



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Estudio Comercial y Logístico del Consumo de Mermelada de
Frejol en el Mercado Alemán**

AUTORAS:

**Cotto Tapia, Ana María
Del Cioppo Gallardo, Gian Paulo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTOR:

Echeverría Bucheli, Mónica Patricia

Guayaquil, Ecuador

26 septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cotto Tapia, Ana María** y **Del Cioppo Gallardo, Gian Paulo** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Echeverría Bucheli, Mónica Patricia.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay Teresa Susana Mgs.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2017.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Cotto Tapia, Ana María y Del Cioppo Gallardo, Gian Paulo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio Comercial y Logístico del Consumo de Mermelada de Frejol en el Mercado Alemán**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2017

AUTORES:

Cotto Tapia, Ana María

Del Cioppo Gallardo, Gian Paulo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cotto Tapia, Ana María y Del Cioppo Gallardo, Gian Paulo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio Comercial y Logístico del Consumo de Mermelada de Frejol en el Mercado Alemán**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2017

AUTORES:

Cotto Tapia, Ana María

Del Cioppo Gallardo, Gian Paulo

REPORTE DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis final septiembre.doc (D30338848)
Submitted: 2017-09-01 19:16:00
Submitted By: anamaria_cotto@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

ANALISIS DEL MERCADO DE ALEMANIA, PARA LA EXPORTACION DE PULPA DE PIÑA CONGELADA, PRODUCIDA Y PROCESADA EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR.doc (D15020092)
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/IncomeConsumptionLivingConditions/ConsumptionExpenditure/Tables/PrivateConsumption_NGT_EVS.html

Instances where selected sources appear:

8

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por hacerme entender que todo llega en su momento, por darme salud, sabiduría, fortaleza, y haber sido mi luz para alcanzar una de mis metas. Agradezco a mi madre por ser mi apoyo incondicional y darme ánimo en todo momento. A mi nana por todos los consejos por parte de ella, ser la promotora fundamental en mi carrera universitaria y estar presente en cada logro importante de mi vida. Y de manera especial a mi tutora Ing Mónica Patricia Echeverría Bucheli, Ing quien dedico su tiempo y conocimientos para la realización de mi proyecto de titulación.

Ana María Cotto Tapia

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, fortaleza y discernimiento para lograr mi meta deseada, porque al que cree todo le es posible. A mis padres que han sido mi apoyo en los momentos más difíciles de esta carrera, dándome consejos y palabras inspiradoras para no flaquear y seguir adelante en mi camino. A mis abuelos por toda la confianza depositada en mí, lo cual ha hecho que busque siempre dar lo mejor en todo momento. De igual manera agradezco a mi tutora, por todo el tiempo y ayuda que me brindo para realizar mi objetivo.

Gian Paulo Del Cioppo Gallardo

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a Dios por ser mi guía, a mi mamá por enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa e inculcarme principios y valores. A mi nana por enseñarme a perseverar y a no rendirme ante ninguna dificultad y finalmente a mis profesores por sus conocimientos transmitidos que me ayudaron en el crecimiento de mi formación profesional

Ana María Cotto Tapia

Este trabajo se lo dedico a Dios, por sobre todo. A mis padres, por todo su amor y sacrificios para que pueda tener todas las herramientas, y así poder estudiar y que no me falte nada. A mis hermanos que me han apoyado en todo momento, sin importar las circunstancias. Finalmente a mis compañeros por haberme brindado su apoyo y ayuda en durante todos estos años de carrera universitaria

Gian Paulo Del Cioppo Gallardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES.**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Knezevich P., Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Econ. David Coello C., Mgs.
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACION

f. _____

Ing. Jaime Santillan Pesantes, Mgs
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES.**

CALIFICACIÓN

f. _____

Echeverría Bucheli, Mónica Patricia.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

| | |
|----------------------------------|----|
| Antecedentes | 3 |
| Planteamiento del Problema | 5 |
| Justificación científica..... | 8 |
| Justificación Social | 9 |
| Objetivos | 9 |
| General..... | 9 |
| Específicos. | 9 |
| Delimitación..... | 14 |
| Delimitación espacial: | 14 |
| Ventaja absoluta..... | 17 |
| Ventaja comparativa..... | 17 |
| Bases conceptuales | 18 |
| Comercio | 18 |
| Competitividad..... | 19 |
| Exportación..... | 21 |
| Plan de exportación | 21 |
| Logística | 22 |
| Mercado meta..... | 23 |
| Nicho de mercado | 24 |
| Comercio Internacional | 25 |
| Balanza Comercial | 27 |

| | |
|---|----|
| Incoterms..... | 28 |
| FOB | 29 |
| Mermelada..... | 30 |
| Marco Legal..... | 32 |
| Acuerdo Comercial | 34 |
| Código orgánico de la producción, comercio e inversiones..... | 35 |
| TITULO III..... | 37 |
| Descriptiva..... | 39 |
| Bibliográfica..... | 40 |
| Exploratoria | 40 |
| Enfoque Cualitativo..... | 41 |
| Preguntas de la Metodología..... | 41 |
| Consumidor alemán | 53 |
| Consumo de mermelada del mercado alemán..... | 55 |
| Nota: Tomado de Un Comtrade | 57 |
| Comercialización | 57 |
| CAPITULO V..... | 59 |
| Asociación..... | 59 |
| Crédito..... | 59 |
| Requisitos de etiquetado | 64 |
| Etapa de pre embarque | 65 |
| Etapa Post Embarque..... | 65 |
| Certificaciones Internacionales..... | 66 |

| | |
|--|----|
| Certificado Internacional avalado por Unión Europea..... | 66 |
| CONCLUSIONES | 68 |
| RECOMENDACIONES..... | 69 |
| REFERENCIAS | 70 |
| ANEXOS:..... | 83 |
| Anexo1: Entrevistas | 83 |
| Anexo 2: matriz de metodología de investigación | 86 |
| Anexo 3: Tabla de Crédito..... | 86 |
| Anexo 4. Declaración Aduanera de Exportación | 89 |
| Anexo 5.Modelo de Factura Comercial | 90 |
| Anexo 6. Modelo de Lista de Empaque..... | 91 |
| Anexo 7. Modelo de Certificado de Origen..... | 92 |
| Anexo 8. Modelo de Bill of lading | 93 |
| Anexo 9. Certificadoras Internacionales..... | 94 |
| Anexo 10. Requerimientos para el certificado HACCP | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------|----|
| Tabla 1 | 31 |
| Tabla 2 | 32 |
| Tabla 3 | 42 |
| Tabla 4 | 48 |
| Tabla 5 | 49 |
| Tabla 6 | 49 |
| Tabla 7 | 50 |
| Tabla 8 | 51 |
| Tabla 9 | 54 |
| Tabla 10 | 55 |
| Tabla 11 | 56 |
| Tabla 12 | 57 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|---|----|
| Figura 1. Participación Porcentual de los Principales Productos de Exportación no Petroleros de Diagrama adaptado de Boletín de Junio de 2017 del BCE (Banco Central del Ecuador , 2017)..... | 4 |
| Figura 2. Exportaciones No Tradicionales Primarias e Industrializadas fuente Banco Central del Ecuador, BCE, adaptado de boletín junio 2017 de Pro Ecuador (Pro Ecuador, 2016) | 4 |
| Figura 3. Proceso de obtención del fréjol adaptado de (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)..... | 13 |
| Figura 4. Costo de Producción tomado de (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013) | 13 |
| Figura 5. Proceso de Elaboración de Mermelada De Fréjol tomado de (Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Industrialización y Comercialización de Mermelada de Frejol, 2014) | 14 |
| Figura 6 Fuente Cámara de Comercio Internacional (CCI) adaptado de gráfico de Inconterms Pro Ecuador (Pro Ecuador 2010) | 29 |
| Figura 7. Volumen de Producción de Fréjol por Provincias tomado de (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, Pesca, 2016) | 43 |
| Figura 8. Exportación Total del Ecuador de la Partida 2007 tomado de (PRO-ECUADOR, 2015)..... | 46 |
| Figura 9. Gastos de los Hogares en Alimentos Bebidas y Tabaco tomado de (Plan de desarrollo de Mercado (PDM) Alemania, 2017)..... | 52 |

| | |
|---|----|
| Figura 10. Promedios de Gastos de Azucar, Mermeladas, Chocolates y Otros al mes por familia tomado de (Plan de desarrollo de Mercado (PDM) Alemania, 2017)..... | 52 |
| Figura 11. Principales Grupos Minoristas y Detallistas – Volumen de Ventas 2013 tomado de (Plan de desarrollo de Mercado (PDM) Alemania, 2017).. | 58 |
| Figura 12. Puntos de Venta del Sector de Alimentos Adaptado de (Plan de desarrollo de Mercado (PDM) Alemania, 2017 | 58 |
| Figura 13. Registro de Exportador en el Ecuapass tomado de (Guia del Exportador, 2014) | 60 |
| Figura 14. Tramite de declaración juramentada de origen (DJO) adaptado de (Guia del Exportador, 2014)..... | 61 |
| Figura 15. Etapa Post Embarque adaptado de (Guia del Exportador, 2014) | 65 |
| Figura 16. Procesos de Inspección y de Certificación tomado de (Pro Ecuador, 2016) | 66 |
| Figura 17. Guía del Exportador tomado de (Guía del Exportador, 2017)..... | 67 |

RESUMEN

Este proyecto se basa en el estudio comercial y logístico para el consumo de mermelada de frejol al mercado alemán. Para así motivar los artesanos a exportar su dulce y fomentar el aumento del valor agregado y no solo exportar materia prima. Aprovechando los beneficios que brinda el Acuerdo firmado con la Unión Europea en el año 2016, incentivando a dirigir la exportación a los países miembros. Se detalla la producción de frejol del 2016 y de las principales provincias, los procesos que hay entre la siembra y la cosecha con sus distintas temporadas por provincia y el costo de producción por hectárea. También Se indica los procesos de la elaboración de la mermelada de frejol, Los objetivos de esta investigación se basan en analizar el mercado alemán, de esta manera los artesanos podrán conocer de este mercado, las preferencias de los consumidores, canales de comercialización, principales marcas en el mercado. Realizar una guía para la exportación a Alemania, donde se detalla los pasos para realizar una exportación, los documentos que se deberán entregar previo al embarco y post embarco, los certificados nacionales e internacionales para productos procesados. En la metodología utilizada se consideró el tipo de investigación descriptiva y exploratoria con un tipo de enfoque cualitativo a través de las entrevistas semiestructurada realizadas a funcionarios de distintas entidades encargadas del comercio internacional. Utilizando entrevistas a productores de dulces se obtuvo información de las hipótesis de las supuestas barreras que tenían los artesanos para poder realizar exportaciones de la mermelada.

Palabras Claves: (frijol, dulce, Berlín, nicho, conducta del consumidor, exportación)

ABSTRACT

This project is based on the commercial and logistic study for the consumption of bean jam to the German market. In order to motivate the artisans to export their sweet and promote the increase of value added and not only export raw material. Taking advantage of the benefits of the Agreement signed with the European Union in 2016, encouraging the export leadership to member countries. It details the production of beans of 2016 and the main provinces, the processes that exist between the sowing and the harvest with its different seasons by province and the cost of production per hectare. The objectives of this research are based on analyzing the German market, in this way the artisans will be able to know of this market, the preferences of the consumers, channels of commercialization, and main brands in the market. Make a guide for export to Germany, which details the steps to make an export, documents to be delivered prior to embarkation and post shipment, national and international certificates for processed products. In the methodology used, the type of descriptive and exploratory research was considered with a qualitative approach through semi-structured interviews with officials from different entities in charge of international trade. Using interviews with candy producers, information was obtained on the hypotheses of the supposed barriers that artisans had to export jam.

Key words: (bean, sweet, Berlin, niche, consumer behavior, export)

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación consiste en un estudio comercial y logístico para el consumo de mermelada al mercado alemán. Esta investigación permitirá tener información del mercado alemán y los procesos para la exportación.

La investigación se divide en 5 capítulos, el capítulo 1 hace referencia a los antecedentes, para tener información histórica del producto y su entorno, también el problema, justificaciones del trabajo, objetivos, y delimitación.

