta pregunta se logró determinar el grado de aceptación de las canastas de plátano precocidas congeladas, encontrando una particularidad muy interesante. El 65% de los encuestados manifiestan que Quizás adquirirían el producto, mientras que el 10% indicó que SI.

Es importante resaltar cuáles podrían ser las razones para que el consumidor alemán adquiriera este tipo de producto. En primer lugar exigencias calidad seguido de aporte nutricional y certificaciones de origen del producto, entre otros. Aparentemente el precio no prevalece sobre la calidad, sin embargo se debe estimar un precio razonable.

Gráfico 11.- Cantidad de canastas de plátano pre-cocidos congelados que se desea por empaque

9. ¿Cuántas unidades le gustaría que contenga cada empaque?



**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

Tabla 14.- Cantidad de canastas de plátano pre-cocidos congelados que se desea por empaque

Respuestas	%	Personas
<b>6</b>	60%	231
<b>12</b>	40%	154
<b>20</b>	0%	0
<b>Total</b>	100%	385

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

Finalmente, se determinó la cantidad de canastas de plátano por empaque. El 60% de las personas encuestadas afirmó que les gustaría una presentación de 6 unidades al ser un producto que se prepara y se consume en el momento, mientras que un 40% prefiere una presentación de 12 unidades.

## **3.3.2 Compradores**

### **3.3.2.1 Segmento de mercado**

#### **Mercado Meta**

Hombres y mujeres de todas las edades que vivan en Hamburgo.

#### **Segmento de Mercado**

Pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

#### **Nicho**

Que consuman alimentos nutritivos y fáciles de preparar, los cuales pueden ser degustados sin importar la ocasión, con diferentes combinaciones.

## **3.3.3 Características principales de la segmentación**

El mercado objetivo a investigar comprende a personas de todas las edades, en particular la juventud alemana que se considera más propensa a probar productos nuevos; de estrato socio económico medio, medio alto y alto de diferentes creencias e ideologías del Estado de Hamburgo, los cuales se sientan atraídos por los productos hechos a base de plátano y que estén dispuestos a adquirir un producto pre cocido y congelado como son las canastas de plátano.

## **3.3.4 Factores de decisión de compra**

El análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores se considera muy importante, puesto que solo así se puede determinar el comportamiento del mercado objetivo y a su vez conocer las diferencias que existen entre el mercado destino y el país de origen del producto.

La Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano – Alemana destaca la cultura alemana se caracterizada por la formalidad, puntualidad y organización de sus ciudadanos.

El consumidor alemán tiene un poder adquisitivo alto que considera la calidad sobre el precio. Por otro lado, la población alemana tiene un gran sentido de conciencia ambiental y social, factores que inciden en las exigencias para entrar a este mercado y en su decisión de compra (Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana, 2008).

#### **3.3.4.1 Factores Sociales**

En Alemania la familia representa el grupo más importante, que propicia mayor influencia debido a la cercana relación que mantienen los jóvenes con sus padres (Tatsachen über Deutschland), es aquí donde incide el factor de decisión de compra al generar opiniones de los productos adquiridos o consumidos a sus allegados, puesto que así según el tipo de información transmitida ya sea positiva o negativa creara una reacción para el consumo. Se considera de suma importancia conocer las experiencias de los consumidores con respecto a las canastas de plátano.

#### **3.3.4.2 Factores Personales**

Es esencial distinguir la costumbre alimenticia que llevan los habitantes para la introducción de un producto, siendo el consumidor alemán exigente, particularmente en los alimentos, tiene mucho interés en productos nutritivos que le puedan contribuir a su organismo y a la vez toma en consideración que no sea un producto alto en grasas (Santander Trade).

Las canastas de plátano pre cocido que se pretenden introducir al mercado alemán no contienen altos niveles calóricos, por el contrario se compone de

nutrientes como proteínas, fibras, hierro y calcio, convirtiéndolo en un producto atractivo para el consumo.

### 3.3.4.3 Factores Psicológicos

La motivación es el principal propulsor para la toma de decisiones o impulso a realizar una acción. Al sentirse el consumidor entusiasmado por querer degustar un producto pero que no requiera de mucho tiempo para su preparación, considerará a las canastas de plátano pre cocido como una de sus opciones, por ser fácil de preparar, que pueden ir acompañadas con diferentes variaciones al servirse (Maslow, 1954) .

### 3.3.5 Industria

#### 3.3.5.1 Mercado de Oferta

El Banco Central del Ecuador reporta que se exportaron 280 toneladas a Alemania bajo la partida 20.08.99.90.00 en la cual se incluyen Chifles de Plátano debido a que no existe una partida específica para este producto. En la siguiente tabla se muestran las toneladas y valor FOB del 2010 hasta el 2013.

Tabla 15.- Subpartida Nandina : 2008999000 Los Demás

<b>SUBPARTIDA NANDINA: 2008999000 LOS DEMÁS</b>				
<b>Período</b>	2010	2011	2012	2013
<b>Toneladas</b>	341,42	534,26	224,48	280,54
<b>FOB - Dólar</b>	864,16	720,23	583,71	766,29
<b>% Total FOB Dólar</b>	4.32	3.43	2.69	3.83
*Producto : 200899 ha sido reasignado a partir de la revisión 2012 del S.A.				
*Valores en Miles de Dólares				
*Valores considerados de Enero a Diciembre				

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Propia

Hace 7 años se registraban apenas 4 exportadoras de chifles, cifra que ha aumentado debido al incremento de exportaciones del país (Karina Landeta, 2009). Para el año 2008 ya existían alrededor de 12 exportadoras de chifles. (Anexo 5).

Razón por la cual se determina la oportunidad de exportar Canastas de Plátano como innovación a la oferta actual generando aporte a la matriz productiva del país.

### **3.3.5.2 Mercado de Demanda**

“El mercado alemán se está diversificando hacia una oferta amplia de productos nutritivos y agradables al paladar, que han sido elaborados y preparados de manera segura tanto para la salud como para el medio ambiente, así como existe una relativa predilección por productos de fácil preparación” (Pro Ecuador, 2014).

Alemania muestra gran aceptación al plátano ecuatoriano, y es uno de los principales compradores mundialmente, por tal motivo exportar derivados de plátano constituye una oportunidad comercial. Sin embargo, resulta vital cumplir con los estándares de calidad ya que este elemento constituye el principal factor de compra (Pro Ecuador, 2013).

### **3.3.6 Competidores**

#### **3.3.6.1 Competencia Directa**

El mercado alemán actualmente no cuenta con la oferta de canastas de plátano, es decir que no existe competencia directa.

### 3.3.6.2 Competencia Indirecta – Sustitutos

Se considera como competencia indirecta a los chifles por ser derivados de plátano y poseer características similares a las canastas de plátano. Las personas encuestadas manifestaron también su interés y aceptación a los patacones que en alguna ocasión habían consumido en Restaurante.

A continuación se muestra los competidores que se encuentran en los supermercados EDEKA y METRO.

#### Seeberger

Chips fritos de plátano crujientes tostados endulzados y con aceite de coco. Chips de plátano son disfrutados como una alternativa a bocadillos convencionales y por su característica creciente en popularidad (Seeberger).

**Ingredientes:** 55% del plátano, aceite de coco, azúcar, sabor natural.

Ilustración 3.- Chifles de Seeberger



Cantidad	Precio
150 g	1,69 EUR

**Fuente:** seeberger.de

## EDEKA Bananen Chips

Chips de plátano asado, endulzados, con sabor a miel provenientes de Filipinas comercializados bajo la marca del supermercado EDEKA. Existe en una presentación de 200 gramos (Edeka).

**Ingredientes:** 60% de plátano, aceite de coco, 9,9% azúcar, 0,1% de miel, sabor natural.

Ilustración 4.- Chifles de EDEKA



Cantidad	Precio
200 g	1,59 EUR

Fuente: edeka.de

## KUCKER

Esta empresa ecuatoriana quiteña elabora snack de plátano con sabores. Sus productos se exportan a Inglaterra, España, Alemania, Francia, Chile, Venezuela y EU. Ofrecen chifles de sal y dulce con sabor a canela, vainilla (Kucker).

Ilustración 5.- Chifles de KUCKER



Fuente: kucker.com

## PLATAYUC

Empresa ecuatoriana dedicada a la producción de snacks de plátano y yuca, así como también la comercialización y distribución de plátano y yuca pelada por kilos (Platayuc).

Ilustración 6.- Chifles de PLATAYUC



Fuente: platayuc.com

## THE EXOTIC BLENDS COMPANY AND SAMAI

Empresa ecuatoriana que produce y exporta snacks naturales (The Exotic Blends Company and Samai).

- Plantain Chips
- Cassava Chips
- Rainforest Veggie Crisps
- Jungle Root Crisps
- Artisan Plantain Strips
- Banana Chips

*Ilustración 7.- Chifles de The Exotic Blends Company and Samai*



*Fuente: theexoticblends.com*

### 3.4 Relaciones Comerciales Ecuador-Alemania

Según el informe elaborado por la Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano Las relaciones comerciales entre la Unión Europea y Ecuador se llevarán a cabo regionalmente bajo el marco de acuerdo entre la UE y la Comunidad Andina de Naciones (CAN)<sup>11</sup>, conformada por Bolivia, Colombia,

---

<sup>11</sup> Organización subregional con personalidad jurídica internacional.

Ecuador, Perú y Venezuela. Este acuerdo se sujeta a las normas de la Organización Mundial de Comercio, que permite el ingreso de productos sin pago de aranceles y otros productos (Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana, 2008).

El mercado europeo se rige por el principio de libre movimiento de mercancías y servicios, el cual implica que una vez cancelado los derechos aduaneros por la importación de un producto, no deberá cumplir procedimientos aduaneros adicionales en otros países de la UE, de esta manera facilita la compra - venta de productos en los 27 Estados Miembros de la UE. Cabe mencionar que las normas de protección al consumidor y al medio ambiente son similares por ser de origen europeo, permitiendo así fácilmente cumplir con los estándares de calidad exigidos por los países de la comunidad europea. (Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana, 2008)

Posterior al ingreso de canastas de plátano al mercado alemán se facilitará la exportación a otros países de la Unión Europea.

### **3.4.1 Política Comercial De Alemania**

“La política comercial de Alemania se fundamenta en la liberalización del comercio con especial énfasis en el cuidado medioambiental y aspectos sociales, todo ello bajo los principios del desarrollo sostenible” (Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana, 2008).

Alemania basa su comercio en la Legislación Europea, la cual libera restricciones aduaneras entre los países miembros de la UE y contempla la aplicación de la Política Comercial Común<sup>12</sup> frente a terceros países.

---

<sup>12</sup> Se basa, en un arancel exterior común que se aplica de manera uniforme a todos los Estados miembros.

### **3.5 Requisitos de Entrada**

Alemania al ser miembro de la Unión Europea se rige a sus políticas arancelarias, las cuales son controladas por el Ministro de Finanzas, mientras que el proceso de compra y pago serán registrados y supervisados por el Deutsche Bundesbank. En términos de desaduanización es imprescindible que el agente de aduana asignado por el importador y exportador respectivamente en cada país efectúe la presentación de la documentación lo más oportuno para agilizar el proceso, dicha documentación deberá contener información detallada de la mercancía (Pro Ecuador, 2014).

#### **3.5.1 Documentos de Exportación**

Los documentos que el exportador debe mostrar para la exportación de canastas de plátano, y a la vez comprobar la legalidad de la transacción comercial son los siguientes:

- Declaración aduanera de exportación (DAE) - Documento que crea vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador.

La DAE contiene los siguientes datos:

- ✓ Datos del exportador
  - ✓ Descripción de mercancía por ítem de factura
  - ✓ Datos del consignatario
  - ✓ Destino de la carga
  - ✓ Cantidad
  - ✓ Peso
  - ✓ Otros Datos Relativos a la mercancía
- Adicional a estos documentos el exportador debe presentarse lo siguiente:

- ✓ Factura comercial original – Especifica productos y valor a cancelar.
  - ✓ Lista de empaque – Muestra la lista de productos y sus especificaciones.
- Certificado de origen para la Unión Europea – Emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), el cual contiene la descripción del origen del producto. (Anexo 6)

### **3.6 Requisitos Arancelarios**

A través del acuerdo con la Comunidad Europea el cual beneficia a los países miembros por medio de la incursión del programa de trato a las Naciones Más Favorecidas (NMF)<sup>13</sup>, se implementa una tarifa por parte del país importador como es el caso de Alemania, para lo cual Ecuador debía acogerse al pago de arancel según el tipo de producto ya sea agrícola con el 13.5 % o no agrícola 4%; la empresa exportadora debía presentar el Certificado de Origen de la mercancía para poder acceder al trato de NMF, de igual manera los formularios de importación por parte del comprador (Organización Mundial del Comercio).

En la actualidad Ecuador goza de la exención del 100% de pago de aranceles, a través del reglamento del Parlamento Europeo relativo al trato arancelario relativo a las mercancías originarias de Ecuador.

---

<sup>13</sup> En virtud de los Acuerdos de la OMC, los países no pueden normalmente establecer discriminaciones entre sus diversos interlocutores comerciales. Si se concede a un país una ventaja especial (por ejemplo, la reducción del tipo arancelario aplicable a uno de sus productos), se tiene que hacer lo mismo con todos los demás Miembros de la OMC.