En el capítulo 2 se encuentra el marco teórico, con las bases teóricas y conceptuales que se utilizaron en el estudio. Las bases legales que debieron utilizar los autores para el análisis.

El capítulo 3 se refiere a la metodología de la investigación, en la cual se detalla el tipo de investigación utilizada y la elaboración de la matriz metodológica de la investigación en la cual se detalla los objetivos, las personas que serán entrevistadas para contestar las preguntas, y las distintas fuentes como páginas web y entidades.

En el capítulo 4 se detalla el mercado alemán, analizando las compras de la partida 2007 en la cual se encuentra la mermelada de frejol en el 2016. Las distintas marcas en el mercado, se brinda información del consumidor alemán.

El capítulo 5 contiene la elaboración de una guía para el exportador, donde se detallan los pasos que se deberán realizar y documentos que deberán entregar los productores para realizar la exportación.

Capítulo I

Antecedentes

La República del Ecuador es un país situado geográficamente en el Noreste de América del Sur. Ocupa un área de 283 561 km², lo que hace que sea el cuarto país más pequeño del subcontinente. Sin embargo, es considerado uno de los países con mayor biodiversidad por km² del mundo, y el primer país en haber garantizado Derechos a la Naturaleza en su Constitución. (Libro Mundial De Hechos, 2016)

Las condiciones climáticas de la República del Ecuador, lo hacen ser un país rico y presto para el cultivo de productos agrícolas, lo que ha facilitado la producción de bienes agroindustriales y de alimentos procesados; generando diversificación de productos ofertables hacia el mundo, y esto a su vez ha contribuido en oportunidades comerciales en el mercado internacional, en donde los productos ecuatorianos son de gran apreciación.

Ecuador es un país de América del Sur que se dedica a la exportación de productos petroleros (tipos de crudo y sus derivados) y no petroleros. El Banco Central del Ecuador (BCE) ha definido que dentro de este último grupo se encuentran los productos tradicionales y no tradicionales; siendo los tradicionales el banano, plátano, camarón, atún, pescado, cacao y café con sus elaborados. Los no tradicionales son las flores naturales, enlatados de pescado, extractos, aceites, entre otros. (Banco Central del Ecuador , 2017)

El boletín publicado por el BCE de la evolución de la balanza comercial de enero a abril del 2017, muestra que “la participación porcentual de los *productos tradicionales* en las exportaciones fueron de 58.2%, mientras que los *productos no tradicionales* ocupan el 41.8%”, (Banco Central del Ecuador , 2017)



Figura 1. Participación Porcentual de los Principales Productos de Exportación no Petroleros de Diagrama adaptado de Boletín de Junio de 2017 del BCE (Banco Central del Ecuador, 2017)

Como podemos visualizar los productos con mayor participación porcentual son Bananos y Elaborados de Banano con un porcentaje significativo de 27.5% en el año 2016 y en el 2017 27.40%

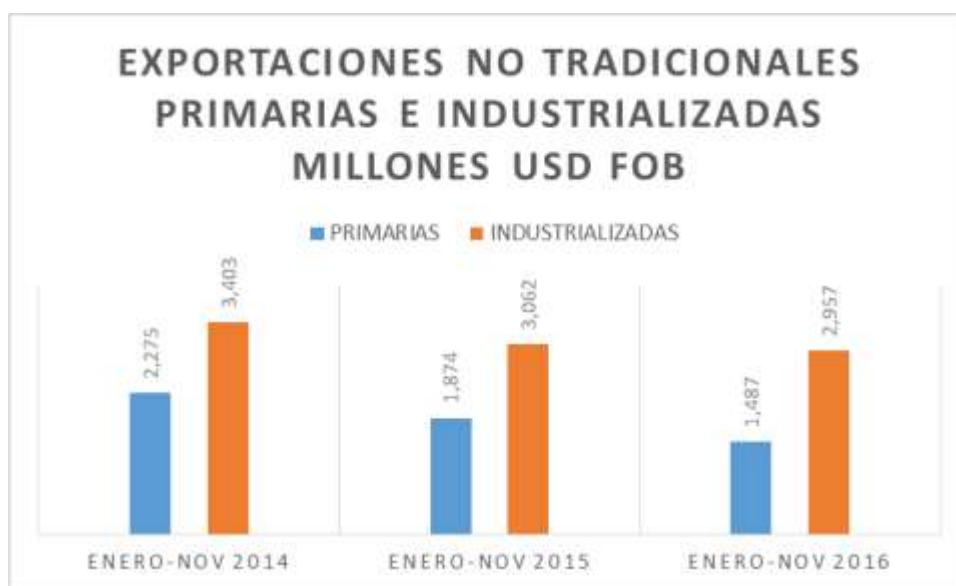


Figura 2. Exportaciones No Tradicionales Primarias e Industrializadas fuente Banco Central del Ecuador, BCE, adaptado de boletín junio 2017 de Pro Ecuador (Pro Ecuador, 2016)

Durante el periodo de Enero-Noviembre del año 2014, las exportaciones no tradicionales tanto de productos primarios como industrializados, alcanzaron \$5,678 millones de dólares, dividiéndose éstas en \$2,275 millones de dólares para las exportaciones primarias y \$3,403 millones de dólares para las exportaciones no tradicionales industrializadas, mientras que para el mismo periodo del años 2015, las exportaciones de productos no tradicionales primarios e industrializados decayeron, alcanzado la suma de \$4,936 millones de dólares, un 13.07% menos que en el periodo anterior.

Las exportaciones de estos productos han venido sufriendo un continuo declive, tanto así, que en el año 2016, durante el periodo Enero-Noviembre se registró tan solo \$4,444 millones de dólares en exportaciones de productos no tradicionales, un 9.97% menos que en el periodo anterior. Esta problemática tiene como posible causa la falta de competitividad de productos ecuatorianos en el extranjero debido el fortalecimiento del Dólar, lo que ocasionó que eventualmente los empresarios se vieran obligados a disminuir los precios de sus productos para mantener la competitividad.

Según Pro Ecuador; en el periodo enero-marzo del año 2016, existen 4 productos que tuvieron mayor incidencia en las exportaciones no petroleras, con un total del 65.81%. El banano y plátano se posesiono como principal fuente de exportación con un 26.09%, seguidas por la acuicultura con 19.18%, pesca con 11.92% y finalmente flores y plantas con el 8.62%. (ProEcuador, 2017)

Planteamiento del Problema

El extractivismo es un tema del cual se ha venido dando desde el siglo XVI, la época Colonial, época en la cual este proceso dependía de la explotación de la fuerza de trabajo humana y animal, y aunque si bien es cierto, los niveles de extracción eran menores debido a la tecnología de aquella época, esta fue la pauta para el desarrollo de la gran industria extractivista que hoy conocemos; la cual de hecho, tuvo su apogeo

en el siglo XIX y principios del siglo XX, donde la implementación de grandes maquinarias con nuevas tecnologías impulsó el extractivismo a nivel global. (Chávez Palacios, 2004)

La industria extractivista y su afán de maximizar ganancias ha llevado a un fenómeno conocido como *fracking*, que es un mecanismo de explotación y extracción de hidrocarburos que pone en riesgo el sustento de la naturaleza y de la vida humana.

El tema del extractivismo en América Latina ha sido objeto de varios estudios en las últimas décadas. Por un lado la preocupación es global. Especialistas y diplomáticos de Europa y Latinoamérica coinciden que dada la gran demanda china, Latinoamérica sobreexplota sus recursos naturales sin tomar en cuenta que ese tipo de actividad afecta la sostenibilidad, ese fue el conceso en el congreso anual de la Asociación Alemana de Investigaciones sobre América Latina (ADLAF) realizado en el año 2014 en la ciudad de Berlín (Deutsche Welle, 2014).

Por otro lado, la preocupación es de carácter económico también. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), es una organización internacional cuyo objetivo principal es mejorar la administración de los recursos naturales. Según Alicia Bárcenaz (2014), secretaria ejecutiva de la CEPAL afirmó que “no se debe solo superar el paradigma extractivista, sino se debe transformar el capital derivado de los recursos no renovables de la región en capital humano [...], infraestructura física y social, innovación y desarrollo tecnológico con criterios de largo plazo para impulsar el cambio estructural con igualdad” (Cepal, 2015)

El patrón económico de Ecuador no es ajeno a este modelo de extracción a gran escala y sus consecuencias puesto que, generación tras generación, la extracción de crudo de petróleo y la sobreexplotación de minas ha representado un rubro importante en las exportaciones del país. Penosamente, y pese a los grandes proyectos de inversión en los que ha incurrido Ecuador, que han tenido como fin darle un giro a la matriz

productiva del país, Este continúa con una visión extractivista del sector minero y petrolero tratando así de insertarse en la globalización. Sin embargo, su gran biodiversidad, pluriculturalidad y la inventiva de su población pueden ser canalizados para aportar a la diversificación productiva que se anhela.

Un ejemplo de esto es la producción artesanal de mermeladas de diversos productos naturales distintos a las frutas, que son los insumos más comúnmente usados.

La Sra. Lucy Aguirre es una artesana oriunda de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, que se dedica a la elaboración artesanal de mermeladas de frutas y granos. En el 2016 ofreció sus productos en una feria realizada en su natal Babahoyo. De sus productos ofertados el que más llamó la atención fue el preparado a base de fréjol, por ser algo novedoso. Ella cree que el dulce puede ser comercializado a nivel nacional por su sabor y su aporte nutricional.

“En el valle del Chota es famoso el dulce de fréjol, es decir se elabora una mermelada en base de la leguminosa, que resulta ser muy apetecida por los lugareños así como por los turistas” (Banco Central del Ecuador, 2013). Pese a su gran sabor y aporte nutricional, como lo indicó la artesana, y la gran aceptación que tiene en el valle, este producto no ha sido comercializado al mercado internacional. Esto, entre otras cosas, puede deberse a la falta de apoyo gubernamental que reciben los micro empresarios y artesanos sumado al desconocimiento de los propios artesanos de la gran aceptación que puede recibir este producto en los mercados internacionales.

Entre los mercados potenciales se encuentra el mercado alemán. La falta de información de la demanda del producto requerida por ese mercado es una posible barrera por la cual no se ha realizado la exportación. A partir de esta información surge una nueva interrogante: ¿ofrece el mercado alemán posibilidades para la importación de la mermelada ecuatoriana?.

Otra posible barrera sería el desconocimiento de la conducta del consumidor alemán y su aceptación a un producto como la mermelada de fréjol. La percepción de alta distancia física y psicológica de Alemania con respecto a Ecuador, es otro de los factores que podría incidir en no elegir a este país como destino. Aun cuando se confirme que en Alemania exista la demanda de productos similares, el desconocimiento de los procesos logísticos para exportar y los mecanismos para obtener créditos y financiamientos podrían causar una especie de brecha en la toma de decisión de invertir y proceder a exportar.

Justificación científica

El presente trabajo busca recabar información del mercado alemán en cuanto al consumo e importación de mermelada de fréjol, para ofrecer a los artesanos y productores ecuatorianos un plan logístico para su exportación. La importancia de este trabajo radica en que por muchos años el Ecuador ha sido un país exportador de materia prima (productos sin ningún tipo de valor agregado) y se desea a nivel de políticas públicas cambiar esta situación, tanto así que en el año 2013 el gobierno ecuatoriano, estableció el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) el cual es impulsar el cambio de la matriz productiva.

Este proyecto busca promover el desarrollo de productos ecuatorianos con valor agregado para su exportación a nuevos mercados internacionales como es el alemán, con manufacturas novedosas como es el caso de la mermelada de fréjol.

“Alemania y Francia son los principales consumidores de purés y pastas de frutas dentro de la UE [Unión Europea], ambos representan cerca del 50% dentro de la UE. El alto consumo de purés, pastas y mermeladas está asociado el alto consumo de pan en Alemania” (Pro Ecuador, 2013). Esto hace que la mermelada de fréjol pueda ser consumida por este mercado, y al mismo tiempo traiga un beneficio para los compradores y sus familias al momento de ser servidas en el desayuno o en la media tarde como un aperitivo.