### **3.7 Requisitos No Arancelarios**

Los productos agrícolas tanto procesados como frescos deben cumplir con los siguientes lineamientos establecidos por Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)<sup>14</sup>:

#### **Higiene y Alimentación:**

- Garantizar la seguridad alimentaria en todas las etapas de la producción.
- Mantenimiento de la cadena de frío para productos congelados.
- Aplicación de procedimientos basados en principios de análisis de peligros y puntos de control crítico (APPCC)<sup>15</sup>.
- Cumplir las normas de higiene de los alimentos y a aplicar los principios de APPCC.
- Garantizar que los alimentos importados tengan, como mínimo, el mismo nivel higiénico que los alimentos que se producen en la UE.

#### **Exigencias de Calidad**

El exportador deberá regirse a los estándares de calidad establecidos en la “Guía para exportar alimentos a la República Federal de Alemania” para el correcto ingreso y circulación de las mercancías, en el cual debe constar el registro sanitario, cumplir con los estándares ecológicos, de comercio justo y certificaciones orgánicas de ser el caso. Habitualmente, como método de garantía de calidad los exportadores realizan el envío de muestras como forma de introducción para la negociación.

---

<sup>14</sup> Atiende todo lo relacionado con la agricultura y vida rural

<sup>15</sup> Sistema de mayor reconocimiento internacional para garantizar la seguridad de los alimentos desde un enfoque preventivo.

Es de vital importancia tomar en consideración los siguientes aspectos para el envío de muestras (Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana, 2008).

- Las muestras de mercancías deben especificar que son sin valor comercial.
- Si se envía materiales publicitarios como catálogos, listas de precios, folletos comerciales, entre otros, éstos deben tener como fin una distribución gratuita.
- Los productos destinados para exposiciones o ferias deben ser pequeñas muestras representativas del producto para ser utilizadas o consumidas durante el evento.
- Las muestras deben poder ser identificadas como ejemplos de escaso valor unitario.
- En el caso de productos alimenticios o bebidas, si no se identifican como muestras de un valor unitario mínimo, se deben consumir en el transcurso de la exposición.

### **Requisitos mínimos de calidad**

Los productos deberán estar:

- Enteros
- Sanos, quedando excluidos los productos que presenten podredumbre u otras alteraciones que los hagan impropios para el consumo.
- Limpios, prácticamente exentos de materias extrañas visibles, prácticamente exentos de plagas.
- Prácticamente exentos de daños causados por plagas que afecten la pulpa.

- Exentos de un grado anormal de humedad exterior y, exentos de olores y sabores extraños.

Los productos deberán hallarse en un estado que les permita:

- ✓ Conservarse bien durante su transporte y manipulación.
- ✓ Llegar en condiciones satisfactorias a su destino.

### **Tolerancia**

Se permitirá en cada lote una tolerancia del 10%, en número o en peso, de productos que no satisfagan los requisitos mínimos de calidad. Sin embargo, esta tolerancia no incluirá los productos que presenten podredumbre o cualquier otro deterioro que los haga no aptos para el consumo.

### **Marcado de origen del producto**

- Nombre completo del país de origen. En el caso de otros productos, dicha indicación aparecerá en cualquier lengua comprensible por los consumidores del país de destino.

### **El etiquetado general**

La Guía para exportar alimentos a la República Federal de Alemania determina como presentación de etiqueta los siguientes requisitos a cumplir:

- Nombre con el que se vende el producto.
- Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto.
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
- La cantidad neta del contenido (peso, volumen).
- La fecha de vencimiento.
- El nombre del fabricante, envasador o distribuidor.

- Las instrucciones de uso y almacenaje.
- La identificación del lote.
- El país de origen.

### **Declaraciones nutricionales**

El aporte energético (valor calórico)

- Que proporciona
- Que proporciona en un grado reducido o incrementado, que no proporciona, y/o de

Los nutrientes u otras sustancias

- Que contiene.
- Que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, no contiene.

### **Requisitos Productos Procesados**

Los exportadores de productos procesados deben:

- Asegurarse de que los productos sean inocuos.
- Aplicar sistemas y procedimientos de rastreabilidad.
- Asegurarse de que los productos estén libres de organismos nocivos para la salud vegetal de los países de la UE.
- Asegurarse de que los productos cumplan con los límites máximos de residuos químicos presentes en los alimentos.
- Verificar la existencia de normas de comercialización y cumplir con ellas, si es el caso.
- Asegurarse de que los embalajes cumplan con la normativa NIMF No. 15.
- Conocer los aranceles que deberá pagar el producto al ingresar a la UE.
- Averiguar si existen cuotas para la importación de productos.
- Registrar la marca, si desean vender los productos con marca propia.

- Si desean vender productos con la denominación de “orgánicos”, cumplir con los requisitos respectivos.

### **Certificados de calidad para el ingreso de alimentos**

- **ISO 90001:** Certifica proceso y procedimiento para lograr una alta calidad en los productos de una empresa.
- **ISO 140001:** Certifica el estándar de gestión ambiental, verifica y controla el impacto ambiental.
- **IFS (Internacional Food Standards):** incluye normas para trato de alérgenos y organismos modificados genéticamente.
- **HACCP (Certificación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos):** garantiza que el producto no causará daño cuando se prepare o consuma.
- **Registro sanitario:** para productos naturales ecuatorianos.

### **3.8 Ferias Comerciales en Alemania**

Según la Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano- Alemana en su Informe Comercial de Exportación de Alimentos en el año 2008 indica que el país se ha caracterizado por su reconocimiento en la realización de ferias internacionales. Asistir a una feria podría garantizar el éxito de una transacción comercial, ya que representa una ventaja competitiva para el producto permitiendo el contacto con posibles clientes, análisis de competencia, nuevos proveedores, tendencias de empaque y presentación del producto. Estos eventos promueven el diálogo entre organizadores y expositores, estudio de mercado efectivos, así como también contribuyen la cooperación entre actores.

La feria más importante para alimentos y bebidas a nivel mundial es ANUGA realizada en la ciudad de Colonia - Alemania dos veces por año, en la cual se

considera el poder de decisión de los participantes el más alto comparado con cualquier otro recinto ferial (Anuga Deutschland, s.f.).

Recomendaciones para participar en una feria internacional por la guía comercial de exportación de alimentos a Alemania

1. Realizar una inscripción con anticipación (6-18 meses antes) porque las ferias en Alemania tienen una gran demanda de expositores. Para ello ya tiene que haberse definido los objetivos y expectativas de la empresa en relación a la feria.
2. Determinar si los productos a ser presentados están listos para la fecha de la feria.
3. Realizar un estudio de costos e inversión necesarios para asistir al recinto ferial.
4. Solicitar información (catálogos) sobre la feria a la que la empresa pretende ir.
5. Determinar tamaño del stand, seleccionar los productos a exponer y el manejo de la publicidad.
6. Buscar asesoría en cuanto a visas, personal bilingüe, costo del viaje, alojamiento, etc.
7. Analizar la posibilidad de realizar encuestas durante la feria para posterior control de resultados.
8. Observar a la competencia (Benchmarking).
9. Hacer un desmontaje ordenado del stand.
10. Determinar si se alcanzaron los objetivos propuestos por la empresa antes de asistir a la feria.

### 3.9 Oportunidades Comerciales

Se prevé la expansión del proyecto a Berlín, por ser una de las ciudades más pobladas y por tener aproximadamente un 10% de población extranjera (Guía de Alemania, 2014). Así como también se prevé incrementar la demanda de productos derivados de plátano a largo plazo y la oportunidad de diversificar la oferta de otros productos procesados no tradicionales como yuca.

#### Empanadas De Verde Con Queso

*Ilustración 8.-Empanadas de verde con queso*



*Fuente: soitgar.com*

#### Palillos De Yuca

*Ilustración 9.- Palillos de yuca*



*Fuente: soitgar.com*

## **Bolitas de Yuca**

*Ilustración 10.- Bolitas de yuca*



**Fuente:** *soitgar.com*

A largo plazo se incursionará el ingreso a otros países de la Unión Europea, en primera instancia España, el cual está conformado por el mayor de número de ecuatorianos que habitan ahí. Para el 1 de enero del año 2014 el número de ecuatorianos en España fue de 212 970, informó el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2014).

## Capítulo IV

### Constitución de la Empresa

#### 4.1 Administración y Planificación del Proyecto

##### 4.1.1 Razón social

Exprova del Ecuador S.A.

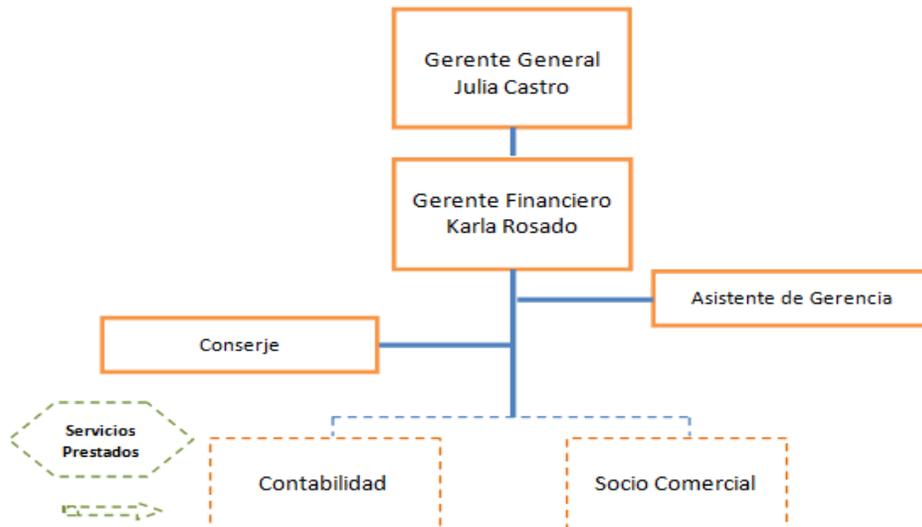
##### 4.1.1.1 Registro Único del Contribuyente (RUC)

Actividad comercial: Exportación de productos con valor agregado.

##### 4.1.1.2 Tipo de empresa

Sociedad Anónima

Ilustración 11.- Organigrama Funcional



*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

#### 4.1.1.3 Distribución de funciones y responsabilidades

1. Gerente General: Representante legal de la compañía. Encargado de la búsqueda de proveedores.
2. Gerente Financiero: Encargado de búsqueda de recursos financieros.
3. Asistente de Gerencia: Soporta actividades administrativas.
4. Conserje: Persona encargada de la mensajería.

Los siguientes servicios serán contratados de manera externa.

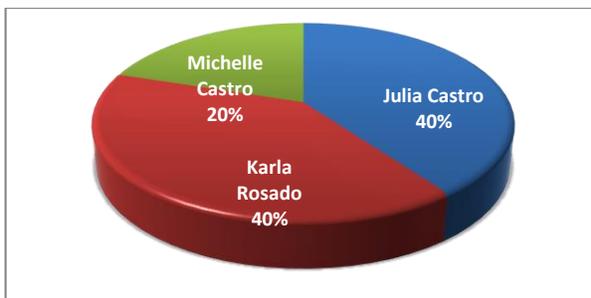
- Contabilidad: Prepara documentos contables y financieros.

#### 4.1.2 Plan Estratégico

Exprova del Ecuador S.A. será constituida en Guayaquil - Ecuador en el año 2015, la actividad principal de la empresa es la exportación de productos con valor agregado.

Está conformada por tres accionistas, que son Karla Rosado, Julia Castro Calderón que residen en la ciudad de Guayaquil y Michelle Castro Kaffanke residente en Hamburgo – Alemania. La participación de cada accionista es del 40, 40 y 20 % respectivamente.

*Ilustración 12.-Participación de accionistas de Exprova del Ecuador S.A.*



**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

#### 4.1.2.1 Logo de la empresa

*Ilustración 13.- Logo Exprova del Ecuador S.A.*



*Fuente: Propia*

*Elaboración: Jonatan Suárez- Grupo JESC*

El logo de la empresa será registrado en Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

#### 4.1.2.2 Misión

Exportar productos ecuatorianos con valor agregado y altos estándares de calidad que aporten al desarrollo de la matriz productiva del Ecuador, garantizando eficiencia y responsabilidad a través de las buenas prácticas comerciales.

#### 4.1.2.3 Visión

Ser en el 2021 la comercializadora ecuatoriana reconocida a nivel internacional por su confiabilidad en la oferta de productos con valor agregado y altos estándares de calidad.

#### 4.1.2.4 Valores

En Exprova del Ecuador S.A. es importante seguir varios principios con respecto a:

- **Personas:** Promoviendo el respeto hacia los demás, el trabajo en equipo y la ética profesional.
- **Productos:** Como estos sean considerados será considerada la empresa.
- **Utilidades:** Las utilidades son primordiales para crecer como empresa buscando ampliar horizontes a nivel internacional.
- **Calidad:** La calidad es prioridad al momento para lograr la satisfacción del cliente y el reconocimiento de la empresa a nivel internacional.
- **Clientes:** Oferta de los mejores productos con enfoque siempre en las necesidades y preferencias del cliente con un alto sentido de responsabilidad social.
- **Constancia:** Mantener la excelencia en todo: Producto, Relaciones humanas, Competitividad y Capacidad.