El trabajo es pertinente ya que en noviembre del 2016, “el Vicepresidente de la República Jorge Glas, en representación del gobierno ecuatoriano suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE)” (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2016).

Justificación Social

Las principales provincias que se dedican a la producción del fréjol son: Azuay, Bolívar Imbabura, Carchi y Cañar, así lo indica la página del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (“Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca”, 2016). Con la producción y exportación del dulce, el cultivo y comercialización interna del fréjol aumentará. Esto hará que incrementen los ingresos de los agricultores dando así una mejor calidad de vida a ellos y a sus familias. Los habitantes de estas provincias serán los principales beneficiados al aumentar su presupuesto en educación, salud y que la comunidad sea la favorecida.

Los beneficiados de este producto serán los consumidores, en el caso de estudio se refiere específicamente a la población de Alemania, ya que podrán contar con un gran aporte nutricional en su alimentación: “El fréjol, por disponer aproximadamente un 22% de proteínas, es considerado importante componente básico en la alimentación, es relativamente económico si se lo compara con las proteínas de origen animal, especialmente la carne” (Tarira & Ochoa, 2013).

Objetivos

General.

Presentar un estudio comercial y logístico de la exportación de mermelada de fréjol al mercado alemán.

Específicos.

Identificar los componentes legales y metodológicos relacionados a las exportaciones ecuatorianas.

Analizar los índices comerciales y nivel de consumo de mermelada en el mercado alemán.

Diseñar una guía logística de exportación de mermelada de fréjol entre Ecuador y Alemania.

Generalidades de la investigación

Descripción

El fréjol (*Phaseolus vulgaris*) es la especie más conocida del género *Phaseolus* en la familia Fabaceae o leguminosas.

Es una especie anual nativa de Mesoamérica y Sudamérica, y sus numerosas variedades se cultivan en todo el mundo para el consumo, tanto de sus vainas verdes como de sus semillas frescas o secas. Alrededor del mundo, estas semillas reciben diversos nombres según el país o la región, pero los más comunes son judías, alubias, habichuelas, frejoles y porotos. (Peralta, Murillo, & Rivera, 2010)

Especificaciones del fréjol

Nombre comercial en el mercado alemán: Bohne

Sector: Agrícola

Subsector: Granos, leguminosas.

De los frejoles se comercializa su grano, sea fresco o *tierno*. Es un tipo de leguminosa que puede variar en su tamaño, color y forma según la clasificación y la región de siembra a la que pertenezca. Este producto se caracteriza por ser fuente de vitamina D, ácido fólico, y también por contener bastas cantidades de hierro, fósforo, potasio, magnesio, calcio, entre otras cualidades que lo hacen un alimento nutritivo. (Peralta, Murillo, & Rivera, 2010)

El fréjol, según un estudio que publica la revista *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS) tiene su origen México y no en las

laderas de los Andes que atraviesa a Ecuador y Perú. Este alimento representa un ingrediente clave en la alimentación de millones de personas a nivel mundial por lo que también significa una fuente de ingresos para el país exportador de fréjol y sus preparados.

Siembra cosecha y pos cosecha

En el grupo de las leguminosas comestibles, el fréjol común (*Phaseolus vulgaris*) es una de las más importantes debido a su distribución y comercialización efectuada en los cinco continentes, por ser complemento nutricional indispensable y fuente de vitaminas, minerales y fibra en la dieta alimenticia. El fréjol ha sido un elemento tradicionalmente importante en Latinoamérica y en general en un sin número de países en vías de desarrollo en los cuales se produce el cultivo de este alimento.

En la región sierra del Ecuador, las leguminosas son parte principal de los sistemas de producción, ya que son cultivadas en asociación, intercaladas, en monocultivos o en rotación con otros cultivos del sistema. Del total del área de cultivos transitorios sembrada en Ecuador, que incluye más de 30 especies, el 14.8% de la superficie corresponde a este grupo de leguminosas de grano comestible. Según el SICA (2002), en el país se siembran cinco especies de leguminosas de importancia económica con un promedio de 193 195 ha (Hectáreas) por año, en monocultivo o asociado y se cosechan 161 455 ha en grano seco o tierno.

Según se indica en el Manual Agrícola del Frejol y otras Leguminosas (2010), las zonas de cultivo de fréjol en el territorio ecuatoriano son las siguientes:

- Valles: El Chota, Mira y Salinas (Provincias de Carchi e Imbabura),
- Guayllabamba y Tumbaco (Provincia de Pichincha),
- Patate (Provincia de Tungurahua),
- Gualaceo y Yunguilla (Provincia de Azuay),
- Vilcabamba, Catamayo, Malacatos (Provincia de Loja).

Estribaciones de cordillera:

- Intag (Imbabura),
- Noroccidente de Pichincha, El Corazón (Provincia de Cotopaxi),
- Chanchán y Huigra (Provincia de Chimborazo),
- Pallatanga (Provincias de Chimborazo y Bolívar) y
- Chillanes (Provincia de Bolívar), Javin y Chontamarca (Provincia de Cañar). (Instituto Nacional de Investigaciones Agripecuarias, 2010)

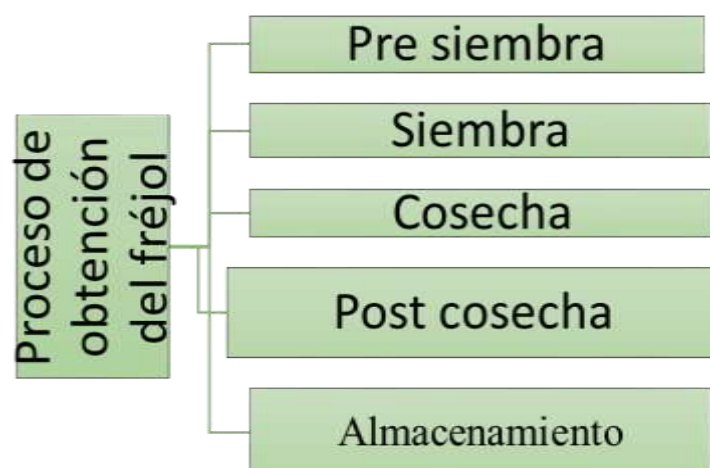


Figura 3. Proceso de obtención del fréjol adaptado de (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Costo de producción del fréjol

| ACTIVIDAD | PRODUCCIÓN |
|----------------------------|-----------------|
| | COSTO (USD/ha) |
| Preparación del terreno | 60.00 |
| Siembra | 112.50 |
| Fertilización | 161.32 |
| Labores culturales | 426.25 |
| Control fitosanitario | 150.00 |
| Cosecha | 90.00 |
| Arriendo del terreno | 250.00 |
| Costos Directos | 1,250.07 |
| Costos Indirectos | 81.35 |
| COSTO TOTAL | 1,331.42 |
| Rendimiento (tm/ha) | 1.45 |
| Costo por Kg | 0.92 |

Figura 4. Costo de Producción tomado de (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

Proceso de la Elaboración de Mermelada de Frejol

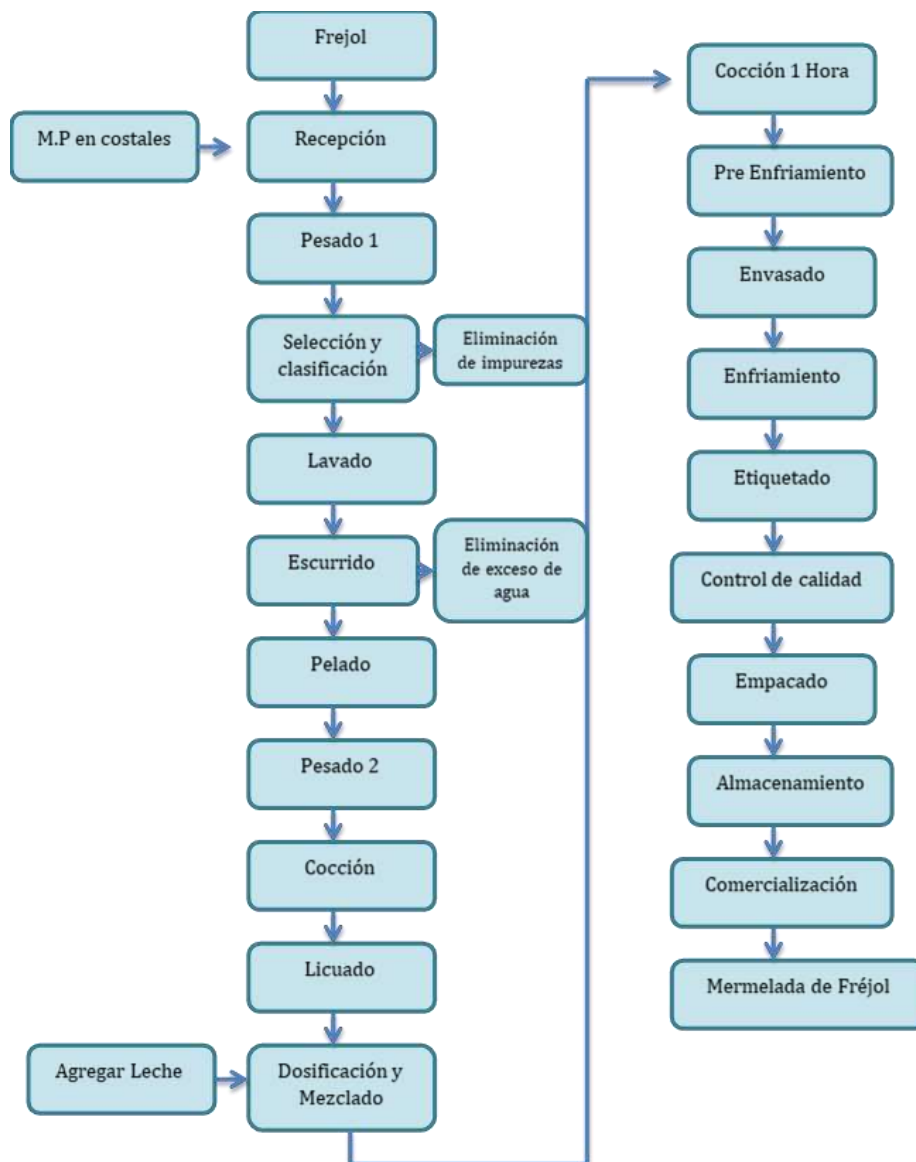


Figura 5. Proceso de Elaboración de Mermelada De Fréjol tomado de (Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Industrialización y Comercialización de Mermelada de Frejol, 2014)

Delimitación

Delimitación espacial:

País origen: Ecuador

País destino: Alemania

• Delimitación temporal:

La investigación será realizada desde mayo a agosto del 2017.

- **Delimitación conceptual**

Actividad: Comercio Exterior

Producto: Mermelada de fréjol

Sector: Provincias del Carchi, Imbabura y Los Ríos

- **Premisas del estudio**

Sobre las personas naturales y jurídicas, productores de mermelada de fréjol, a quienes va dirigido el estudio:

- Deben tener el deseo de iniciar el proceso para exportar.
- Deben contar con Registro Único al Contribuyente (RUC).
- Deben contar con la infraestructura de producción adecuada.
- Contar con un nivel de producción constante y sostenido
- Contar con el personal adecuado en las diferentes etapas de la cadena de valor.
- Contar con administración a nivel financiero.

Por medio de la investigación de mayo-agosto 2017, se buscará obtener información del mercado alemán, específicamente de la ciudad de Berlín. Para saber el manejo actual de la información para realizar una exportación, se hará entrevistas a funcionarios de entidades públicas y privadas a cargo del comercio exterior. También se realizará entrevistas a artesanos que se dediquen a la elaboración de mermeladas de fréjol y otros productos distintos a las frutas

Mediante la elaboración de una guía al exportador se buscará explicar los pasos y requerimientos para poder exportar a dicho país. Así los artesanos y PYMES podrán tener información de cómo exportar, y donde poder obtener crédito para cubrir la inversión.

Se levantará información de procesos y requerimientos de la exportación en las entidades pertinentes. Se recopilará información de la tendencia de conducta del consumidor alemán con respecto al producto a través de fuentes secundarias como las estadísticas oficiales y burós de consulta. Se realizará una unificación de los distintos artículos de la ley aduanera que rigen el proceso de exportación.

Capítulo II

Bases teóricas

Ventaja absoluta

En el año 1776, Adam Smith publicó una obra llamada Investigación acerca de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. En esta obra se encuentra la división internacional del trabajo o también teoría de la ventaja absoluta. La cual se enfoca en explicar cómo cada país se especializa en la producción de un bien que tiene ventaja, ya que no tendría sentido que un país gaste tiempo y recursos en la producción de un bien que puede ser adquirido en el mercado internacional a un precio más bajo. (Adam Smith, 1776)

Mediante esta teoría Adam Smith argumentaba que, el comercio internacional era beneficioso para todos los países que eran parte de él siempre y cuando todos se especialicen en el producto que tienen ventaja. Esto se lo puede analizar por medio del precio final de un bien, cuanto es el costo de la elaboración de un producto y los factores de que utilizaran.

“En la agricultura el trabajo del país rico no siempre es más productivo que el del país pobre”. (Adam Smith, 1776) Esto se refiere a que hay muchos factores que puedan incidir en cierto producto. Por más que un país rico tenga más terreno y dinero para capital humano si el país pobre tiene mejores campos y clima para la siembra y cosecha de un bien específico tendrá ventaja que sobre el otro.

Ventaja comparativa

Según el economista inglés David Ricardo manifiesta que “aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menos, y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor”. (Ricardo, 1817)

Krugman menciona, la teoría de la ventaja comparativa es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un costo relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo. (Krugman, 2007)

Puede definirse a la *ventaja comparativa* de una persona, empresa o país, como la capacidad que esta posee, al momento de llevar a cabo el proceso de producción de un bien o servicio, de incurrir en menos costes operativos que sus competidores. Esta ventaja comparativa es un principio base de las relaciones comerciales entre los distintos países puesto que un país va a tomar sus decisiones de producción en base a lo que le resulte menos costoso y de proyecte más rentabilidad.

David Ricardo, plantea la premisa de que el país que posea varias ventajas absolutas se especialice en el sector que para él representa comparativamente una mayor ventaja, mientras que el país que no disponga de ninguna ventaja significativa, deberá concentrar su producción en lo que le resulte menos costoso o que represente una menor desventaja frente a los demás. La ley de la venta comparativa abre puertas al entendimiento de cómo el comercio entre distintos países puede ser beneficioso para sus economías.

Bases conceptuales

Comercio

Según explica Caballero y Padín (2006) “El comercio es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo” (Caballero Miguez & Padín Fabeiro, 2006, pág. 2).

Por actividad comercial la Ley De Comercio Exterior (LCE) entiende la consistente en situar u ofrecer en el mercado, por parte de personas físicas o jurídicas, tanto por cuenta propia como ajena, productos naturales o elaborados, independientemente de la modalidad o soporte empleado para su realización, en régimen de comercio minorista o mayorista. (Otonín Barrera, 2005, pág. 407).

Se tiene por bien decir que el comercio es el acto socioeconómico de intercambiar bienes tanto tangibles como intangibles a cambio de una remuneración monetaria a fin de satisfacer las necesidades de una sociedad en su conjunto y alcanzar una utilidad económica para el comerciante. El acto de comercializar mercancías existe en conjunto con la existencia propia del ser humano y se origina de la necesidad colectiva de acceder a productos que una persona, grupo o sociedad no puede producir ya sea por las condiciones meteorológicas del lugar en que habita, o por los altos costos que implica producirlos. Las economías del mundo requieren establecer vínculos comerciales para cubrir la demanda de productos de los consumidores, este hecho provoca que, incluso hasta las grandes potencias, gocen de una economía abierta al resto del mundo.

Competitividad

(Cuervo y Salas, 1993) La competitividad es pues una exigencia impuesta por el dinamismo tecnológico y la globalización de la competencia. Es un concepto relativo que debe restringirse a aquellos sujetos que actúan en competencia o rivalidad con otros y se aplica, en primer lugar, a un sector productivo o a un país con el significado de que las empresas operan en ese sector o con esa nacionalidad. En segundo lugar, la competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás; se pone de manifiesto por su capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones de precios-prestaciones equiparables o superiores a las de sus rivales, que le permiten mantener o ganar cuota en los mercados nacionales e internacionales. La empresa competitiva debe ser

viable desde un punto de vista financiero. De hecho, el efecto de la competitividad es la obtención de una rentabilidad de los capitales invertidos igual o superior a su coste de oportunidad. *Citado por* (Fernández Sánchez, Montes Peón, & Vázquez Ordás, 2011, pág. 10)

La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia por cuota del mercado, por parte de una empresa, debe ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector, otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos. (Rieg Martínez, 2007, pág. 19)

Hablar de competitividad es hablar de la propia capacidad que tienen las empresas de producir los bienes y servicios que comercializa. Esta producción debe ser eficiente de tal forma que sea capaz de competir en mercados nacionales e internaciones tanto en precios como en calidad de sus productos. Esta producción debe estar orientada a la percepción de ganancias cada vez mayores generalmente a costa de empresas que paulatinamente pierden su competitividad siempre y cuando, estas operaciones mercantiles se lleven a cabo en mercados eficientes que se presten a lograr las metas que se establecen los productores.

La pérdida de competitividad supone una situación de costos de producción elevados o en aumento que afectan de una forma negativa al precio de los bienes y servicios sin que esto implique que necesariamente el producto o servicio obtenga mejorías en su calidad y, por supuesto, en los beneficios que percibirá el productor lo que, a largo plazo, puede representar problemas o amenazas para la empresa o economía.

Exportación

La exportación es una alternativa utilizada por muchas empresas para iniciar su expansión internacional ya que es la manera más sencilla de abordar la entrada a un mercado exterior, siendo su característica distintiva fundamental el hecho de que la producción se mantiene centralizada en el país de origen, desde el cual se abastece al resto de mercancías internacionales a través de transacciones comerciales. La estrategia de exportación presenta una serie de ventajas pero también algunos inconvenientes. (Quer Ramón & Claver Cortés, 2000, pág. 37)

La exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. Pero si se busca un concepto mucho más técnico, la exportación, según la aduana Colombiana, es considerada como la salidas de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ellas de manera definitiva. (Castro Figueroa, 2008, pág. 109)

La exportación es el conjunto de bienes y servicios que se envían fuera del territorio en donde son producidas. Es el transporte efectivo de mercancías hacia el extranjero los cuales son recibidos por un país con el fin de distribuirlos internamente mediante su comercialización. Las exportaciones representan generalmente un rubro importante y significativo en la balanza de pagos de un determinado país. En un sentido más específico, las exportaciones constituyen el tráfico legítimo de bienes y servicios después de que el país importador esté de acuerdo con las condiciones que establece el país exportador.

Plan de exportación

Un plan de exportación describe semana tras semana y, a veces, día a día, el conjunto de las tareas que se deberá cumplir desde el comienzo

hasta el fin de la exportación. Permite mejorar la preparación de todas estas tareas y fijar plazos de manera que las operaciones se encadenen correctamente. Permite también verificar, luego del desarrollo de exportación, el grado de cumplimiento en los plazos requeridos. (Centro Regional Andino, 2000, pág. 118)

Para exportar es adecuado presentar la planeación de exportación que es una guía para seleccionar mercados, determinar competencias, definir el precio del mercado internacional, productos en demandas, establecer la logística y demás actividades relacionadas a la exportación. (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2014)

El plan de exportación es un instrumento que permite diseñar un esquema de realización de actividades con la finalidad de establecer metas que se pueden cumplir dentro de una línea de tiempo establecida, por ello mismo, debemos tener siempre presente que el diseño y elaboración de este plan deberá proporcionar a los exportadores todas las inquietudes que pueda tener conforme a experiencias anteriores. Un plan de exportaciones debe ser la pauta que indique al exportador a que mercados internacionales acceder, como hacerlo, y cuáles son las decisiones óptimas que maximicen la rentabilidad de su empresa.

Logística

El proceso de la logística “es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y distribución a los clientes” (Ferrel, Hirt, Ramos, Adianensen , & Flores, 2004, pág. 282).

“Es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en el

proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 383).

La logística es el conjunto de medios y mecanismos utilizados por los empresarios para llevar a cabo o realizar un determinado proceso de comercialización que comúnmente incurren en un grado algo de complejidad. Las actividades logísticas son el nexo fundamental que se requiere entre la producción y el mercado de destino de dicha producción. En otras palabras, la función de la logística es gestionar tanto de manera directa como indirecta los flujos comerciales y financieros para mantener y aumentar la rentabilidad de la compañía.

Mercado meta

Un mercado meta, es la parte de un mercado seleccionado por una productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes y servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos. La selección de un mercado meta es aún más compleja cuando se trata de un mercado extranjero. Es por ello que se debe ser aún más cuidadoso con la elección. (Sulser Valdéz, 2004, págs. 67, 68)

Según (Armstrong & Kotler, , 2001, pág. 47) La determinación de mercados metas implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará. Una empresa debe enfocarse hacia segmentos en el que puede generar el mayor valor posible para los clientes y sostenerlo con el tiempo.

La selección de un mercado meta ayuda a que la empresa obtenga resultados mediante los cuales sea capaz de recibir un nivel óptimo de rentabilidad. Para obtener estos resultados la empresa debe incurrir en gastos de programas de marketing que sean beneficiosos y provoquen alzas en los niveles de ventas. Así mismo, una empresa cuyos recursos sean escasos, podría optar por enfocarse en un área o segmento específico y

limitado del mercado con el fin de mantener su rentabilidad, aunque esto implique limitaciones en sus ventas.

Nicho de mercado

Se llama así a la porción de mercado que presenta las características necesarias y los comportamientos más favorables para la comercialización de determinado producto, es algo más específico que el segmento. El nicho no es una porción de mercado donde no hay competencia, sino donde se tiene mayores probabilidades de competir con éxito. (Salas, López, & Loli, 2004, pág. 8)

Un nicho de mercado es un segmento del propio mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha. Los nichos de mercados son un concepto simple que puede ayudarle a tomar ventajas con su negocio, inclusive en categorías de mercados muy competitivas. La gente que está interesada y consume su producto puede ser considerada un nicho de mercado. Así que la idea detrás de los nichos de mercados es poder definir, comunicarse, vender y obtener *feedback* de sus mejores clientes. (Fernández Sánc & Barquero, 2007, pág. 311)

El hecho de que cada día los consumidores a nivel global se tornen más exigentes por el propio hecho de que sus expectativas tienen a la expansión conforme la economía global avanza, es la pauta para la apertura de un nuevo nicho de mercado enfocado a la satisfacción de aquellas necesidades no atendidas de ese sector de la población. Sin embargo, esta nueva apertura debe ser analizada a profundidad a fin de ver la rentabilidad. Eso va a depender del tamaño del mercado y de la población demandante puesto que, al momento de seleccionar el nicho de mercado, es imprescindible estar seguros de que la cantidad de clientes va a ser suficiente para mantener la empresa a largo plazo.

Comercio Internacional

Comercio Internacional comprende las transacciones de bienes económicos y servicios que se realiza entre las poblaciones de dos o más países.

El denominado comercio internacional o comercio exterior consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una “frontera”. Como frontera se conoce tradicionalmente la aduana, límite geográfico a través del cual cada estado pretende controlar o dificultar la entrada o salida de productos. (Ricardo Bustillos, pág. 11)

“El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulados por normas internacionales o acuerdos bilaterales” (Ballesteros Román, 2001, pág. 11).

David Ricardo en la teoría comparativa señala que “aunque un país tenga ventaja absoluta en la producción de dos bienes, existen ventajas en la especialización ya que en términos relativos su ventaja será superior en un bien que en el otro” (Ricardo Bustillos) Es por eso que los países necesitan invertir, si quieren tener ventajas en precios en relación al mercado. No basta con tener la ventaja de ser un país con un clima favorable para la siembra de productos de exportación, ni con salida al mar para la pesca, si no se implementan métodos o planes para la mejoría de la producción se logrará la reducción de un precio muy alto en comparación con el de países vecinos o los del mercado.