#### 4.1.3 Objetivos Estratégicos

- Participación anual en ferias comerciales en Alemania
- Expansión a la ciudad de Berlín para el año 2018.
- Ampliación de portafolio de productos con valor agregado para el año 2020.

### 4.2 FODA de la Empresa

#### 4.2.1 Fortalezas

- Exportación de productos ecuatorianos con valor agregado y altos estándares de calidad.

- Socio comercial en Alemania para manejar las negociaciones.

#### 4.2.2 Oportunidades

- Acuerdos comerciales con el sector Europeo.
- Apoyo del Gobierno al desarrollo de la matriz productiva.
- Posibilidad de expansión en el mercado Europeo.

#### 4.2.3 Debilidades

- Empresa Nueva.
- Recursos económicos limitados.

#### 4.2.4 Amenazas

- Empresas con mayor experiencia en el mercado.
- Oferta de productos similares con menor precio.

### 4.3 Permisos de funcionamiento

Para llevar a cabo la actividad comercial de Exprova del Ecuador S.A., se requiere permisos para el funcionamiento de oficina, así como para la exportación de productos. A continuación se mencionan:

Tabla 16- Permisos de Funcionamiento

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO		
Permisos	Institución	Valor
Permiso de Uso de Suelo	Municipio de Guayaquil	-
Tasa de Habilitación y Control	Municipio de Guayaquil	\$ 2,00
Permiso de Funcionamiento	Cuerpo de Bomberos	\$ 7,63
Registro de Exportador	SENAE	-
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 9,63</b>

**Fuente:** Municipio de Guayaquil, Cuerpo de Bomberos, SENA E

**Elaboración:** Propia

## Presupuesto de constitución y gastos legales

Tabla 17.- Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Proceso	Organismo	Valor
Aprobación de denominación	Superintendencia de Cias.	\$ -
Cuenta Integración Capital	Banco Bolivariano	\$ 5,00
Aporte Remunerado	Banco Bolivariano	\$ 500,00
Elaboración de Escritura Pública	Notaria	\$ 30,00
Ingreso de la Escritura Pública	Superintendencia de Cias.	\$ -
Publicación Diario	Diario El Universo	\$ 151,00
Inscripción	Registro Mercantil	\$ 55,89
Inscripción del Nombramiento Gerente	Registro Mercantil	\$ 10,62
Inscripción del Nombramiento Presidente	Registro Mercantil	\$ 10,62
Obtención del Número de Expediente	Superintendencia de Cias.	\$ -
Registro Marca	IEPI	\$ 116,00
Obtención del RUC	SRI	\$ -
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 879,13</b>

**Fuente:** Cámara de Comercio Guayaquil, Superintendencia de Compañías

**Elaboración:** Propia

## Capítulo V

### Plan de Marketing

#### 5.1 Marketing Mix

##### 5.1.1 Producto

Canastas de plátano congelados 100% naturales, nutritivos, elaboradas con plátano verde fresco seleccionado. Las canastas pueden ser degustadas con mariscos, carne, pollo, queso y ensaladas.

La presentación de las canastas de plátano es: Basket Mini<sup>16</sup> 34 - 40 gr. Se empacarán las canastas de plátano en cajas que contienen 6 unidades.

*Ilustración 14.- Canastas de Plátano*



**Fuente:** Exprova del Ecuador S.A.

**Elaboración:** Jonatan Suarez – Grupo JESC

---

<sup>16</sup> Palabra traducida del idioma inglés: Canastas

*Ilustración 15.- Canastas de Plátano Preparadas*



**Fuente:** Exprova del Ecuador S.A.  
**Elaboración:** Jonatan Suarez – Grupo JESC

*Ilustración 16.- Canastas de Plátano Preparas 2*



**Fuente:** Exprova del Ecuador S.A.  
**Elaboración:** Jonatan Suarez – Grupo JESC

### 5.1.1.1 Proceso de Elaboración de Canastas de Plátano

El plátano verde luego de que es recibido en la planta será procesado de la siguiente manera:

- **Lavado.-** Se lava la materia prima con agua potable, para remover tierra o material extraño.
- **Pelado.-** El plátano verde es pelado manualmente.
- **Desinfección.-** El plátano verde pelado es sumergido en agua clorado.
- **Troceado.-** Mediante una cortadora manual, el plátano es cortado en trozos.
- **Fritura.-** Los trozos de plátano verde son fritos en aceite vegetal.
- **Aplastado.-** Los trozos de plátano verde fritos son aplastados por medio de una maquina hasta una altura de 0.6 a 0.8cm.
- **Congelación.-** Las canastas de plátano son congelados empleando un túnel de aire forzado a una temperatura de evaporación de Refrigerante R-404 de -30°C y una temperatura de aire de -25°C, con un tiempo de permanencia de 5 horas aproximadamente.
- **Empaque.-** Las canastas de plátano congelados, son empacados al granel en sacos, con un peso de 18Kg, y luego empacados para la venta al detalle en fundas de polietileno con un peso de 312g, 336g, 1134g, 1360g
- **Almacenamiento.-** Son almacenadas en cámara fría a -20°C

*Ilustración 17.- Plátanos de Proveedor*



**Fuente:** Soitgar

*Ilustración 18.- Plátanos Cortados*



**Fuente:** Soitgar

### 5.1.2 Precio

El precio del contenedor en el cual se transportarán 2400 cajas de canastas de plátano es de 55 857, 14 USD (23,27 USD por caja).

### 5.1.3 Plaza

El producto será distribuido inicialmente en Hamburgo para posteriormente lograr la expansión a otras ciudades potenciales.

La distribución será indirecta a través de cadenas de supermercados. EDEKA y METRO.



- Mayor red de comercio minorista de Alemania. Con más de 10.000 establecimientos en Alemania.



- Mayor cadena de venta mayorista de alimentación. Grupo mundial en distribución, con presencia en 33 países.

Para las negociaciones con las cadenas de supermercados y acuerdos comerciales es necesario proporcionar todas las especificaciones del producto, del plan comercial y el respectivo envío de muestras físicas a través de la socia comercial Michelle Castro.

### 5.1.4 Promoción

Se considera la futura participación de la empresa Exprova del Ecuador S.A. en la feria ANUGA realizada en Colonia para el mes de Octubre del año 2016, en donde se promocionará las canastas de plátano a empresas internacionales

como un nutritivo producto de fácil preparación buscando concretar futuras negociaciones.

Asi mismo por medio de la creación de una página Web se mostrará a los usuarios la informacion referente a la empresa, formas de negociacion, contacto comercial y se presentarán los beneficios, características del producto ofertado.

## **5.2 FODA del Producto**

### **5.2.1 Fortalezas**

- Producto nuevo
- 100% natural
- No contiene preservantes
- Precocido fácil y rápido de preparar
- Oferta todo el año
- Producto que puede ser degustado con diferentes acompañamientos.

### **5.2.2 Oportunidad**

- Alto poder adquisitivo del mercado objetivo.
- Acuerdos comerciales entre Ecuador y Alemania que beneficien el ingreso de los productos.

### **5.2.3 Debilidad**

- Desconocimiento del producto.

### **5.2.4 Amenazas**

- Competidores existentes pudieran introducir productos similares.

## 5.3 Plan Logístico

### 5.3.1 Proceso de recepción de pedidos

Es necesario mantener un sistema eficiente de recepción de mercadería, mediante el cual se garantice el cumplimiento preestablecido de entrega de producto. El modo de transporte que se empleará será marítimo, el tránsito de la mercadería desde Guayaquil a Hamburgo – Alemania es de 20 días.

#### Puerto de embarque

El puerto marítimo de Guayaquil principal puerto comercial ubicado dentro del golfo del mismo nombre es el más importante punto geográfico de la costa oeste de Sudamérica. (Autoridad Portuaria de Guayaquil).

*Ilustración 19.- Mapa de Sudamérica*



**Fuente:** Autoridad Portuaria de Guayaquil

## Puerto de destino

El puerto de Hamburgo cuenta con una infraestructura automatizada que permite mover alrededor de 130 millones de toneladas al año a través de vehículos y grúas sin conductor, posicionando a este puerto por su sofisticada técnica como pionero en el mundo (Deutsche Welle, 2013).

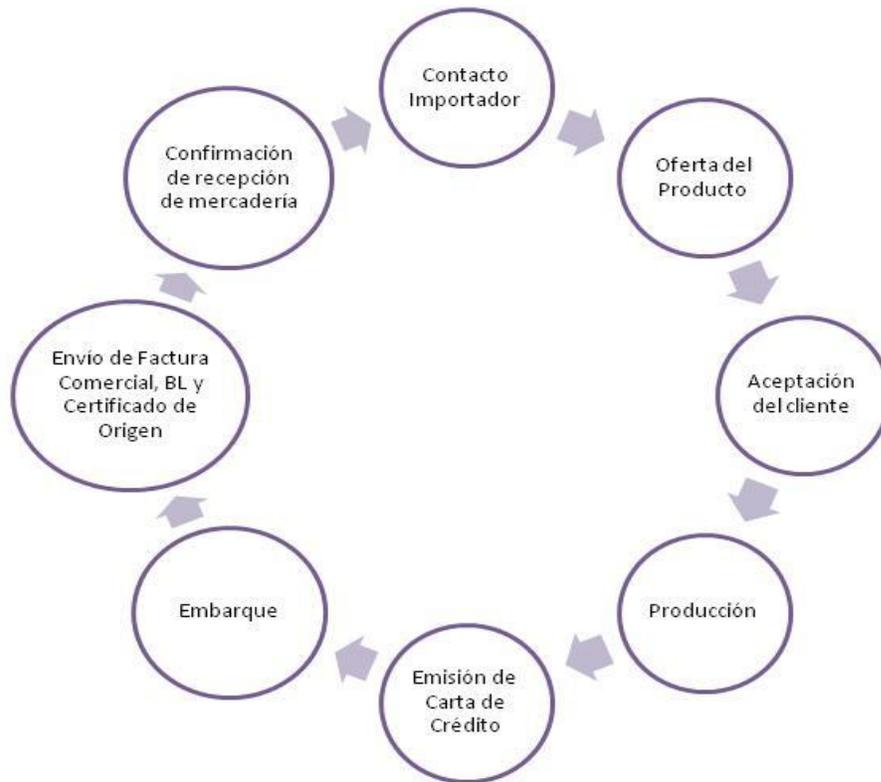
Ilustración 20.- Mapa de Alemania



*Fuente: Deutsche Welle*

### 5.3.1.1 Flujo de proceso de venta de Exprova del Ecuador S.A.

Ilustración 21.-Flujo de proceso de Exprova del Ecuador S.A.



*Elaboración: Propia*

### 5.3.1.2 Tramites de Exportación

#### Datos del Exportador

- Exportador: Exprova del Ecuador S.A.
- Mercancía : Canastas de plátano pre cocidas - congeladas
- Empaque interno: Funda plástica
- Empaque externo: Caja de cartón
- Destinatario: Hamburgo - Alemania
- Incoterm: FOB
- Subpartida Arancelaria: 2008.99.90.00

### **Logística de productos perecibles**

Proceso que inicia con el empaqueo del producto y termina en la bodega del importador.

Los pasos que debe considerar el exportador en este caso son:

1. Contar con un embalaje adecuado para el medio de transporte utilizado.
  2. Coordinar el transporte desde el lugar de empaquetado (packing) hasta el puerto o aeropuerto.
  3. Manejo en el punto de llegada de la mercadería (puerto o aeropuerto)
  4. Obtención previa del Certificado de Origen
  5. Inspección fitosanitario
  6. Unidades de transporte marítimas o aéreas
  7. Elección de compañía naviera o línea aérea que transporte la carga.
  8. Selección de la ruta a ser tomada, en caso de que haya varias opciones.
- (International Institute for Labour Studies, 2012)

### **5.3.2 Incoterms**

Reglas internacionales para facilitar el comercio internacional, basado en negocios de compra y venta los cuales estipulan los procedimientos a cumplir y los derechos del comprador y vendedor. A su vez describen las tareas, costos y riesgos (Pro Ecuador ).

El término a emplear para la exportación de canastas de plátano es a través del Incoterm Free on Board o Libre a bordo, el cual implica que el exportador asume los costos y responsabilidad correspondientes al trámite de envío de las mercancías, hasta situarlas físicamente a bordo del barco designado por el comprador. El importador asume la responsabilidad de todo tipo de riesgos y gastos una vez que la mercancía ya está embarcada.

### 5.3.3 Desglose de Costos de Envío

Esto incluye el costo de traslado terrestre interno de las canastas de plátano por parte de la Naviera Hamburg Süd desde las instalaciones del proveedor ubicado Vía Daule Km. 16 hasta el puerto marítimo de Guayaquil para su respectivo envío al exterior.

*Tabla 18.- Desglose de Costos de Envío*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Transporte Terrestre	\$ 250,00
Despacho de aduana	\$ 200,00
Carga y descarga en el terminal portuario	\$ 300,00
<b><u>Total</u></b>	<b>\$ 750,00</b>

***Fuente: Hamburg Süd***

***Elaboración: Propia***

## Capítulo VI

### Estudio Financiero

#### 6.1 Inversión Inicial

La inversión inicial se constituirá por la aportación de los 3 socios accionistas de acuerdo a su porcentaje de participación: Julia Castro Calderón y Karla Rosado Zambrano al tener una participación del 40 %, cada una aportará con 18 878,70 USD respectivamente y Michelle Castro-Kaffanke con una participación del 20% aportará con 9 439,35 USD, valores que dan como resultado un total 47 196,76 USD que serán utilizados en la compra de bienes muebles, gastos de constitución, gastos pre operativos y capital de trabajo.