Si bien es cierto que los países buscan tener ventajas por medio de tratados, o invierten dinero en préstamos a productores e industriales, las empresas son las encargadas de realizar el comercio internacional en un

país. Una nación puede llegar a ser exitosa debido al eficiente funcionamiento de sus empresas. El buen desempeño de las organizaciones crea rentabilidad y ayuda al crecimiento de las economías del país, es por eso que buscan innovar los procesos productivos y capacitar el talento humano de manera que produzcan con eficiencia.

Las empresas buscan expandirse, y entrar a nuevos mercados, muchas veces el éxito al ingresar a un país no te garantiza el mismo resultado en otro, por ende muchas veces no ingresan a nuevos mercados solas sino que buscan hacer fusiones, adquisiciones o alianzas con otras empresas y así compartir las ganancias o pérdidas.

El comercio internacional se ha intensificado debido a la globalización, hoy en día los países tienen acceso a la información de manera global, rápida y eficaz, tal es el caso que, si antes tardaba horas, días incluso semanas en darse a conocer la situación de un país o un mercado específico ahora se lo hace en minutos con solo ingresar a la web. El fácil acceso a la información que ha proporcionado la era digital ha favorecido de manera directa e indirecta a todos los que están vinculados en el comercio internacional.

Los países necesitan el comercio, puesto que ninguna economía puede considerarse totalmente cerrada y ninguna es autosuficiente y necesitan realizar transacciones de bienes y servicios con países vecinos o de otro continente a fin de satisfacer la demanda de los consumidores. Los países entienden cada vez más la importancia del comercio y de desarrollar nuevas ventajas competitivas, utilizando sus recursos de manera eficiente y eficaz. Ya que el mercado es muy competitivo en relación a precios y calidad, los países tienen que desarrollar iniciativas de integración económicas tales como tratados de libre comercio para así obtener beneficios mutuos entre naciones.

Balanza Comercial

“Balanza comercial, o de visibles. Es la que refleja el comercio de mercancías. La diferencia entre exportaciones de mercancías e importaciones de las mismas constituye el saldo de esta balanza: Su déficit o superávit” (Ballesteros Romá, 2005).

Por medio de la balanza el país puede saber cuál es la mercancía que más vende al mercado internacional, comparar con sus competidores y ver el volumen de exportación de ellos y así realizar mejoras en la producción. Por medio del crecimiento de las importaciones de un bien de un país, las empresas pueden ver como un mercado creciente y empezar a exportar a ese sector específico.

En el periodo 2006-2008, la Balanza Comercial total del Ecuador presento cifras positivas mientras que los siguientes años en el periodo 2009-2012 fueron negativas, así lo indicó el Ministerio de Comercio Exterior en su página web (Ministerio de Comercio Exterior, s/f) .Debido a estas cifras el Ecuador busca mejorar sus exportaciones en los años siguientes, es por eso se crea el cambio de la Matriz Productiva.

La Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva busca mejorar la producción intensiva en innovación, tecnología y conocimiento, la productividad y la calidad; incrementar el valor agregado con mayor componente ecuatoriano; diversificar y ampliar la producción, exportación y los mercados, y sustituir estratégicamente las importaciones. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015)

Con la matriz se busca que la balanza comercial deje de depender de las ventas del petróleo ya que es muy arriesgado depender de un producto ya que si su precio cae la economía de ese país se verá afectada. Es por eso que se busca exportar productos nuevos o que incluyan un valor agregado, mediante el uso de tecnología o nuevos métodos industriales.

Incoterms

Tal como se indica en el boletín mensual de Comercio Exterior de Pro Ecuador (2016):

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional [...] definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (Pro Ecuador, 2016)

Los incoterms (*IN*ternational *CO*mmercial *TERMS*) son utilizados para evitar algún tipo de malentendido entre las partes que están realizando una operación de comercio internacional. Ya que por medio de los incoterms las partes dejan detallado qué tipo de incoterm utilizaran, para así saber quién se hace cargo de los costes de transporte o responsable si la mercancía llega a sufrir un deterioro.

La Cámara de Comercio Internacional (CCI) que es la institución que las publica indica que “Existen 11 Incoterms, de los cuales 7 pueden ser utilizados para cualquier modo de transporte y 4 aplicables solo para el transporte marítimo. Así mismo están divididos en 4 categorías: E, F, C y D” (Cámara de Comercio Internacional, como lo cita Pro Ecuador, 2016). Cada uno delimita las responsabilidades y obligaciones de las partes en el contrato, como también el medio de transporte que llevará la mercancía ya sea terrestre, aéreo o marítimo. Así se evita todo tipo de inquietud en el proceso de exportación. Los incoterms no son obligatorios, y sólo se los utiliza con mercancías más no con servicio, ya que es algo intangible.

| Incoterms 2010 | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Modalidad de transporte | Mercancía acondicionada para su venta | La carga en el almacén del vendedor | Transporte interior en origen | Formalidades aduaneras de exportación | Gastos manipulación en origen | Transporte principal | El seguro de la mercancía | Gastos manipulación de destino | Formalidades aduaneras de importación | Transporte interior en destino | Entrega de la mercancía al comprador |
| EXW | Polivalente | | | | | | | | | | |
| FCA | Polivalente | | | | | | | | | | |
| FAS | Marítimo | | | | | | | | | | |
| FOB | Marítimo | | | | | | | | | | |
| CPT | Polivalente | | | | | | | | | | |
| CIP | Polivalente | | | | | | | | | | |
| CFR | Marítimo | | | | | | | | | | |
| CIF | Marítimo | | | | | | | | | | |
| DAT | Polivalente | | | | | | | | | | |
| DAP | Polivalente | | | | | | | | | | |
| DDP | Polivalente | | | | | | | | | | |

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Figura 6 Fuente Cámara de Comercio Internacional (CCI) adaptado de gráfico de Incoterms Pro Ecuador (Pro Ecuador 2010)

FOB

“Free on board” o franco a bordo, es un incoterm utilizado en las operaciones de comercio internacional vía marítimo, este es uno de los incoterms más utilizados así lo señala pro Ecuador en su página. (Pro Ecuador, 2016)

El exportador deberá de cargar la mercancía al camión, tendrá que llevar al camión a la aduana y pagar y hacer el despacho. Una vez realizado esto podrá ingresar al puerto, la mercancía será cargada y puesta en el barco, cuando esto ocurre el exportador ya deja de ser responsable de la mercancía. Desde ese momento todos los riesgos corren por el importador, es por eso que el deberá de asegurar dichos riesgos por medio de seguro.

Mermelada

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) por medio de la comisión del Codex alimentarius da su definición de mermelada diciendo que, “es el producto preparado con fruta entera, pulpa, puré, zumo (jugo), extracto acuoso o cáscara de frutos cítricos, mezclados con azúcares y/o edulcorantes carbohidratos como la miel, con o sin agua y elaborado hasta adquirir una consistencia gelatinosa adecuada”. (Comisión del codex alimentarius, 2004)

Las mermeladas y las confituras son productos cuyos ingredientes mayoritarios son las frutas y los azúcares. La fruta, o la mezcla de frutas en su caso, es el ingrediente que les da identidad propia formando parte de la denominación comercial del producto. Por su valor nutritivo y sus características organolépticas, constituyen un grupo de productos muy apreciados y de gran consumo en desayunos, meriendas y postres. También se utiliza como ingredientes en otros productos como los derivados lácteos, las galletas y la bollería. (Boatella Riera, 2004, pág. 107)

La mermelada cuando es importada o exportada, es registrada en la ficha comercial de los países con la partida 2007.99.91.00. La cual abarca todo lo que son confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

Tabla 1*Principales vendedores de la partida 2007 en el mundo*

| País | Valor comercial | Peso neto (kg) |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Francia | \$354,153,704 | 94,973,108 |
| Turquía | \$280,923,402 | 55,693,023 |
| Italia | \$247,476,531 | 128,123,708 |
| Alemania | \$211,609,377 | 84,357,066 |
| Bélgica | \$178,317,064 | 88,706,419 |
| España | \$177,742,433 | 108,732,213 |
| Chile | \$135,698,806 | 148,081,742 |
| India | \$131,745,769 | 119,917,237 |
| Estados Unidos | \$124,895,542 | 70,581,063 |
| China | \$77,305,192 | 56,279,042 |

Nota: adaptado de Comtrade (UN Comtrade Database, 2016)

Tabla 2*Principales compradores de la partida 2007 en el mundo*

| País | Valor comercial | Peso neto (kg) |
|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| Estados Unidos | \$285,004,251 | 164,411,485 |
| Alemania | \$258,223,468 | 115,734,619 |
| Francia | \$206,521,647 | 106,153,116 |
| Reino Unido | \$172,762,063 | 68,490,331 |
| Canadá | \$100,005,943 | 43,238,351 |
| Italia | \$92,183,668 | 71,207,328 |
| Federación Rusia | \$85,757,122 | 37,766,990 |
| Bélgica | \$82,103,538 | 31,208,645 |
| España | \$65,084,325 | 18,122,622 |
| China | \$58,748,325 | 19,467,064 |

Nota: Adaptado de Comtrade (UN Comtrade Database, 2016)

Marco Legal

Para el presente Proyecto de titulación, muestra un marco legal se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador, art. 306. “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal”. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Art. 15 Corresponde al Ministerio de Relaciones exteriores

Según los artículos (enumerar de donde a donde y de qué sección) corresponde al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, planificar, dirigir, controlar y ejecutar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa, función que la ejercerá en estrecha coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, y coordinar con las entidades del sector público y del sector privado que conforman el Sector Comercio Exterior, contribuyan a la debida ejecución de dichas políticas en el ámbito de sus respectivas competencias. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Art. 16.- A más de las facultades establecidas en el artículo anterior, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

Como se menciona en el artículo a y b de la Constitución de la República del Ecuador, se debe tener en consideración sobre la intervención en las negociaciones bilaterales y multilaterales en el comercio internacional.

a) Elaborar y presentar al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, por iniciativa propia o a pedido de dicho organismo, informes técnicos que contengan propuestas para la adopción de las políticas a cargo de dicho organismo;

b) Participar en foros y organismos internacionales de comercio y en los procesos de negociación bilateral y multilateral en materia de comercio exterior, integración e inversión directa, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y otras carteras de Estado; e) Aplicar las normas sobre la existencia y funcionamiento de las zonas francas, en coordinación con el Ministerio de Finanzas y Crédito Público

f) Preparar, en coordinación con el Ministerio de Finanzas y Crédito Público y el Servicio Nacional de Aduanas, las propuestas de política arancelaria y

normas de valor en aduana de las mercancías, de los regímenes aduaneros especiales y de los procedimientos de exportación e importación para conocimiento y resolución del COMEXI;

i) Preparar, en coordinación con el Consejo Nacional de Desarrollo y el COMEXI, los planes de promoción a las exportaciones e inversiones, los cuales formarán parte del Plan Nacional de Desarrollo;

k) Dirigir el Servicio Comercial establecido en el Título IX de la Ley | en esta Ley. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Acuerdo Comercial

Profundizando las relaciones comerciales, el objetivo principal del acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea es fortalecer las exportaciones y ayudar a los productores a buscar mercados internacionales que les permita crecer y de esta manera incentivar a la producción no petrolera, generando un valor agregado a los productos que certifiquen la calidad de los mismos, para garantizar la oferta exportable.