Tabla 19.- Total Inversión Inicial

<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Inversión en Propiedad, Planta y Equipos	\$ 7.000,00
Capital de Trabajo	\$ 39 100,00
Activos Diferidos	\$ 1.096,76
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 47 196,76</b>

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

##### 6.1.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo que se prevé utilizar es de 39 100,00 USD valor que corresponde a la compra de canastas de plátano (16 USD por caja), tomando en consideración que se adquieren 2400 cajas en el primer mes a un valor de 38 400,00 USD más los costos adicionales por transporte terrestre y documentación aduanera.

Tabla 20.-Costos Variables

<b><u>COSTOS VARIABLES</u></b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Costo del Producto	\$ 38.400,00
Transporte terrestre	\$ 250,00
Despacho de Aduana	\$ 200,00
Gastos Varios	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.100,00</b>

**Fuente:** Proveedor Soitgar , Hamburg Süd

**Elaboración:** Propia

## 6.2 Activos

### 6.2.1 Activo Diferido

El total de los activos diferidos es 1 096,76 USD, está conformado por valores previos que se invertirán en la empresa por la cual se comercializará el producto como el gasto de constitución, registro de marca y permisos e impuestos de funcionamiento.

Tabla 21.- Activos Diferidos

<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS</u></b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de Constitución de Compañía	\$ 879,13
Registro de marca	\$ 208,00
Permisos e Impuestos	\$ 9,63
<b>TOTAL OTROS</b>	<b>\$ 1.096,76</b>

**Fuente:** Superintendencia de Cías, Cámara de Comercio de Guayaquil

**Elaboración:** Propia

## 6.2.2 Propiedad, Planta y Equipos

El rubro propiedad, planta y equipos tendrá un valor de 7 000 USD y está conformado por:

Tabla 22.- Propiedad Planta y Equipos

<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS</b>						
CANT.	ACTIVO	C. UNIT.	C. TOTAL	Vida Útil (AÑOS)	DEP. ANUAL %	DEP. ANUAL
2	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 250,00	\$ 500,00	10	10%	\$ 50,00
1	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	\$ 520,00	\$ 520,00	3	33%	\$ 171,60
1	COMPUTADORA PORTATIL SONY	\$ 900,00	\$ 900,00	3	33%	\$ 297,00
1	COMPUTADORA PORTATIL THINKPAD	\$ 800,00	\$ 800,00	3	33%	\$ 264,00
6	SILLAS DE ESCRITORIO	\$ 65,00	\$ 390,00	10	10%	\$ 39,00
2	TELEFONOS	\$ 45,00	\$ 90,00	10	10%	\$ 9,00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL LÁSER CANON MG2100	\$ 350,00	\$ 700,00	3	33%	\$ 231,00
1	SPLIT PANASONIC	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	5	20%	\$ 220,00
1	INSTALACIONES	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	3	5%	\$ 100,00
	<b>TOTAL INVERSIÓN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS</b>		<b>\$ 7.000,00</b>			<b>\$ 1.381,60</b>

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

Es importante recalcar que se realizará una inversión de 4 330,00 USD en el año 3 en instalación, equipos y muebles de oficina para realizar la ampliación del negocio.

## 6.3 Costos

### 6.3.1 Costos Fijos

A continuación se muestra los costos fijos incurridos en las operaciones del negocio, para lo cual el primer año se estima un valor de 56 617,82 USD. Para determinar el incremento anual de los salarios se tomó como base el promedio de incremento de sueldo básico desde el año 2003 al 2015 (8,81%), mientras

que para el rubro de servicios básicos se calculó el incremento con la inflación anual al cierre del año 2014. (3,67%)

Tabla 23.- Proyección Costos Fijos

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Sueldos y Salarios	\$ 48.961,82	\$ 53.277,22	\$ 67.824,44	\$ 73.802,35
Servicios Básicos	\$ 7.656,00	\$ 7.936,98	\$ 14.168,26	\$ 14.688,24
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56.617,82</b>	<b>\$ 61.214,19</b>	<b>\$ 81.992,70</b>	<b>\$ 88.490,59</b>

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

### Sueldo Básico 2003 - 2015

Tabla 24.-Sueldo Básico 2003 - 2015

Año	Salario Básico	Incremento porcentual
2003	\$ 129,21	
2004	\$ 135,62	4,96%
2005	\$ 150,00	10,60%
2006	\$ 160,00	6,67%
2007	\$ 170,00	6,25%
2008	\$ 200,00	17,65%
2009	\$ 218,00	9,00%
2010	\$ 240,00	10,09%
2011	\$ 264,00	10,00%
2012	\$ 292,00	10,61%
2013	\$ 318,00	8,90%
2014	\$ 340,00	6,92%
2015	\$ 354,00	4,12%
<b>Promedio de incrementos en el salario básico</b>		<b>8,81%</b>

*Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales*

*Elaboración: Propia*

## Inflación 2015

Tabla 25.- Inflación al 2015

<b>INFLACIÓN</b>
3,67%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Propia

## Sueldos y Salarios

Se considera el pago de salarios de 4 personas: Gerente General, Gerente Financiero, Asistente de Gerencia y Conserje así como también los respectivos beneficios sociales, vacaciones, y fondos de reserva.

En el año 3 se incrementará el rubro de sueldos y salarios por la contratación de una persona adicional que estará a cargo de las exportaciones con un sueldo de 650,00 USD debido a la ampliación del negocio.

Para el presente año el sueldo básico es de 354 USD.

Tabla 26.-Roles de Pago / Gasto Sueldos y Salarios

<b>ROLES DE PAGO / Gastos Sueldos y Salarios</b>								
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo / mes</b>	<b>Sueldo / año</b>	<b>13ro Sueldo / año</b>	<b>14to Sueldo / año</b>	<b>Vacaciones / año</b>	<b>Fondo de Reserva / año</b>	<b>Aporte Patronal / año</b>	<b>Gasto / año</b>
Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 354,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 133,80	\$ 17.887,80
Gerente Financiero	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 354,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 133,80	\$ 17.887,80
Asistente de Gerencia	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 7.659,75
Conserje	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 354,00	\$ 39,47	\$ 5.526,47
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.904,00</b>	<b>\$ 46.848,00</b>	<b>\$ 3.904,00</b>	<b>\$ 1.770,00</b>	<b>\$ 1.952,00</b>	<b>\$ 3.904,00</b>	<b>\$ 435,30</b>	<b>\$ 48.961,82</b>

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

## Servicios Básicos

En cuanto a pago de servicios básicos se considera el alquiler de oficina ubicada en la Cdla. La Fae, así como también el pago de teléfono, servicio de telefonía celular del Gerente General y Gerente Financiero, internet, electricidad y agua potable.

En el año 3 se considera un incremento de 5 940,00 USD en este rubro por el traslado a una oficina más amplia lo cual aumenta valor de alquiler y planillas de servicios básicos.

Tabla 27.-Gastos Servicios Básicos

<b>Gastos Servicios Básicos</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
Alquiler	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Telefonía	\$ 25,00	\$ 300,00
Telefonía Celular	\$ 70,00	\$ 840,00
Internet	\$ 38,00	\$ 456,00
Electricidad	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 638,00</b>	<b>\$ 7.656,00</b>

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

### 6.3.2 Costos Variables

El costo variable total para la comercialización de las canastas de plátano es de 39 100,00 USD cifra obtenida una vez calculado el costo de 2400 cajas de canastas de plátano a 16,00 USD cada una, cifra que constituye un contenedor refrigerado de 40 pies lleno, más el costos de transporte, despacho y agente de aduana estimados por la naviera Hamburg Süd dando como costo unitario 16,29 USD.

Tabla 28.-Costos Variables

Cantidad a exportar	2400	<b>UNIDADES</b>
Costo Unitario	\$ 16,00	

<u>TIPO DE GASTO</u>		<u>COSTO</u>	<u>COSTO UNITARIO</u>	<u>PESO DEL COSTO</u>
<b>Costo del Producto</b>	\$ 38.400,00	\$ 38.400,00	\$ 16,00	98,21%
Transporte terrestre		\$ 250,00	\$ 0,10	0,64%
Despacho de Aduana		\$ 200,00	\$ 0,08	0,51%
Gastos Varios		\$ 250,00	\$ 0,10	0,64%
<b>Total</b>		<b>\$ 39.150,00</b>	<b>\$ 16,29</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Proveedor Soitgar, Hamburg Süd*

*Elaboración: Propia*

## 6.4 Gastos

### 6.4.1 Gastos de Venta

Los gastos de venta estarán presididos por la comercialización internacional del producto, para lo cual se deberá viajar a Alemania a realizar negociaciones con los posibles clientes en Hamburgo para el primer año; de igual forma se realizará un viaje adicional a partir del siguiente año para la participación de la empresa con las canastas de plátano en la Feria de bebidas y alimentos ANUGA.

A su vez, dentro de los gastos de venta se incluye la comisión de venta que obtendrá el socio comercial en Alemania, quien recibirá el 2 % sobre las ventas.

Tabla 29.- Gastos de Venta

<b>Gastos de Venta</b>						
<b>Concepto</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Pasaje de Avión	\$ 2.000,00	\$ 5.500,00	\$ 3.800,00	\$ 6.500,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Movilización	\$ 500,00	\$ 1.600,00	\$ 800,00	\$ 2.000,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Alimentación	\$ 300,00	\$ 1.800,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Afiches	\$ -	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Banner	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1000,00	\$ 1000,00	\$ 1000,00
Página Web	\$ 500,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Hospedaje en Colonia - Alemania	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 2.376,00	\$ 2.822,69	\$ 3.353,35	\$ 3.973,78
Hospedaje en Berlín - Alemania	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 550,00	\$ -	\$ -
Feria - Stand	\$ -	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 4.010,00	\$ 4.010,00	\$ 4.010,00
Muestras	\$ 480,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.880,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Comisión de ventas	\$ -	\$ 4.468,57	\$ 6.702,86	\$ 31.280,00	\$ 35.748,57	\$ 40.217,14
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.780,00</b>	<b>\$ 22.593,57</b>	<b>\$ 21.903,86</b>	<b>\$ 54.917,69</b>	<b>\$ 53.186,92</b>	<b>\$ 58.285,93</b>

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

## 6.4.2 Gastos Operativos

La empresa realizará la contratación de un contador externo el cual tendrá un sueldo de 500 USD. Se recibirá el servicio todos los meses del año para las respectivas declaraciones y pagos de impuestos.

Tabla 30.-Gastos Operativos

<b>Gastos Operativos</b>		
Concepto	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Contabilidad	\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

### 6.4.3 Costos y Gastos Acumulados

Tabla 31.-Costos Fijos y Variables Anuales

<b>COSTOS FIJOS &amp; VARIABLES ANUALES</b>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 56.617,82	\$ 61.214,19	\$ 81.992,70	\$ 88.490,59	\$ 95.534,44
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 156.400,00	\$ 234.600,00	\$ 547.400,00	\$ 625.600,00	\$ 703.800,00
<b>GASTO VARIABLE MENSUAL</b>	<b>\$ 39.100,00</b>				

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

Tabla 32.-Proyección Gastos

<b>PROYECCIÓN GASTOS</b>						
Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Venta	\$ 3.780,00	\$ 22.593,57	\$ 21.903,86	\$ 54.917,69	\$ 53.186,92	\$ 58.285,93
Gastos Operativos	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.220,20	\$ 6.448,48	\$ 6.685,14	\$ 6.930,49
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.780,00</b>	<b>\$ 28.593,57</b>	<b>\$ 28.124,06</b>	<b>\$ 63.766,17</b>	<b>\$ 62.360,15</b>	<b>\$ 67.795,80</b>

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

## 6.5 Monto Projectado de Ventas

Las ventas del primer año fueron consideradas mediante el análisis de población y hogares de la ciudad de Hamburgo, la aceptación de consumo de canastas de plátano obtenidas en las encuestas realizadas en la que el 10% indicó que estaría dispuesto a consumirlas, sumado a esto la frecuencia de consumo de derivados de plátano en Alemania en la cual señalaron que es ocasional (1 y 2 veces al año).

Para la estimación de número de hogares dispuestos a adquirir el producto, se tomó la cifra de hogares de Alemania por el 10% de aceptación, dando como resultado para la estimación de ventas 96 500 hogares.

Tabla 33.- Hogares en Hamburgo –Alemania

<b>Hamburgo</b>	
<b>Habitantes</b>	1.746.342,00
<b>Hogares</b>	965.000,00
<b>Aceptación 10%</b>	96.500,00

**Fuente:** Statistisches Bundesamt

**Elaboración:** Propia

Para obtener el número de contenedores que se esperan exportar en el primer año se analizaron 3 escenarios los cuales son: pesimista, real y optimista. Considerando que en el escenario pesimista la frecuencia de consumo responde a una vez cada 2 años, en el real una vez y en el optimista 2 veces al año.

La capacidad por contenedor es de 2 400 cajas, conformada cada una por 10 fundas de canastas de plátano siendo así 24000 la capacidad total. Para identificar en un escenario real aplicado al proyecto el número de fundas que se

venderían por año se tomó la frecuencia de consumo (1) por el número de aceptación (96 500 hogares), dando como resultado 4 contenedores al año.

Tabla 34.- Escenarios Hamburgo

	Escenario Pesimista	Escenario Real	Escenario Optimista
Frecuencia de compra (# de veces/año)	0,5	1	2
Fundas	48.250,00	96.500,00	193.000,00
Capacidad Contenedor	24000	24000	24000
Contenedores	2	<u>4</u>	8

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

A continuación se muestra el monto proyectado de ventas; las unidades están representadas por el número de cajas/contenedores en un escenario real. Es decir 2 400 cajas de canastas de plátano por 4 contenedores al año.

Tabla 35.-Monto Proyectado de Ventas en Unidades

<b>MONTOS PROYECTADOS DE VENTAS EN UNIDADES</b>					
<u>VENTAS</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	9.600	14.400	33.600	38.400	43.200
#_CONTENEDORES	4	6	14	16	18

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

El incremento para el año 2, se determinó con el volumen de importaciones de Alemania desde el mundo con respecto a la subpartida arancelaria 20089990 del año 2009 al año 2013 para lo cual se obtuvo un incremento del 7% en promedio, adicionalmente se consideró la estimación de aumento sobre el 7% en

un 35 % por la participación en la feria ANUGA en Colonia - Alemania lo cual ayudará a promover el producto.

Para el cálculo del año 3 se prevé la expansión al mercado de Berlín lo que implicó un análisis similar al de Hamburgo para la estimación del volumen de incremento de cajas y contenedores del año.

Tabla 36.- Hogares Berlín Alemania

<b>Berlín</b>	
<b>Habitantes</b>	3.489.000,00
<b>Hogares</b>	1.800.000,00
<b>Aceptación 10%</b>	180.000,00

**Fuente:** Statistisches Bundesamt

**Elaboración:** Propia

Tabla 37.- Escenario Berlín

	<b>Escenario Negativo</b>	<b>Escenario Real</b>	<b>Escenario Positivo</b>
<b>Frecuencia de compra (# de veces/año)</b>	0,5	1	2
<b>Fundas</b>	90.000,00	180.000,00	360.000,00
<b>Capacidad Contenedor</b>	24000	24000	24000
<b>Contenedores</b>	4	<b>8</b>	15

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

La cantidad de contenedores que se espera exportar para el año 3 serían 6 respecto a Hamburgo sumado a los 8 de Berlín dando así 14 contenedores. Finalmente, para el cálculo de los siguientes años (4 y 5) se tomó como referencia el incremento neto del 7% de las importaciones alemanas del mundo.

Tabla 38.- Importaciones de Alemania con respecto a la subpartida arancelaria 2008990 desde el mundo

AÑO	Miles de \$	%
Valor en 2009	39.410	-
Valor en 2010	34.906	0,885714286
Valor en 2011	46.140	1,321835788
Valor en 2012	43.626	0,945513654
Valor en 2013	49.713	1,139526888
<b>Promedio</b>		<b>1,07</b>

*Fuente: Trademap*

*Elaboración: Propia*

### 6.5.1 Cálculo de Precio de Venta

Para determinar el precio de venta FOB, se calculó el costo unitario por el margen de ganancia que se pretende obtener del 30%, lo que da como resultado \$ 23,27 por caja.

Tabla 39.-Cálculo de Precio de Venta FOB

<b>CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA FOB</b>	
Costo Unitario	\$ 16,29
Margen de Contribución	30%
<b>Precio de Venta FOB</b>	<b>\$ 23,27</b>

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

### 6.5.3 Ingreso Projectado 5 años

El cálculo de ingreso proyectado se estableció de la venta proyectada por el precio de venta FOB.

Tabla 40.- Ingresos Projectados en 5 años

<b><u>INGRESOS PROYECTADOS EN 5 AÑOS</u></b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>VENTAS</u></b>	\$ 223.428,57	\$ 335.142,86	\$ 782.000,00	\$ 893.714,29	\$ 1.005.428,57

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

### 6.5.4 Punto de Equilibrio

Se obtuvo como punto de equilibrio 805 unidades mensuales.

Tabla 41.- Punto de Equilibrio

<b><u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u></b>	
Costo Mensual Unitario	\$ 16,29
Costo Fijo Mensual	\$ 4.718,15
Costo Variable Mensual	\$ 39.100,00
Precio de Venta FOB	\$ 23,27
Ingresos Mensuales	\$ 18.619,05
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>672</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$</b>	<b>\$ 15.727,17</b>

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

## 6.6 Estado de Resultado Projectado 5 años

Tabla 42.- Estado de Resultado Projectado 5 años

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>	
----------------------------	--

Participación de empleados	15%
Impuesto a la Renta	22%
Reserva Legal	10%

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ -	\$223.428,57	\$335.142,86	\$782.000,00	\$893.714,29	\$1.005.428,57
Costo Variable	\$ -	\$156.400,00	\$234.600,00	\$547.400,00	\$625.600,00	\$703.800,00
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ -	\$67.028,57	\$100.542,86	\$234.600,00	\$268.114,29	\$301.628,57
Costo fijo	\$ -	\$56.617,82	\$61.214,19	\$81.992,70	\$88.490,59	\$95.534,44
<b>Utilidad Operativa</b>	\$ -	\$10.410,75	\$39.328,66	\$152.607,30	\$179.623,70	\$206.094,13
Gastos de Venta	\$ 3.780,00	\$22.593,57	\$21.903,86	\$54.917,69	\$53.186,92	\$58.285,93
Gastos Operativos	\$ -	\$6.000,00	\$6.220,20	\$8.848,48	\$9.173,22	\$9.509,88
Depreciación	\$ -	\$1.381,60	\$1.381,60	\$2.024,70	\$574,00	\$574,00
<b>Utilidad Neta</b>	-\$3.780,00	-\$19.564,42	\$9.823,01	\$86.816,43	\$116.689,55	\$137.724,33
15% P.E.	\$ -	\$ -	\$ -	\$1.473,45	\$13.022,46	\$17.503,43
<b>Utilidad antes del Impuesto</b>	-\$3.780,00	-\$19.564,42	\$9.823,01	\$85.342,98	\$103.667,09	\$120.220,90
22% I.R.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Reserva</b>	-\$3.780,00	-\$19.564,42	\$9.823,01	\$85.342,98	\$103.667,09	\$120.220,90
10% Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$982,30	\$8.534,30	\$10.366,71
<b>Utilidad Disponible</b>	-\$3.780,00	-\$19.564,42	\$9.823,01	\$84.360,68	\$95.132,79	\$109.854,19

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

## 6.7 Balance General Proyectado 5 años

Tabla 43.-Balance General Proyectado 5 años

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>ACTIVOS</u></b>						
<b><i>ACTIVOS CORRIENTES</i></b>						
CAJA	\$ -	-\$16.801,22	-\$21.016,24	\$79.865,06	\$176.145,85	\$287.148,04
CAPITAL DE TRABAJO	\$39.100,00	\$39.100,00	\$55.901,22	\$45.885,75	\$64.986,76	\$71.300,14
ACTIVOS DIFERIDOS	\$1.096,76	\$1.096,76	\$1.096,76	\$1.096,76	\$1.096,76	\$1.096,76
ACTIVOS FIJOS	\$7.000,00	\$5.618,40	\$4.236,80	\$2.212,10	\$1.638,10	\$1.064,10
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$47.196,76	\$29.013,94	\$40.218,55	\$129.059,67	\$243.867,47	\$360.609,04
<b><u>PASIVOS</u></b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
15% TRABAJADORES POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$1.473,45	\$13.022,46	\$17.503,43
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>				\$1.473,45	\$13.022,46	\$17.503,43
<b>TOTAL PASIVOS</b>				\$1.473,45	\$13.022,46	\$17.503,43
<b><u>PATRIMONIO</u></b>						
CAPITAL PROPIO	\$47.196,76	\$48.578,36	\$49.959,96	\$51.984,66	\$52.558,66	\$53.132,66
RESERVA LEGAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$982,30	\$8.534,30	\$10.366,71
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -	-\$19.564,42	\$9.823,01	\$84.360,68	\$95.132,79	\$109.854,19
UTILIDAD ACUMULADA	\$ -	\$ -	-\$19.564,42	-\$9.741,41	\$74.619,26	\$169.752,05
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$47.196,76	\$29.013,94	\$40.218,55	\$127.586,22	\$230.845,01	\$343.105,61
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$47.196,76	\$29.013,94	\$40.218,55	\$129.059,67	\$243.867,47	\$360.609,04
<b>CUADRE</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

## 6.8 Flujo Projectado

Tabla 444.- Flujo de Efectivo

<b>FLUJO PROYECTADO</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	\$ -	\$223.428,57	\$335.142,86	\$782.000,00	\$893.714,29	\$1.005.428,57
<b>EGRESOS</b>						
COSTOS FIJOS	\$ -	\$ 56.617,82	\$ 61.214,19	\$ 81.992,70	\$ 88.490,59	\$ 95.534,44
COSTO VARIABLE	\$ -	\$ 156.400,00	\$ 234.600,00	\$ 547.400,00	\$ 625.600,00	\$ 703.800,00
GASTOS DE VENTA	\$ -	\$ 22.593,57	\$ 21.903,86	\$ 54.917,69	\$ 53.186,92	\$ 58.285,93
GASTOS OPERATIVOS	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.220,20	\$ 8.848,48	\$ 9.173,22	\$ 9.509,88
15% P. E.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.473,45	\$ 13.022,46	\$ 17.503,43
22% I.R.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
10 % RESERVA LEGAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 982,30	\$ 8.534,30	\$ 10.366,71
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ -	\$241.611,39	\$323.938,25	\$695.614,62	\$798.007,50	\$895.000,38
<b>FLUJO CAJA NETO/OPERATIVO</b>	\$ -	-\$18.182,82	\$11.204,61	\$86.385,38	\$95.706,79	\$110.428,19
INVERSION ACTIVO FIJO	\$ 7.000,00	\$ -	\$ -	\$4.330,00	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$39.100,00					
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.096,76					
<b>TOTAL</b>	<b>\$47.196,76</b>					
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
PRESTAMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL PROPIO	\$47.196,76					
DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 1.381,60	\$1.381,60	\$2.024,70	\$574,00	\$574,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$47.196,76</b>	<b>-\$ 1.381,60</b>	<b>-\$1.381,60</b>	<b>\$2.305,30</b>	<b>-\$574,00</b>	<b>-\$574,00</b>
<b>FLUJO GENERADO</b>	<b>-\$47.196,76</b>	<b>-\$16.801,22</b>	<b>\$12.586,21</b>	<b>\$84.080,08</b>	<b>\$96.280,79</b>	<b>\$111.002,19</b>
SALDO INICIAL			-\$16.801,22	-\$4.215,01	\$79.865,06	\$176.145,85
SALDO FINAL		-\$16.801,22	-\$4.215,01	\$79.865,06	\$176.145,85	\$287.148,04
PAYBACK		-\$63.997,98	-\$51.411,77	\$32.668,30	\$128.949,09	\$239.951,28

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

## **6.9 TIR, VAN y TMAR**

El cálculo de TIR o Tasa Interna de Retorno, identifica la rentabilidad de un proyecto y la posibilidad de reinvertir en el mismo de ser un valor favorable mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno o TMAR. Para la aplicación de este proyecto se obtuvo un excelente resultado, el TIR de 54% con respecto a 16,69% de TMAR, cifras que fueron calculadas en un período de 5 años.

El Valor Actual Neto o VAN determina el valor presente con respecto a un número determinado de flujos de caja futuros a razón de una inversión. Si el VAN es mayor que la inversión inicial significa que el proyecto es rentable. En el resultado del cálculo del VAN de este proyecto en un periodo de 5 años se obtiene 198 192,38 USD valor mayor a la inversión inicial 47 196,76 USD siendo éste un escenario atractivo.

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno o TMAR, es el mínimo porcentaje que se debe considerar como retorno con respecto a la inversión. Este valor se calcula a través de la inflación (3,67%), tasa de libre riesgo país (569 puntos), y la tasa de interés pasiva efectivas referenciales por plazo mayor a un año (7,33%) sumando como resultado un TMAR de 16,69%.

## **6.10 Valor de Desecho**

El valor de desecho por el método contable o valor en libro corresponde al valor del activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo. El valor de desecho del proyecto al quinto año es 5 935,90 USD.

## 6.11 Rentabilidad Financiera ROE

El cálculo del indicador financiero Return On Equity ROE, muestra que el primer año la rentabilidad será negativa pero a medida que pasan los años aumentará para lo cual los accionistas recibirán una buena remuneración.

Tabla 455.- ROE

<b><u>ROE</u></b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Utilidad Neta</b>	\$ - 19.564,42	\$ 9.823,01	\$ 84.360,68	\$ 95.132,79	\$ 109.854,19
<b>Ventas</b>	\$ 223.428,57	\$ 335.142,86	\$ 782.000,00	\$ 893.714,29	\$ 1.005.428,57
<b>ROE</b>	<b>-9%</b>	<b>3%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>

*Fuente: Propia*

*Elaboración: Propia*

## Conclusiones

El estudio de factibilidad para la exportación de canastas de plátano a Alemania muestra ser un proyecto viable presentando un TIR de 54% y un VAN de 198 192,38 USD en un periodo de 5 años, sin embargo las operaciones de comercialización internacional presentan un grado de dificultad alto debido a los requerimientos exigidos por el país destino.