El 1 de enero de 2017, entró en vigencia el Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea que reemplazó al sistema previo SGP+ de preferencias arancelarias. El Acuerdo Comercial constituye un hito histórico en las relaciones bilaterales entre socios. Otorga importantes concesiones arancelarias a la agricultura y liberaliza al 100% los productos industriales y pesqueros para Ecuador, mientras que la Unión Europea también gozará de los beneficios arancelarios, pero en un período de tiempo variable que puede ir hasta 17 años". (European External Action Service, 2017)

Es importante mencionar que la Balanza Comercial de Ecuador ha tenido cifras positivas que favorecen ambas partes. La Unión Europea ha llegado a convertirse en uno de los principales miembros más importantes para el Ecuador que beneficiaran no solo a las exportaciones petroleras sino

también a pequeños y medianos empresarios y empresas –MIPYMES que favorecen a la balanza comercial no petrolera, gracias al sistema generalizado de preferencias, SGP+, que benefician a las exportaciones del país, concibiendo un superávit comercial.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), fue creado y registrado en Quito, el 29 de diciembre de 2010, posteriormente fue modificado, mediante el Segundo Suplemento del Registro Oficial 056, 12-VIII-2013. Esta normativa abarca todo el proceso productivo del Ecuador en su conjunto, desde su fase inicial, en el que busca impulsar la actividad productiva, la transformación en la matriz productiva, distribución, consumo, comercialización nacional e internacional; busca impulsar una articulación internacional estratégica, aprovechamiento de factores o negociaciones de política comercial para facilitar la promoción a través de un régimen aduanero moderno y eficiente.

“El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2013)

Esta legislación se aplica para las personas naturales, jurídicas y asociaciones en su conjunto, que desarrollen alguna actividad productiva en Ecuador, creada con la finalidad de:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores... Art. 4 (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2013)

Con el fin de promover el desarrollo productivo en Ecuador, esta normativa busca diseñar un plan de capacitación y fortalecimiento para generar competitividad sistemática comercial.

El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo. Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias

emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2013)

El Artículo 335 de la Constitución de la República determina que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. Determina igualmente que el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2013)

TITULO III

De las Medidas de Defensa Comercial

Capítulo I

Art. 88.- Defensa comercial.- El Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad de condiciones y oportunidades, para lo cual, de conformidad con lo establecido en esta normativa, así como en los instrumentos internacionales respectivos, adoptará medidas comerciales apropiadas para: a. Prevenir o remediar el daño o amenaza de daño a

la producción nacional, derivado de prácticas desleales de dumping y subvenciones; b. Restringir o regular las importaciones que aumenten significativamente, y que se realicen en condiciones tales que causen o amenazan causar un daño grave, a los productores nacionales de productos similares o directamente competidores; c. Responder a medidas comerciales, administrativas, monetarias o financieras adoptadas por un tercer país, que afecten los derechos e intereses comerciales del Estado ecuatoriano, siempre que puedan ser consideradas incompatibles o injustificadas a la luz de los acuerdos internacionales, o anulen o menoscaben ventajas derivadas de un acuerdo comercial internacional; d. Restringir las importaciones o exportaciones de productos por necesidades económicas sociales de abastecimiento local, estabilidad de precios internos, o de protección a la producción nacional y a los consumidores nacionales; e. Restringir las importaciones de productos para proteger la balanza de pagos; y, f. Contrarrestar cualquier afectación negativa a la producción nacional conforme a lo previsto en los convenios internacionales debidamente ratificados por Ecuador. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2013)

Capítulo III

Metodología

La investigación científica es, en esencia, como cualquier tipo de investigación, sólo que más rigurosa, organizada y se lleva a cabo cuidadosamente. Como siempre señaló Fred N. Kerlinger: es sistemática, empírica y crítica. Esto se aplica tanto a estudios cuantitativos, cualitativos o mixtos. Que sea “sistemática” implica que hay una disciplina para realizar la investigación científica y que no se dejan los hechos a la casualidad. Que sea “empírica” denota que se recolectan y analizan datos. Que sea “crítica” quiere decir que se evalúa y mejora de manera constante. Puede ser más o menos controlada, más o menos flexible o abierta, más o menos estructurada, en particular bajo el enfoque cualitativo, pero nunca caótica y sin método. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

En este capítulo se detallan las variables empleadas para llevar a cabo el presente estudio. En el que se analiza el enfoque cualitativo teniendo en cuenta que la información que se va a dar a conocer es subjetiva a los eventos en base a lo que se ha investigado.

A través del proceso de las entrevistas se recaba información específica y concisa que sustentara la hipótesis planteada en la matriz de la investigación. Conjuntamente, se analizan las variables y los métodos utilizados para llegar a las conclusiones de la presente investigación.

Descriptiva

La investigación descriptiva es de suma importancia ya que permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes que influyen en la vida de los agentes involucrados dentro del proceso investigativo.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2011) considera “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a

análisis, su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad” (pág. 71).

Bibliográfica

La investigación bibliográfica permite desarrollar una óptima a los diversos tipos de investigación. La bibliografía consiste en la investigación a base de documentos existentes de donde se selecciona información fundamental sobre un tema en específico. Este tipo de investigación se caracteriza por poseer conocimientos históricos sobre los hechos a investigar. Según (Centro de Ingenieros del Estado Zulia, 1974) La investigación bibliográfica consiste en el estudio sistemático de informes o escritos como fuentes de datos [...]. La investigación tiene como base, técnicas y procedimientos, que proporcionan los medios instrumentales para su iniciación, para lo que es fundamental la lectura.

Exploratoria

De acuerdo a lo expresado por el autor se puede indicar que las investigaciones exploratorias son para descubrir información pertinente que permita responder a todas interrogantes de la variable dependiente. Identificando el problema y desarrollarlo a través de pasos y técnicas establecidos por el investigador para recolectar mayor información mediante bibliografías de fuentes confiables y entrevistas y cuestionarios. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Este trabajo se lo ha realizado mediante entrevistas semiestructurada desarrollando un cuestionario previo que permitió efectuar más preguntas de acuerdo a las respuestas espontaneas que se obtengan en la entrevista para una mejor profundización del tema evaluando todas las características.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

De acuerdo con lo dicho por el autor se puede inferir que el enfoque cualitativo es un método de la investigación científica que desarrolla los criterios de lo que se va a demostrar a través de la investigación. Es un proceso inductivo que a través de la investigación exploratoria se pretende justificar con criterios la hipótesis planteada, aunque no siempre se aprueben.

En el presente proyecto los datos cualitativos se obtienen mediante entrevistas a los involucrados, de parte de las instituciones públicas y privadas a través de funcionarios, y de parte de los interesados en exportar, que son los artesanos que ya producen la mermelada de leguminosas y granos. Las preguntas de las entrevistas a este último grupo, sus perfiles y algunas respuestas relevantes se encuentran transcritas en el Anexo 1.

Preguntas de la Metodología

Para elaborar la investigación se desarrolló una matriz de investigación que resume las principales interrogantes e hipótesis, la misma que se encuentra en el Anexo 2.

Preguntas de la matriz

A continuación se sintetiza el resultado de las preguntas de la Matriz de Investigación, que no son iguales a las preguntas utilizadas en la entrevista, sino más bien, la entrevista es un instrumento más que ha sido utilizado en la investigación, junto con otros métodos anteriormente explicados. Las preguntas del cuestionario de entrevista se encuentran en el Anexo 1.

¿Cuál es el nivel de cultivo de fréjol en el Ecuador? (Temporada, frecuencia, volumen de producción, principales provincias, áreas producidas Ha)

En el año 2016. Las principales provincias que se dedican a la producción de fréjol son: Azuay, Bolívar, Imbabura, Carchi y Cañar así lo indica la página del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y Pesca. (“Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca”, 2016)

Tabla 3

Nivel de cultivo de frejol por Provincia

| Provincias | Sup. plantada (ha) | Sup. cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t/ha) |
|-----------------|-----------------------|---------------------------|-------------------|-----------------------|
| Azuay | 5.673 | 4.676 | 2.337 | 0,5 |
| Bolívar | 4.244 | 3.942 | 2.588 | 0,7 |
| Imbabura | 3.077 | 2.339 | 1.189 | 0,5 |
| Carchi | 1.799 | 1.486 | 1.065 | 0,7 |
| Cañar | 1.702 | 778 | 300 | 0,4 |

Nota: Tomado de (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, Pesca, 2016)

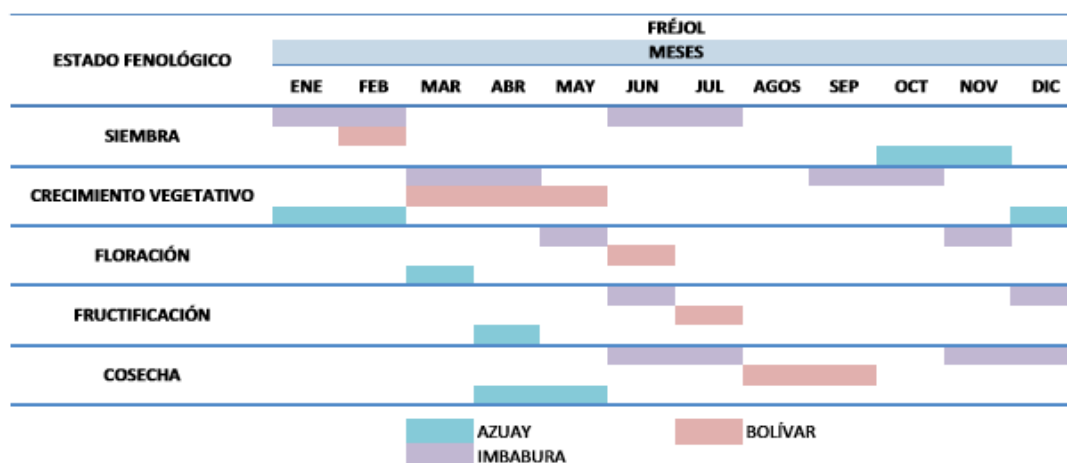


Figura 7. Volumen de Produccion de Fréjol por Provincias tomado de (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, Pesca, 2016)

En esta figura se ha tomado las 3 provincias con mayor producción de fréjol del Ecuador, para así poder revisar cual es la temporada de siembra y cosecha. Cada provincia tiene una distinta fecha debido a sus estaciones climáticas, Imbabura realiza la primera siembra del año en enero y febrero y la segunda entre junio y julio mientras que la de bolívar es en febrero y finalmente Azuay en octubre y noviembre.

La cosecha de la provincia de Imbabura es en dos periodos entre junio y julio y noviembre y diciembre, la de bolívar es en agosto y septiembre y la del Azuay entre marzo abril y mayo. Pese a que Bolívar solo siembra y cosecha una vez al año es suficiente para ser la provincia con mayor producción.

¿Cuál es el nivel de producción de mermelada de fréjol en el Ecuador? (frecuencia, volumen de producción, principales provincias, quien lo hace, existe un gremio, donde están ubicados, cuáles son las etapas de producción, cuantas formas de producción hay, cuánto es el margen (precio final y costo de producción) logística, donde las ofertan.

Si utilizaron diferentes fuentes para responder la interrogante, una parte fueron datos primarios a partir de las entrevistas a productores y

funcionarios, y para complementar se utilizaron fuentes secundarias como las búsquedas bibliográficas.

Cabe indicar que la documentación de los procesos de producción, de la existencia de gremios o de su ubicación es muy escasa e incompleta, por lo que se obtuvo una información parcial.

El grupo focal de productores de mermelada entrevistados está conformado por los artesanos que actualmente ya comercializan de manera local la mermelada de leguminosas y granos, entre esos el fréjol. Dentro del grupo hay una persona de la provincia de Los Ríos, una a la provincia de El Oro y otra a Guayas.

La mermelada de fréjol se la produce de manera artesanal, Lucy Aguirre la artesana entrevistada dice haber aprendido por su abuela y que ellos la hacían el dulce para degustarlo como postre después de la comida. También para llevar a otras familias para poder compartir una tarde, cuando aprendió a hacer mermeladas ella decidió empezar a comercializarla y dice que no conoce a ningún artesano en su sector que prepare este mismo dulce.

El diario La Hora realizó una nota en la comunidad El Naranjal, parroquia la Concepción en Mira (Carchi) en Septiembre de 2011, la cual entrevistó a unos habitantes y ellos afirmaban que eran dulceros es decir que se dedicaban a la elaboración de dulces, entre ellos el de fréjol y ser parte de la asociación OBK. (“El dulce de fréjol busca mercados : Noticias Imbabura : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo”, 2011)

La comercialización fue mediante presentaciones en ferias, el frasco de 500gr fue ofrecido en un precio de \$ 1,50 dejando un margen de ganancia de 0,40 ctvs por frasco vendido (Diario La Hora, 2011).

Las etapas de producción del producto han sido indicadas en el capítulo 1 del presente estudio.

Pregunta general

¿Cuál es el nivel de exportación de mermelada de fréjol ecuatoriano en el año 2016?

Para responder estas preguntas se realizaron entrevistas a diferentes funcionarios pertenecientes a las áreas involucradas, de instituciones como Pro Ecuador y Corpei.

Según Vladimir Gómez Valdez, especialista de inteligencia comercial e inversiones de Pro Ecuador, no existe pymes ni gremios que exporten mermelada de fréjol en el mercado, cabe indicar que en la entrevista realizada el funcionario menciona que si se llegase a exportar este producto procesado entraría en la partida 2007 de mermeladas, jaleas, confites.

¿Qué información tienen los productores para exportar?

Dos productores entrevistados afirmaron que desconocían cuales eran los pasos para exportar o cuales eran las entidades pertinentes a las que deben acudir para iniciar un proceso de exportación. Uno de los entrevistados si tenía un conocimiento básico de cómo poder exportar, también conocía de PROECUADOR y afirmó que ingresando a esa página podría saber cuáles eran los requisitos para poder exportar.

¿Qué información tienen los productores del mercado alemán?

¿Personas de su comunidad han podido exportar a Alemania?

Los entrevistados coincidieron que no tenían información sobre el mercado, no saben cuánto gastan anual en la partida 2007, desconocen cuanto una familia gasta mensual en este tipo de producto, ni cuáles son los gustos y preferencias.

¿Cuáles son las actuales fuentes disponibles de información acerca del mercado alemán? ¿Cómo llega la información al productor?

Uno de los funcionarios de Pro Ecuador afirmó que por medio de la página web o vía mail es posible obtener información de las ruedas de

negocios. También pueden obtener atención personalizada acercándose a balcón de servicios en PROECUADOR para ayudar a los interesados con la información que requieren.

¿Cómo se cuantifica el nivel de exportación? Comparado con exportaciones locales de Ecuador. Buscar la información de la producción de mermelada de los años anteriores



Figura 8. Exportación Total del Ecuador de la Partida 2007 tomado de (PRO-ECUADOR, 2015)

Las exportaciones de la partida 2007 (confites, mermeladas, jaleas de frutas, puré y pastas de frutas y nueces) del Ecuador fueron incrementado del periodo 2012 al 2015, luego paso de \$51, 287,433 a \$44, 457,706 en el 2016. Siendo así esta cifra la más baja de los últimos 6 años así lo muestra el siguiente cuadro, tomando información de la página de COMTRADE.(UN Comtrade, s/f)

¿Cómo se cuantifica la disponibilidad de información? Comparado con la información sobre otros países

Se ha obtenido información de las exportaciones e importaciones de las partidas en la página UN Comtrade y del Mercado Alemán se buscó en Pro Ecuador, pero también se complementó información al obtener detalle

de las ferias que se realizan en distintas ciudades de Alemania y los canales de comercialización en la página del Ministerio de Turismo de Perú , en la página de Santander se obtuvo información del perfil del consumidor, en Pro Colombia se obtuvo datos del mercado de mermeladas en Alemania, y datos estadísticos alemanes en la página Destatis.

¿Cuál es la relación entre las variables?

Los entrevistados productores de mermelada coincidieron en que la falta de capital es una limitación para poder exportar el producto, también la falta de información del mercado, ya que no tienen información y no saben dónde buscarla. Dos entrevistados coincidieron en que la falta del conocimiento a exportar sería una limitante mientras que uno aseguró que eso puede buscarlo en la web y pedir asesoría y así poder exportar.

¿Incide la disponibilidad de información del mercado alemán en el nivel de exportación de mermelada de fréjol ecuatoriana hacia ese país?

Si tiene incidencia ya que Alemania tiene costumbres y cultura muy distinta a la ecuatoriana y esto crea una barrera al querer exportar y para obtener información del mercado se debe de buscar en distintos sitios y realizar análisis.

Capítulo IV

Mercado alemán

Alemania se encuentra en el centro de europea, es fundador y miembro de la Unión Europea es por eso su moneda es el euro, con una población de 80 millones de habitantes y cuenta con 16 estados federados. Sus 3 principales ciudades son: Berlín, Hamburgo y Múnich.(Pro Ecuador, 2014)

Las transacciones de productos a Alemania por vía marítima ocupa la cuarta parte de las importaciones y exportaciones, el puerto de Hamburgo y Bremerhaven son los principales en el comercio entre Ecuador y Alemania, el desempeño logístico en Alemania tuvo la mejor puntuación en el 2016 según el Logistics Performance Índice (LPI). (Pro Ecuador, 2017)

Tabla 4

Principales puertos de Alemania

| Puertos Marítimos | País |
|--------------------------|-----------------------|
| Agio Theodoroi | Berlín |
| Bremerhaven | Brunsbüttel |
| Cologne | Cuxhaven |
| Dusseldorf | Eckernförde |
| Hamburg | Hamburg-Harburg |
| Husum | Itzehoe |
| Kehl | Kiel |
| Krefeld | Laboe |
| Lubeck | Ludwigshafen Am Rhein |
| Neuss | Neustadt/Holstein |
| Oldersum | Orth |
| Rendsburg | Rostock |
| Schwarzenhütten | Stade |

Nota: Principales Puertos en Alemania adaptado de (Sea Rates, 2017)

Tabla 5

Tiempos de transito vía marítima de diversas agencias navieras que operan en el país hacia los principales puertos de Alemania

| Agencia Naviera Principales Puertos | Hamburg | Bremerhaven | Bremen |
|--|----------------|--------------------|---------------|
| Mediterranean Shipping CO | 22 | 19 | - |
| Maerks Line | 20 | 21 | 25 |
| Cma-Cgm | 23 | 22 | 25 |
| Hapag Lloyd | 23 | 29 | 27 |
| Evergreen | 23 | 51 | 53 |

Nota: Adaptado de Pro Ecuador (Pro Ecuador, s.f.)

Tabla 6

Vía Marítima

Costos Contenedores FCL

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Contenedor 20' seco | 2500 |
| Contenedor 40' seco | 3800 |
| Contenedor 20' refrigerado | 7000 |

Nota: Adaptado de Pro Ecuador (Pro Ecuador, s.f.)

Tabla 7*Población de las ciudades de Alemania*

| Nombre | Población |
|-------------------|------------------|
| Berlín | 4.399.542 |
| Hamburgo | 3.008.841 |
| Múnich | 2.965.871 |
| Fráncfort | 2.533.311 |
| Stuttgart | 1.965.942 |
| Colonia | 1.926.073 |
| Düsseldorf | 1.427.823 |
| Mannheim | 1.230.276 |
| Hanóver | 1.217.511 |
| Núremberg | 1.169.367 |

Nota: En la tabla de la Población de las Ciudades describe la cantidad de habitantes mostrando que Berlin es la más poblada tomado de (Santander Trade Portal, 2014)

Tabla 8*Gasto de consumo en los hogares de Alemania*

| Gasto de Consumo de los hogares | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Gastos de consumo de los hogares | 2014 | 2015 | 2016 |
| Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000) | 1.999.187 | 2.039.795 | 2.080.212 |
| Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %) | 0,9 | 2,0 | 2,0 |
| Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000) | 24.687 | 24.971 | 25.164 |
| Gastos de consumo de los hogares (% of GDP) | 54,5 | 53,9 | 53,6 |

Nota: Tomado de Portal de Santander Gastos de Consumo. (Santander Trade Portal, 2014)

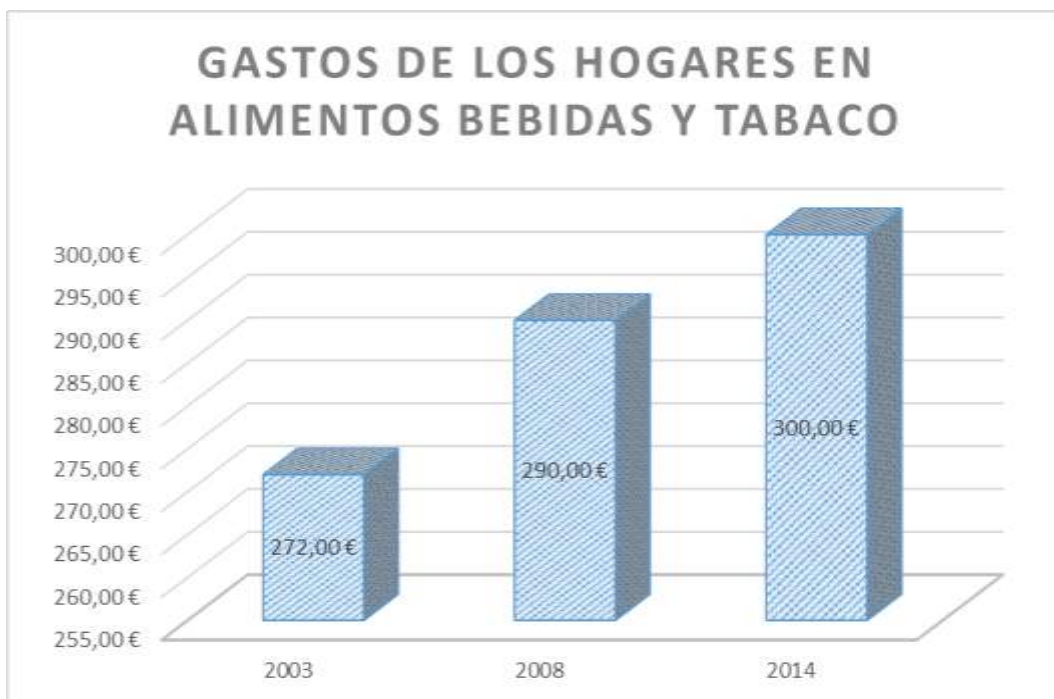


Figura 9. Gastos de los Hogares en Alimentos Bebidas y Tabaco tomado de (Plan de desarrollo de Mercado (PDM) Alemania, 2017)

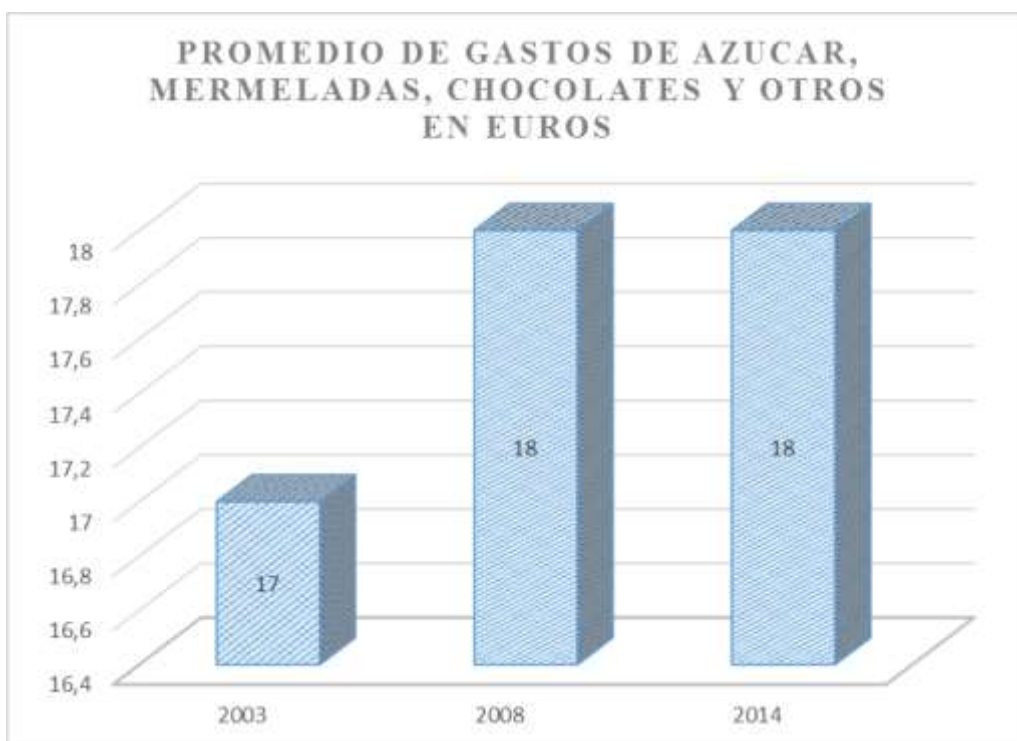


Figura 10. Promedios de Gastos de Azucar, Mermeladas, Chocolates y Otros al mes por familia tomado de (Plan de desarrollo de Mercado (PDM) Alemania, 2017)