En el estudio de mercado realizado se concluye que:

- La seguridad alimentaria y ambiental constituye un factor primordial para el consumidor alemán.
- El producto se exportará bajo marca blanca para así llegar a los consumidores y tener mayor aceptación.
- El consumidor alemán tiene un poder adquisitivo alto que considera la calidad sobre el precio.

La exportación de canastas de plátano se realizará bajo un modelo de comercialización internacional de compra - venta para lo cual se creará la empresa Exprova del Ecuador S.A. Sumado a esto, se participará en una de las ferias de bebidas y alimentos más conocidas del país ANUGA, por la cual se espera lograr mayor reconocimiento de las canastas de plátano.

Para el desarrollo de plan de marketing se tomó en consideración las preferencias de compra, entre las cuales la calidad está en primer orden. De tal manera que la determinación de precio de venta no es un obstáculo a pesar de ser relativamente alto, ya que el producto es natural y nutritivo. La caja de canastas de plátano tendrá un valor FOB de 23,27 con un margen de utilidad del 30% y serán transportadas vía marítimo desde Guayaquil a Hamburgo en un período de 20 días garantizando el cumplimiento preestablecido de entrega posterior al pedido.

## Recomendaciones

- Aprovechar los recursos que el Gobierno ecuatoriano actualmente está ofreciendo para la promoción de exportaciones por medio de instituciones públicas como PROECUADOR y de formas de financiamiento para constitución de empresas por medio de la Institución Financiera Nacional (CFN).
- Es conveniente que los productores se asocien a empresas comercializadoras y busquen la diversificación de productos de exportación a través del valor agregado para obtener mayor competitividad en los mercados internacionales.
- Ecuador goza de riquezas naturales que pueden ser consideradas para la elaboración de productos terminados que cuenten con certificaciones de calidad internacional para garantizar el éxito de entrada en países europeos.
- Incrementar la oferta de productos ecuatorianos al mercado alemán, ya que es el eje de comercio internacional de la Unión Europea y muestra grandes oportunidades de negociación.
- Utilizar estrategias de posicionamiento que permitan al producto exportado obtener la aceptación en el mercado objetivo.
- Desarrollar estudio de mercados que permitan conocer nuevas oportunidades comerciales de productos ecuatorianos con potencial en otros países.

## Bibliografía

- Biocomercio Andino. (2014). *Biodiversidad en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.biocomercioecuador.ec/biocomercio-en-el-ecuador/biodiversidad-en-el-ecuador>
- Anuga Deutschland. (s.f.). *Die weltweit führende Ernährungsmesse für Handel und Gastronomie/Außer-Haus-Markt*. Obtenido de <http://www.anuga.de/anuga/index.php>
- Asociación de Funcionarios y Empleados del Servicio Exterior Ecuatoriano. (2013). *Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador - Unión Europea*. Ecuador: AFESE.
- Autoridad Portuaria de Guayaquil. (s.f.). *Ubicación Geográfica*. Obtenido de <http://www.apg.gob.ec/institucional/geografica>
- Banco Central del Ecuador . (Octubre de 2014). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador, resultados de las variables macroeconómicas, 2014.II*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/Presen\\_Result88.pdf](http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/Presen_Result88.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Principales Productos No Petroleros de Exportación* . Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (30 de septiembre de 2014). *Tasa Desempleo* . Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=desempleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Boríssov, Z. y. (2004). *Diccionario de economía política*.
- Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana. (2008). *Guía para exportar alimentos a la República Federal de Alemania*. Quito: The German Chamber Network.
- Caro, A. V. (2006). *Introducción a las cuentas nacionales conceptos y aplicaciones*. . UNMSM.
- Castillo Soto, P. (2009). *Influencia del envasado en atmósfera modificada y uso de conservantes sobre la vida útil del pan precocido*. FIMCP.
- Centro Comercial Internacional Trademap. (2013). *Guía Comercial de Alemania*. Obtenido de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-alemania-2014/>
- Chacholiades, M. (1992). *Economía Internacional*. Santafé de Bogota, Colombia: McGraw-Hill, Segunda Edición .

- Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones de Campo. (s.f.). *CLOC*. Obtenido de Agricultura en el Ecuador: <http://cloc-viacampesina.net/pt/temas-principales/reforma-agraria/93-reforma-agraria-ecuador>
- Deutsche Welle. (18 de 04 de 2013). Economía Alemana. *Puerto de Hamburgo: Modelo de exportación*.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2014). *Guia Comercial de Alemania*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-alemania-2014/>
- Edeka. (s.f.). Obtenido de [http://www.edeka.de/nord/homepage\\_2.jsp](http://www.edeka.de/nord/homepage_2.jsp)
- El Comercio. (02 de abril de 2011). *Tres tipos de plátano se cosechan*.
- El Telegrafo. (17 de Febrero de 2014). *Inversión e innovación ganan terreno en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>
- Eur-Lex. (30 de diciembre de 2014). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R1384>
- Fernández, A. (2006). Cultivo del Banano en el Ecuador. En *Primera Edición* (pág. 3). CCC.
- Global Rates. (31 de Diciembre de 2014). *Inflación Alemania* . Obtenido de Índice de Precios al Consumo : <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/alemania.aspx>
- Guia de Alemania. (2014). *Información acerca de una de las ciudades más pobladas en Alemania*. Obtenido de <http://www.guiadealemania.com/ciudad-de-berlin/>
- INE. (2014). *Cifras de Población al 1 de enero de 2014, Estadística de Migraciones 2013* . Infoine.
- Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria INIAP. (s.f.). *Banano, Plátano y otras Musáceas*. Obtenido de Programa Nacional del Banano y Plátano : [http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29:banano&catid=6:programas](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=29:banano&catid=6:programas)
- International Institute for Labour Studies. (2012). *Estudios sobre el crecimiento con Equidad: Alemania un enfoque centrado en el empleo*. Alemania.
- IXPOTS The German Business Portal. (s.f.). *Market Entry*. Obtenido de Norms and Quality Standars: <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/Your-business-in-germany/Market-entry/norms-and-standards%2cdid=271384.html>

- Jorge, O., José, U., & Patricio, A. (2002). *Estudio de comercialización del plátano (musa balbisiana) en la zona norte trópico húmedo ecuatoriana*. Santo Domingo: UTE.
- Karina Landeta. (2009). *PROYECTO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y EXPORTACION DE CHIFLES A ALEMANIA 2009-2018*. Quito.
- Kotler, P. (1972). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Ediciones Deusto.
- Kucker. (s.f.). Obtenido de <http://www.kucker.com>
- LOES. (2010). *LEy Orgánica de Educación Superior*. Quito : Registro Oficial.
- Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad*. New York: Harper.
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *OMC*. Obtenido de Aranceles: [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tao\\_help\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tao_help_s.htm)
- Platayuc. (s.f.). Obtenido de <http://platayuc.com/platayucesp/index.html>
- Pro Ecuador . (s.f.). *Exportadores*. Obtenido de Incoterms : <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Pro Ecuador . (s.f.). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- Pro Ecuador. (2013). *Bananos-Mundo*. Obtenido de Servicio de Asesoría al Exportador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/bananos-mundo-2/>
- Pro Ecuador. (2013). *Análisis del sector banana*. Obtenido de Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC\\_AS2013\\_BANANO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO.pdf)
- Pro Ecuador. (2014). *Guía Comercial de Alemania*. Oficina Comercial de Ecuador en Alemania .
- Ricardo, D. (1817). *Principios de Economía Política y Tributación*.
- Santander Trade. (s.f.). *Alemania*. Obtenido de Perfil del Consumidor: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. (17 de 10 de 2013). *Ecuador asciende en los rankings internacionales de innovación y educación superior*.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado*. Quito.
- Seeberger. (s.f.). Obtenido de <http://www.seeberger.de>
- SENAE. (s.f.). *Procedimientos para exportar*. Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES,.
- SENPLADES. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*. Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351\\_20101229.pdf](http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf)
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein. (s.f.). *Bevölkerung in Hamburg 2013*. Obtenido de <http://www.statistik-nord.de/daten/bevoelkerung-und-gebiet/bevoelkerungsstand-und-entwicklung/dokumentenansicht/bevoelkerung-in-hamburg-2013/>
- Statistisches Bundesamt. (s.f.). *Economic Sector*. Obtenido de Industry: <https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/EconomicSectors/Service/Service.html>
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Comportamiento del Sector Societario Primer bimestre*. Ecuador.
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Constituir compañías por vía Electrónica*. Guayaquil: Dirección Nacional de Organización y Métodos .
- Tatsachen über Deutschland. (s.f.). *La actualidad de Alemania*. Obtenido de La sociedad alemana – moderna, plural y abierta: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/sociedad/main-content-08/la-sociedad-alemana-moderna-plural-y-abierta.html>
- The Exotic Blends Company and Samai. (s.f.). Obtenido de [theexoticblends.com](http://theexoticblends.com)
- Thünen, J. H. (1826). *Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und National-oekonomie*.

Trading Economics. (2014). *Alemania*. Obtenido de Producto Interno Bruto PIB:  
<http://es.tradingeconomics.com/germany/gdp>

Trading Economics. (2014). *Alemania*. Obtenido de Tasa de Desempleo :  
<http://es.tradingeconomics.com/germany/unemployment-rate>

# Anexos

## Anexo 1

### Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo al trato arancelario a las mercancías originarias de Ecuador

30.12.2014

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

L 372/5

**REGLAMENTO (UE) Nº 1384/2014 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO**  
**de 18 de diciembre de 2014**  
**relativo al trato arancelario a las mercancías originarias de Ecuador**

EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y, en particular, su artículo 207, apartado 2,

Vista la propuesta de la Comisión Europea,

Prevía transmisión del proyecto de acto legislativo a los Parlamentos nacionales,

De conformidad con el procedimiento legislativo ordinario <sup>(1)</sup>,

Considerando lo siguiente:

- (1) El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados miembros, por una parte, y Colombia y el Perú, por otra <sup>(2)</sup> («el Acuerdo»), firmado el 26 de junio de 2012, establece en su artículo 329 la posible adhesión al Acuerdo de otros países miembros de la Comunidad Andina.
- (2) A raíz de la solicitud de Ecuador de que se reanudaran las negociaciones con la Unión para convertirse en Parte en el Acuerdo, en 2014 se han llevado a cabo negociaciones entre la Unión y Ecuador. Como resultado de ellas, el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo («el Protocolo de Adhesión») fue rubricado el 12 de diciembre de 2014.
- (3) Tras la rúbrica del Protocolo de Adhesión, es necesario un arreglo recíproco provisional para el establecimiento de una zona de libre comercio con Ecuador a fin de evitar una perturbación innecesaria del comercio. Por tanto, a partir del 1 de enero de 2015 no deben aumentarse los derechos de aduana aplicados en la fecha de la rúbrica del Protocolo de Adhesión ni deben aplicarse nuevos derechos de aduana sobre las mercancías originarias de Ecuador.
- (4) Por tanto, el presente Reglamento establece que, a partir del 1 de enero de 2015, se mantenga el nivel de los tipos de derechos que eran aplicables a mercancías originarias de Ecuador el 12 de diciembre de 2014.
- (5) El trato arancelario que establece el presente Reglamento se entiende sin perjuicio de las medidas adoptadas en virtud de los Reglamentos (CE) n.º 260/2009 <sup>(3)</sup>, (CE) n.º 597/2009 <sup>(4)</sup> o (CE) n.º 1225/2009 <sup>(5)</sup> o del Consejo.
- (6) Como condición para la aplicación del trato arancelario establecido en virtud del presente Reglamento, Ecuador debe abstenerse de introducir nuevos derechos o gravámenes de efecto equivalente o nuevas restricciones cuantitativas o medidas de efecto equivalente en las importaciones de la Unión, o de incrementar los actuales niveles de derechos o de gravámenes o de introducir cualesquiera otras restricciones a partir del 12 de diciembre de 2014.
- (7) Para garantizar que Ecuador mantiene su compromiso con los principales convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y buena gobernanza, la aplicación del presente Reglamento debe estar sujeta a la aplicación continua y efectiva de dichos convenios por Ecuador.
- (8) Para evitar todo riesgo de fraude, el derecho a beneficiarse del trato arancelario establecido en virtud del presente Reglamento debe estar supeditado al respeto por parte de Ecuador de las normas de origen de las mercancías y los procedimientos conexos pertinentes.
- (9) Es necesario establecer la aplicación de los derechos del arancel aduanero común para toda mercancía originaria de Ecuador que cause o amenace con causar graves dificultades a los productores de la Unión de productos similares o directamente competidores, a reserva de una investigación por parte de la Comisión.

<sup>(1)</sup> Posición del Parlamento Europeo de 17 de diciembre de 2014 (no publicada aún en el Diario Oficial) y Decisión del Consejo de 18 de diciembre de 2014.

<sup>(2)</sup> DO L 354 de 21.12.2012, p. 3.

<sup>(3)</sup> Reglamento (CE) n.º 260/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre el régimen común aplicable a las importaciones (DO L 84 de 31.3.2009, p. 1).

<sup>(4)</sup> Reglamento (CE) n.º 597/2009 del Consejo, de 11 de junio de 2009, sobre la defensa contra las importaciones subvencionadas originarias de países no miembros de la Comunidad Europea (DO L 188 de 18.7.2009, p. 93).

<sup>(5)</sup> Reglamento (CE) n.º 1225/2009 del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, relativo a la defensa contra las importaciones que sean objeto de dumping por parte de países no miembros de la Comunidad Europea (DO L 343 de 22.12.2009, p. 51).

- (10) En caso de incumplimiento de cualquiera de las condiciones establecidas en el presente Reglamento, deben conferirse a la Comisión competencias de ejecución para suspender de forma temporal, total o parcialmente, el trato arancelario establecido en el mismo. Dichas competencias han de ejercerse conforme a lo dispuesto en el Reglamento (UE) n° 182/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo (\*).
- (11) El presente Reglamento debe aplicarse hasta seis meses después de la fecha de entrada en vigor o de la fecha de aplicación provisional del Protocolo de Adhesión y hasta el 31 de diciembre de 2016 como muy tarde.

HAN ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

#### Artículo 1

##### Definiciones

A efectos del presente Reglamento, se entenderá por:

- a) «trato arancelario», el derecho de aduana y el trato aplicados a las mercancías originarias de Ecuador, tal como se establece en el artículo 2;
- b) «derechos del arancel aduanero común», los derechos especificados en la Parte II del anexo I del Reglamento (CEE) n° 2658/87 del Consejo (\*), excepto los derechos fijados como parte de contingentes arancelarios;
- c) «mercancías originarias de Ecuador», el producto o productos que cumplen las normas de origen de conformidad con el título II, capítulo 2, del Reglamento (CEE) n° 2913/92 del Consejo (†) y, en función del trato arancelario perseguido con arreglo al artículo 2 del presente Reglamento, de conformidad con el título IV, capítulo 1, o del título IV, capítulo 2, sección 1 del Reglamento (CEE) n° 2454/93 de la Comisión (\*\*).

#### Artículo 2

##### Trato arancelario

1. No se aumentarán los derechos de aduana aplicados a las mercancías originarias de Ecuador el 12 de diciembre de 2014 y después de esa fecha no se introducirá ningún nuevo derecho de aduana con respecto a dichas mercancías.
2. El régimen arancelario establecido en el apartado 1 se aplicará sin perjuicio de las medidas adoptadas en virtud de los Reglamentos (CE) n° 260/2009, (CE) n° 597/2009, o (CE) n° 1225/2009.

#### Artículo 3

##### Condiciones para beneficiarse del trato arancelario

El derecho a beneficiarse del trato arancelario establecido en el artículo 2 estará condicionado:

- a) al cumplimiento por Ecuador de las normas de origen a que se hace referencia en el artículo 1, letra c), y de los procedimientos conexos pertinentes, incluidas, según proceda, las disposiciones de cooperación administrativa eficaz aplicables a fecha de 12 de diciembre de 2014;
- b) a que Ecuador se abstenga de introducir nuevos derechos o gravámenes de efecto equivalente y nuevas restricciones cuantitativas o medidas de efecto equivalente para las importaciones procedentes de la Unión, así como de aumentar los niveles existentes de derechos o gravámenes o de introducir otras restricciones a partir del 12 de diciembre de 2014;
- c) al mantenimiento de la ratificación y la aplicación efectiva por parte de Ecuador de los pactos, convenios y protocolos enumerados en el anexo, y a la aceptación sin reservas de los requisitos de información y el seguimiento y la revisión regulares de su historial de aplicación, conforme a lo dispuesto en los pactos, convenios y protocolos que haya ratificado;
- d) a la cooperación de Ecuador con la Comisión y al suministro de toda la información necesaria para evaluar el cumplimiento por parte de Ecuador de los requisitos mencionados en la letra c);
- e) a que Ecuador realice un esfuerzo continuo para firmar y ratificar el Protocolo de Adhesión.

(\*) Reglamento (UE) n° 182/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 2011, por el que se establecen las normas y los principios generales relativos a las modalidades de control por parte de los Estados miembros del ejercicio de las competencias de ejecución por la Comisión (DO L 55 de 28.2.2011, p. 13).

(†) Reglamento (CEE) n° 2658/87 del Consejo, de 23 de julio de 1987, relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común (DO L 256 de 7.9.1987, p. 1).

(‡) Reglamento (CEE) n° 2913/92 del Consejo, de 12 de octubre de 1992, por el que se aprueba el Código aduanero comunitario (DO L 302 de 19.10.1992, p. 1).

(§) Reglamento (CEE) n° 2454/93 de la Comisión, de 2 de julio de 1993, por el que se fijan determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CEE) n° 2913/92 del Consejo por el que se establece el Código Aduanero Comunitario (DO L 253 de 11.10.1993, p. 1).

## Artículo 4

**Suspensión temporal**

Cuando la Comisión considere que hay pruebas suficientes del incumplimiento de las condiciones establecidas en el artículo 3, la Comisión podrá adoptar actos de ejecución con objeto de suspender de forma temporal el trato arancelario respecto a todas las mercancías originarias de Ecuador o respecto a algunas de ellas. Dichos actos de ejecución se adoptarán de conformidad con el procedimiento de examen a que se refiere el artículo 6, apartado 2.

## Artículo 5

**Cláusula de salvaguardia**

En caso de que una mercancía originaria de Ecuador se importe en volúmenes y/o a precios que causen, o amenacen con causar, dificultades graves a los productores de la Unión de productos similares o directamente competidores, la Comisión podrá reintroducir los derechos del arancel aduanero común para esa mercancía siguiendo las normas de procedimiento establecidas en el Reglamento (UE) n° 19/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo <sup>(1)</sup>, *mutatis mutandis*.

## Artículo 6

**Procedimiento de comité**

1. Para la aplicación del artículo 4 del presente Reglamento, la Comisión estará asistida por el Comité del Código Aduanero establecido por el artículo 248 bis del Reglamento (CEE) n° 2913/92. Dicho comité será un comité en el sentido del Reglamento (UE) n° 182/2011.

2. Cuando se haga referencia al presente apartado, será de aplicación el artículo 5 del Reglamento (UE) n° 182/2011.

## Artículo 7

**Entrada en vigor, aplicación y caducidad**

El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.

Será aplicable a partir del 1 de enero de 2015.

El presente Reglamento caducará seis meses después de la entrada en vigor del Protocolo de Adhesión, o después de su aplicación provisional, o el 31 de diciembre de 2016, lo que tenga lugar primero. La Comisión publicará en el *Diario Oficial de la Unión Europea* un aviso en caso de que el presente Reglamento deje de aplicarse antes del 31 de diciembre de 2016.

El presente Reglamento será obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en cada Estado miembro.

Hecho en Bruselas, el 18 de diciembre de 2014.

Por el Parlamento Europeo

El Presidente

M. SCHULZ

Por el Consejo

El Presidente

S. GOZI

<sup>(1)</sup> Reglamento (UE) n° 19/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de enero de 2013, por el que se aplica la cláusula bilateral de salvaguardia y el mecanismo de estabilización para el banano del Acuerdo por el que se establece una asociación entre la Unión Europea y sus Estados miembros, por una parte, y Colombia y Perú, por otra (DO L 17 de 19.1.2013, p. 1).

## ANEXO

PACTOS, CONVENIOS Y PROTOCOLOS A LOS QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 3, LETRA C)  
CONVENIOS DE LA ONU Y LA OIT REFERENTES A LOS DERECHOS HUMANOS Y DE LOS TRABAJADORES

1. Convención para la Prevención y la Sanción del Delito de Genocidio (1948)
2. Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial (1965)
3. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)
4. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966)
5. Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (1979)
6. Convención contra la Tortura y Otros Tratos o Penas Crueles, Inhumanos o Degradantes (1984)
7. Convención sobre los Derechos del Niño (1989)
8. Convenio sobre el Trabajo Forzoso u Obligatorio, nº 29 (1930)
9. Convenio sobre la Libertad Sindical y la Protección del Derecho de Sindicación, nº 87 (1948)
10. Convenio sobre el Derecho de Sindicación y de Negociación Colectiva, nº 98 (1949)
11. Convenio relativo a la Igualdad de Remuneración entre la Mano de Obra Masculina y la Mano de Obra Femenina por un Trabajo de Igual Valor, nº 100 (1951)
12. Convenio sobre la Abolición del Trabajo Forzoso, nº 105 (1957)
13. Convenio relativo a la Discriminación en Materia de Empleo y Ocupación, nº 111 (1958)
14. Convenio sobre la Edad Mínima de Admisión al Empleo, nº 138 (1973)
15. Convenio sobre la Prohibición de las Peores Formas de Trabajo Infantil y la Acción Inmediata para su Eliminación, nº 182 (1999)

## CONVENIOS RELATIVOS AL MEDIO AMBIENTE Y LOS PRINCIPIOS DE GOBERNANZA

16. Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (1973)
17. Protocolo de Montreal relativo a las Sustancias que agotan la Capa de Ozono (1987)
18. Convenio de Basilea sobre el Control de los Movimientos Transfronterizos de los Desechos Peligrosos y su Eliminación (1989)
19. Convenio sobre la Diversidad Biológica (1992)
20. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (1992)
21. Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología (2000)
22. Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes (2001)
23. Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (1998)
24. Convención Única de las Naciones Unidas sobre Estupefacientes (1961)
25. Convenio de las Naciones Unidas sobre Sustancias Sicotrópicas (1971)
26. Convención de las Naciones Unidas contra el Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Sustancias Sicotrópicas (1988)
27. Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción (2004)

---

**Fuente:** Diario Oficial de la Unión Europea

**Elaboración:** Diario Oficial de la Unión Europea

## Anexo 2

**Tasa de desempleo a partir de diciembre del año 2009 hasta septiembre 2014.**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.65%
Junio-30-2014	5.71%
Marzo-31-2014	5.60%
Diciembre-31-2013	4.86%
Septiembre-30-2013	4.55%
Junio-30-2013	4.89
Marzo-31-2013	4.64
Diciembre-31-2012	5.00
Septiembre-30-2012	4.60%
Junio-30-2012	5.19
Marzo-31-2012	4.88
Diciembre-31-2011	5.07
Septiembre-30-2011	5.52%
Junio-30-2011	6.36
Marzo-31-2011	7.04
Diciembre-31-2010	6.11
Septiembre-30-2010	7.44%
Junio-30-2010	7.71
Marzo-31-2010	9.09
Diciembre-31-2009	7.39

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaboración: Propia*

### Anexo 3

#### Inflación Ecuador a partir de diciembre 2013 hasta diciembre 2014

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3,67%
Noviembre-30-2014	3,76%
Octubre-31-2014	3,98%
Septiembre-30-2014	4,19%
Agosto-31-2014	5,15%
Julio-31-2014	4,11%
Junio-30-2014	3,67%
Mayo-31-2014	3,41%
Abril-30-2014	3,23%
Marzo-31-2014	3,11%
Febrero-28-2014	2,85%
Enero-31-2014	2,92%
Diciembre-31-2013	2,70%
Noviembre-30-2013	2,30%
Octubre-31-2013	2,04%
Septiembre-30-2013	1,71%
Agosto-31-2013	2,27%
Julio-31-2013	2,39%
Junio-30-2013	2,68%
Mayo-31-2013	3,01%
Abril-30-2013	3,03%
Marzo-31-2013	3,01%
Febrero-28-2013	3,48%
Enero-31-2013	4,10%

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaboración: Propia*

## Anexo 4

### Encuesta de análisis de consumo de productos derivados de plátano en Alemania

**Objetivo:** Determinar el mercado potencial de productos derivados de Plátano en Alemania.

*Por favor responda las siguientes preguntas:*

1. ¿Ha consumido usted alguna vez plátano verde? Si su respuesta es No siga a la pregunta 6  
Si  
No
2. ¿En qué forma lo ha consumido?  
Plátano entero  
Chifles  
Patacones  
Otros
3. ¿Con qué frecuencia los consume?  
Una Vez al Mes
  - Una Vez a la Semana
  - Ocasional
  - Más: \_\_\_\_\_
4. Indique dónde los ha comprado
  - Mercados
  - Supermercados
  - Restaurante
  - Otros
5. ¿Consumo Ud. productos pre-cocidos?
  - Frecuentemente

- Ocasionalmente
  - Nunca
6. ¿Conoce las canastas de patacón o canapés?
- Si
  - No
7. ¿Si las conoce, las ha consumido?
- Si
  - No
8. ¿Le gustaría poder adquirir las canastas de patacón o canapés precocidos congelados?
- Si
  - No
  - Quizás
9. ¿Cuántas unidades le gustaría que contenga cada empaque?
- 6
  - 12
  - 20

Para mayor información acerca de la encuesta por favor contactar a la Srta. Julia Castro (Jicc\_julia@hotmail.com) o a la Srta. Karla Rosado Zambrano (K.rosadozambrano@gmail.com).

## **Anexo 5**

### **Encuesta de análisis de consumo de productos derivados de plátano en Alemania (en alemán)**

#### **Fragebogen zum Konsum von Kochbananen/-produkte in Deutschland**

Mit diesem Fragebogen soll das Marktpotenzial eines Kochbananenproduktes in Deutschland überprüft werden. Beantworten Sie hierfür bitte folgende Fragen:

1. Haben Sie bereits Kochbananen/-produkte konsumiert? Falls nein, gehen Sie bitte weiter zu Frage 6.
  - Ja
  - Nein
2. In welcher Form haben Sie Kochbananen konsumiert?
  - Geschält und in Wasser gekocht
  - Kochbananen Chips
  - Frittierte Kochbananen
  - Andere
3. Wie oft haben Sie diese konsumiert?
  - Einmal pro Monat
  - Einmal pro Woche
  - Gelegentlich
  - Mehrmals: \_\_\_\_\_
4. Wo haben Sie die Kochbananen/-produkte gekauft?
  - Märkte
  - Supermärkte
  - Restaurant
  - Andere
5. Konsumieren Sie Fertiggerichte bzw. Tiefkühlkost?

- Regelmässig
- Gelegentlich
- Nie

6. Kennen Sie Pastetenkörbchen aus Kochbananenteig?

- Ja
- Nein

7. Wenn ja, haben Sie diese schon gegessen?

- Ja
- Nein

8. Würden Sie tiefgefrorene Pastetenkörbchen aus Kochbananenteig kaufen?

- Ja
- Nein
- Vielleicht

9. Wie viele Körbchen sollte eine Packung beinhalten?

- 6
- 12
- 20

Für Rückfragen stehen Ihnen Frau Julia Castro ([jicc\\_julia@hotmail.com](mailto:jicc_julia@hotmail.com)) und Frau Karla Rosado Zambrano ([K.rosadozambrano@gmail.com](mailto:K.rosadozambrano@gmail.com)) gerne zur Verfügung.

## Anexo 6

### Lista de exportadores de chifles 2008

#### LISTA DE EXPORTADORES DE CHIFLE 2008

EXPORTADOR	UBICACIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	E-MAIL	CONTACTO
<b>Agrícola e Industria Ecuaplantation S.A.</b>	Guayas - Guayaquil	Km. 4.5 vía Duran Tambo	04-2814-446	04-2814-446	<a href="mailto:rchacon@chiquita.com">rchacon@chiquita.com</a>	Blanca Domínguez; Ing. Rodolfo Chacón
<b>Agrícola Oficial S.A. Agroficial</b>	Guayas - Guayaquil	Km. 43 vía a La Costa	593-04-2445-266	04-2445-266	<a href="mailto:farenas@agroficial.com.ec">farenas@agroficial.com.ec</a>	Inf. Federico Arenas Pilataxi, Gerente
<b>Agriexcell S.A.</b>	Guayas - Guayaquil	Pascuales calle Salitre, entre Montecristy y La Ría	04-6005-855	04-2600-5855	<a href="mailto:agriexcell@pulpasdefrutas.com">agriexcell@pulpasdefrutas.com</a>	Ing. Manuel Zhindon García, Gerente General
<b>Plantein S.A.</b>	Guayas - Guayaquil	Urdesa Norte Av. 2da. No. 15 y Calle Segunda	04-2273-211	04-2273-211	<a href="mailto:plantein@gve.satnet.net">plantein@gve.satnet.net</a>	Aida Montesdeoca, Nicolás Rodríguez
<b>Sociedad Ecofruit S.A.</b>	Duran - Gíauas	Km 5.5 autopista Duran - Boliche	04-2804404	04-2817-967	<a href="mailto:manager@ecofruit.com">manager@ecofruit.com</a>	Ing. Francisco Cucalón, Gerente General
<b>Soitgar S.A.</b>	Guayas - Guayaquil	Parque Industrial Pascuales km 16 vía a Daule	04-2899-502	04-2899-502	<a href="http://www.soitgar.com">www.soitgar.com</a>	Ing. Edgar Sánchez Sánchez, Gerente General
<b>The Exotic Blends Co. Blexotic S.A.</b>	Quito - Pichincha	Av. Humbolt 31147 y Coruña	02-2546512	02-2546512	<a href="mailto:sale@theexoticblends.com">sale@theexoticblends.com</a>	Juan Pablo Molina, Gerente General
<b>Industria de Alimentos Ecuatorianas S.A. "INALECSA"</b>	Guayas - Guayaquil	Km 16.5 vía Daule	593-893-355	04-352-821	<a href="mailto:smanfredgve.satnet.net">smanfredgve.satnet.net</a>	
<b>Veconsa S.A.</b>	Guayas - Guayaquil	Km 24 vía a Daule frente a Jabonería Nacional	04-2267-317	04-2267-317	<a href="mailto:contact@amerifoods.com.ec">contact@amerifoods.com.ec</a>	Ing. Jorge Castaño, Gerente General
<b>W. Bedoya Export S.A. Bedexport</b>	Guayas - Guayaquil	Mapasingue Oeste av. 3era. 206 entre 1era. y 2da.	04-2355-759	04-2355-759	<a href="mailto:contact@bedexport.com">contact@bedexport.com</a>	Dr. Carlos Caicedo Apoderado
<b>Galo Proaño "PROALME"</b>	Quito - Pichincha	Valladolid 524 y Madrid	593-2330083			
<b>Expropalm S.A.</b>	Quito - Pichincha	Vía Santo Domingo - Quinde Km 3 1/2	22905359	02-2905589	<a href="mailto:sales@expropalm.com">sales@expropalm.com</a>	Sr. Alvaro Montever, Export Service

**Fuente:** Corpei

**Elaboración:** Propia

## Anexo 7

### Documentos de Exportación

#### Ejemplo de Declaración Aduanera de Exportación

 REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN		
<b>Consulta del detalle de la declaración de exportación</b>		

Número de DAE	028-2012-10-00005727		
---------------	----------------------	--	--

#### Información de general

Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692

#### Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

#### Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VIII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		

DOLAR ESTADOUNIDENSE

#### Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	652,01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de desnacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior

## Ejemplo de Factura Comercial

<b>EMPRESA EXPORTADORA</b> Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:..... <a href="mailto:exportadora@ecuador.com.ec">exportadora@ecuador.com.ec</a>		RUC: 120244753001 <b>FACTURA</b> Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:.. GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTIN Atención: .....,SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002004954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P/D 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Peso Bruto: 1,518,25 KG Peso Neto: 1,520,35 KG Marcas: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
		Fecha:..... Enero / 2013		
		VALOR		
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1604.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750.00
INCOTERM: FOB		TOTAL FACTURADO:		US\$ 33,750.00

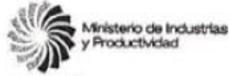
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

## Ejemplo de Lista de Empaque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... <a href="mailto:exportadora@ecuador.com.ec">exportadora@ecuador.com.ec</a>				
<b>COMPRADOR</b>				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... <a href="mailto:smartin@gloriosa.com">smartin@gloriosa.com</a>				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior

## Ejemplo de Certificado de Origen



Ministerio de Industrias  
y Productividad

COMUNIDAD ANDINA  
CERTIFICADO DE ORIGEN

N° del Certificado
1693605920130000023P

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION  
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

PAIS EXPORTADOR :		ECUADOR	PAIS IMPORTADOR :	PERU
N° de Orden (1)	NANDINA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS		
2	2710193400	GRASA CHASIS AMBAR		
1	2710193400	GRASA CHASIS ROJA		
3	2710193400	GRASA CHASIS NEGRA		

### DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No [001-001-000008278] cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	NORMAS (3)
2	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2. Literal f)
1	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2. Literal f)
3	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2. Literal f)

FECHA: 10 JUNIO 2013  
RAZON SOCIAL: Empresa Exportadora S.A.  
Sello y firma del exportador o productor

Comercial  
*[Firma]*  
Ing. A. Córdova

### OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN	
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de GUAYQUIL a los 10 días del mes de JUNIO del 2013	
 <b>Ing. Victor Paola Lindiola</b> ANALISTA Nombre, sello y firma de la Entidad Certificadora	

NOTAS: (1): Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.  
(2): Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional Plurilateral, indicando número de registro.  
(3): En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.  
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmendaduras.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

## Ejemplo de Certificado de Origen para la Unión Europea

3. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) <b>CAFÉ S.A. LOJA, ECUADOR</b>		Reference No <b>ANO 356657</b>	
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) <b>COFFEE ENTERPRISE ESPAÑA</b>		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES <b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b> (Combined declaration and certificate) <b>FORM A</b> Issued in <u>ECUADOR</u> (country) <small>See notes overleaf</small>	
3. Means of transport and route (as far as known) <b>MARITIMO</b>		4. For official use <b>ISSUED RETROSPECTIVELY</b>	
5. Item number	6. Marks and numbers of packages <b>58 PALETS</b>	7. Number and kind of packages; description of goods <b>CAFÉ EN GRANO</b>	8. Origin criterion (see notes overleaf)
			9. Gross weight or other quantity <b>10,273.00 KG</b>
			10. Number and date of invoices <b>001-002- 0004534 05/10/2010</b>
<b>ESPACIO EN BLANCO</b>		<p><b>Advertencia :</b> Cualquier alteración al texto del presente documento como supresiones, añadiduras, abreviaturas, borrados, o tentativas, etc. lo invalida.</p>	
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were:	
<p>Subsecretaría Regional del Comercio Exterior EN EL LITORAL Ing. Victor Brala Mendez ANALISTA 22 OCT 2010</p>		<p>produced in <u>ECUADOR</u> (country)</p> <p>and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to:</p> <p><u>ESPAÑA</u></p> <p>FABRICA DE CERREJAS S.A. PAFRASA CANTON LOS RIOS, PAFRASA Place and date, and authorized signatory: <u>Quisquil</u></p> <p>Jose Carlos C.T. 0915937197</p>	

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

## Anexo 8

### Entrevista a Experto

**Nombre:** Inga Deussen

**Profesión:** Coordinadora de Proyectos DEinternational

**Lugar de Trabajo:** Cámara de Comercio Ecuatoriano-Alemana

1. ¿Cuál es la estructura de una empresa exportadora eficiente?

No hay una estructura predeterminada, depende mucho del tamaño de la empresa, de su producción y de los productos. Una empresa tiene que aprovechar los beneficios de escala en su empresa para bajar los costos, tener buenos procesos de cosecha, limpieza y embalaje. Tener maquinaria eficiente que facilite los procesos internos y garantice calidad. Si no tiene producción de suficiente escala agruparse con otros productores para ahorrar en cuanto al transporte por ejemplo.

2. ¿Considera que exportar canastas de plátano precocidos congelados tendrían aceptación en el mercado alemán?

Creo que ciertos productos si tuvieran aceptación, pero en lugares más exclusivos / étnicos / alternativos.

3. ¿En qué ciudades tendría mayor aceptación, y en dónde se obtienen más generalmente productos derivados de plátano?

Tendrían mayor aceptación en ciudades como Hamburgo, Berlin, Colonia, Düsseldorf, München – ciudades grandes, exclusivos y con cierto porcentaje de sectores alternativos.

4. Nombre empresas mayoristas o minoristas que usted conoce en Europa (Alemania), que podrían comprar el producto.

Una lista de importadores no existe, ni en Alemania hay un guía de importadores. Por eso es tan difícil para nosotros encontrar contactos potenciales para exportadores del Ecuador. Normalmente recomendamos ir a ferias especializadas de ciertos sectores ya que ahí se encuentran proveedores, exportadores e importadores.

5. ¿Existen actualmente barreras arancelarias/restricciones para el ingreso de este producto a Alemania? ¿Cuáles son? Ej. Pago de IVA, Impuestos, entre otros.

El mercado de plátanos es complicado en cuanto a los aranceles. Hay unos acuerdos especiales para garantizar la competitividad con otros países exportadores.

Por favor revise la siguiente página bajo “búsqueda avanzada” [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=es](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es)

Ahí puede buscar por los aranceles que apliquen a los diferentes productos en la Unión Europea. Los impuestos hay que pagar en Alemania (19% IVA), según el convenio de doble imposición solo hay que pagar en Alemania en ese caso de la exportación. Plátanos secos por ejemplo tienen 0%, mire:

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20150120&Taric=08039090&LangDescr=es](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20150120&Taric=08039090&LangDescr=es)

## Anexo 9

### Entrevista a Proveedor

**Proveedor:** Soitgar S.A

1. Precio de las canastas de patacón para exportación  
El precio está entre \$ 30 en presentación de 15 lb y \$ 18 en presentación de 8.16 lb.
2. ¿El precio varía según el volumen?  
El precio varía de acuerdo a la presentación
3. ¿Cómo es el empaque del producto?  
Cajas y/o Fundas
4. Porciones por empaque  
De 15 lb (20 cajitas de 12 onza y 8.16 lb (8/14 unidades)
5. Volumen mínimo y máximo que pueda exportar  
Los contadores refrigerados son de 40 Ton. Alrededor de 2400 Cajas de cartón
6. Tiempo de entrega a partir del pedido  
3 semanas
7. ¿A qué países exporta actualmente canastas de plátano?  
Estados Unidos y Puerto Rico
8. ¿Estaría dispuesto a trabajar con un intermediario? ¿Cuánto sería la comisión?  
Trabajamos directamente con el cliente, debido a una mala experiencia con intermediarios.