Consumidor alemán

El consumidor alemán busca comparar los precios y promociones al momento de querer comprar un producto, revisando los precios y productos en distintos lugares para así poder tomar una decisión final. Al momento de efectuar la compra. Hay distintas variables que afectan a la toma de decisión, cuando el consumidor pretende adquirir un producto de larga duración lo principal que busca es la seguridad y la calidad dejando el precio en segundo plano, mientras que cuando es un bien del día a día el precio es lo que más influye.(Santander trade, s/f)

Cuando se pretende obtener equipos profesionales lo que prima es la seguridad es por eso que se centra en la calidad, fiabilidad y conocimiento previo al proveedor dando seguimiento para asegurar una buena mercancía. En cambio por material industrial o materiales más pequeños lo más importante es el precio.(Santander trade, s/f)

Algo a tomar en consideración es la creciente aceptación y demanda de productos orgánicos en Alemania. Este es un mercado consciente de las ventajas de consumir estos tipos de productos, es por eso que buscan alta calidad desde el sabor su aporte nutricional a la salud el cuidado del medio ambiente y buena presentación con su empaque.(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014)

Debido a su alta exigencia en calidad el precio deja de ser determinante a la hora de escoger alguna marca en específica, y es el certificado de producto orgánico lo que más importante. Existen codificadores alemanas que exigen por encima del porcentaje normal el cual es 95% de un producto orgánico. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014)

Tabla 9*Principales compradores de Alemania 2016 de la partida 2007*

| País | Valor comercial | Peso neto (kg) |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Italia | \$36,084,322 | 14,703,966 |
| Francia | \$32,103,967 | 15,553,823 |
| Reino Unido | \$24,586,498 | 10,224,248 |
| Holanda | \$19,786,254 | 8,351,548 |
| Austria | \$18,245,361 | 5,959,677 |
| Suiza | \$9,856,515 | 4,158,294 |
| Bélgica | \$7,453,467 | 3,091,500 |
| España | \$7,431,695 | 2,959,975 |
| Estados Unidos | \$6,144,723 | 1,709,222 |
| Polonia | \$6,141,695 | 2,191,722 |

Nota: tomado de Un Comtrade

Tabla 10*Principales vendedores de Alemania 2016 de la partida 2007*

| País | Valor comercial | Peso neto (kg) |
|------------------|------------------------|-----------------------|
| Bélgica | \$54,500,383 | 24,410,911 |
| Australia | \$44,601,516 | 12,163,321 |
| Italia | \$36,806,928 | 17,610,921 |
| Francia | \$30,772,122 | 8,693,479 |
| España | \$16,920,828 | 9,629,555 |
| Turquía | \$14,946,167 | 2,753,012 |
| Holanda | \$12,807,489 | 9,263,534 |
| Polonia | \$11,715,004 | 10,610,164 |
| Dinamarca | \$10,347,476 | 5,366,405 |
| Serbia | \$4,984,547 | 2,963,534 |

Nota: Tomado de Un Comtrade

Consumo de mermelada del mercado alemán

El consumo de mermelada en la Unión Europea está liderado por Alemania debido a su alto consumo de pan, Alemania a pesar de ser productor como se lo muestra en los cuadros tomados por UN Comtrade es demandador de estas pastas y purés de frutas para satisfacer la demanda local. La demanda local se concentra en las ciudades de Berlín Hamburgo, Múnich y Colonia. (Pures y Pastas de Frutas en Alemania, 2010)

“Las confituras, jaleas y mermeladas hacen parte indispensable del desayuno de gran parte de los consumidores alemanes. Se estima que al

año, los consumidores alemanes fabrican además de 150.000 toneladas extra de mermelada en casa”. (Pro Colombia, 2014)

Las marcas locales son las que tienen mayor aceptación en el mercado, la marca líder es Schwartz luego la siguen Zentis y Aldi. Debido al aumento de competidores en el mercado, las empresas han optado en hacer más específico sus productos. Creando nuevas líneas de productos como por ejemplo combinación de sabores o bajas en calorías y así enfocarse en un nicho de mercado. (Pro Colombia, 2014)

Tabla 11

Importaciones de Alemania de la partida 2007 en los últimos 5 años

| Periodo | Valor comercial | Peso neto (kg) |
|----------------|------------------------|-----------------------|
| 2012 | \$218,950,352 | 90,515,234 |
| 2013 | \$252,573,755 | 99,443,415 |
| 2014 | \$269,858,974 | 100,199,968 |
| 2015 | \$258,695,553 | 111,472,666 |
| 2016 | \$258,223,468 | 115,734,619 |

Nota: Tomado de Un Comtrade

Tabla 12

Exportaciones de Alemania de la partida 2007 en los últimos 5 años

| Periodo | Valor comercial | Peso neto (kg) |
|----------------|------------------------|-----------------------|
| 2012 | \$237,464,699 | 81,091,242 |
| 2013 | \$250,001,503 | 83,037,761 |
| 2014 | \$243,381,949 | 82,256,725 |
| 2015 | \$204,184,167 | 84,365,646 |
| 2016 | \$211,609,377 | 84,357,066 |

Nota: Tomado de Un Comtrade

Comercialización

Las ferias son el principal punto de encuentro para la creación de nuevos contactos comerciales y la construcción de imagen empresarial. La feria local más importante del sector alimentos es la siguiente:

ANUGA, Colonia – Alemania

Feria Internacional de alimentos y bebidas en Alemania con presencia de expositores y compradores de talla mundial. Se realiza en el Cologne Exhibition Centre y paralelo a este evento, se realizan 10 ferias paralelas tales como:

- Anuga Gourmet
- Anuga Bread & Bakery,
- Anuga Dairy
- Anuga Retail, entre otras.

Acceso sólo para profesionales del sector alimentos y bebidas.

Se caracteriza por el lanzamiento de productos nuevos e innovadores.

(Pro Ecuador, 2017)

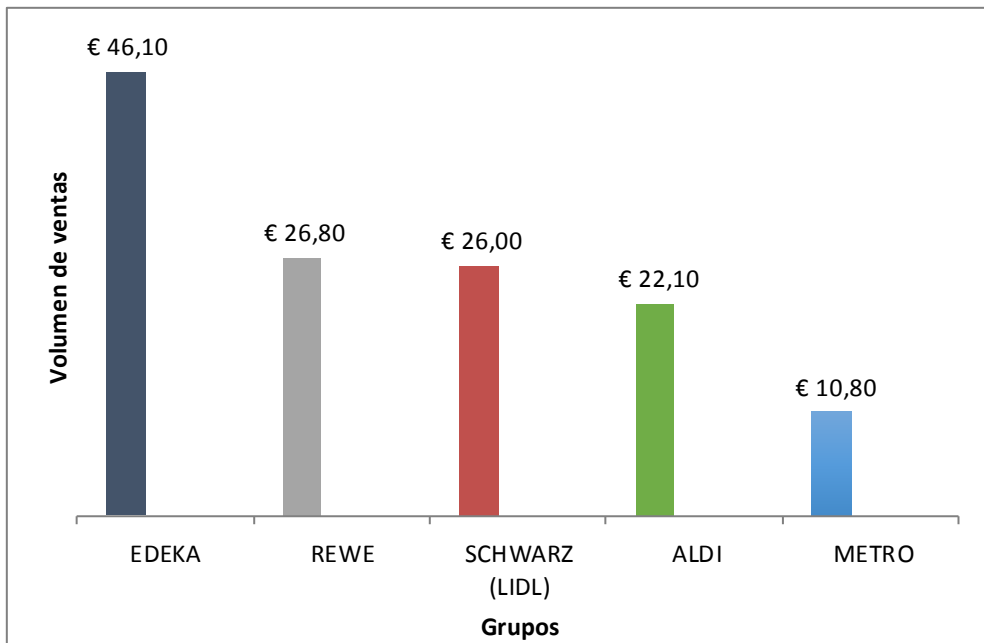


Figura 11. Principales Grupos Minoristas y Detallistas – Volumen de Ventas 2013 tomado de (Plan de desarrollo de Mercado (PDM) Alemania, 2017)

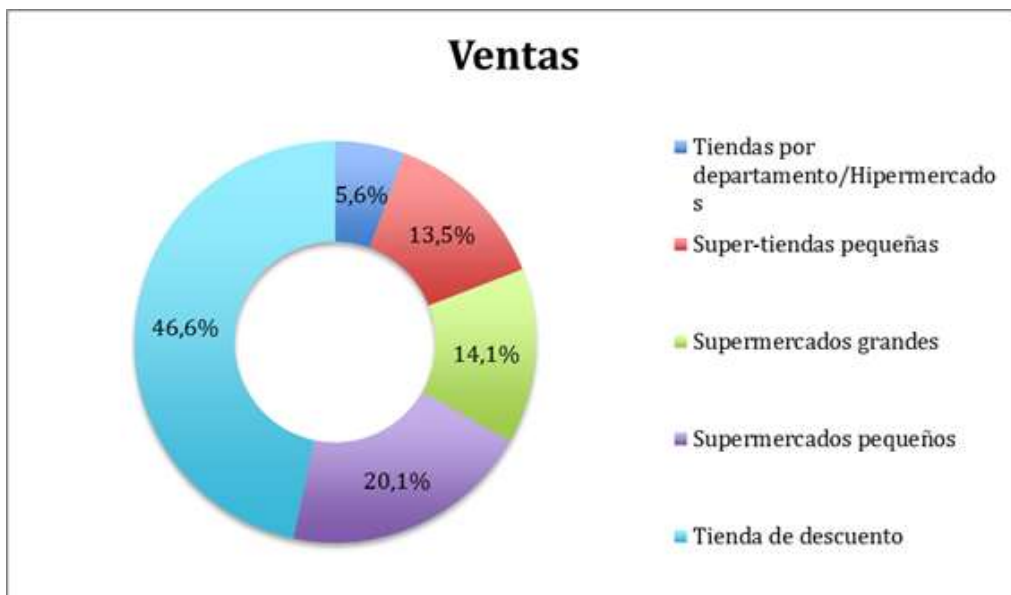


Figura 12. Puntos de Venta del Sector de Alimentos Adaptado de (Plan de desarrollo de Mercado (PDM) Alemania, 2017)

CAPITULO V

La siguiente propuesta tiene la finalidad de brindar al artesano, productor o inversionista los pasos necesarios para poder exportar mermelada de fréjol al mercado alemán. Los artesanos deberán de cumplir con una producción mínima para poder lograr exportar a dicho país.

Asociación

Para lograr producir y poder exportar el artesano tendrá que comprar más materia prima, contratar mano de obra y maquinaria para la producción necesaria. Si el artesano no cuenta con el capital suficiente existe varias opciones. Una opción sería el ingreso a algún gremio del país para así poder tener información suficiente para poder exportar y conocer a artesanos de la misma comunidad o cercana y así poder asociarse poder empezar a producir la cantidad suficiente para la exportación.

Crédito

Otra opción que tiene los artesanos para poder obtener capital es obteniendo un crédito y lo pueden hacer con entidades públicas y privadas. En entidades públicas y privadas .En el sector privado se lo puede realizar a los distintos bancos en el país.

BanEcuador es un banco público creado para el desarrollo socioeconómico del país, brindando crédito a productores y comerciantes para que puedan crecer en sus negocios o poder emprender un proyecto y que sea de gran ayuda al cambio de matriz productiva que está realizando el gobierno.

Guía para PYMES, artesanos y gremios que buscan exportar al mercado alemán

Mediante esta guía se busca brindar información detallada de los pasos a seguir para poder exportar un producto al mercado alemán, cuales son las entidades a las cuales se deberá acudir y los requerimientos específicos que se deberán entregar para cumplir todo el proceso previo para exportar.

Registrarse como exportador

Procesos y requerimientos para procesos de exportación

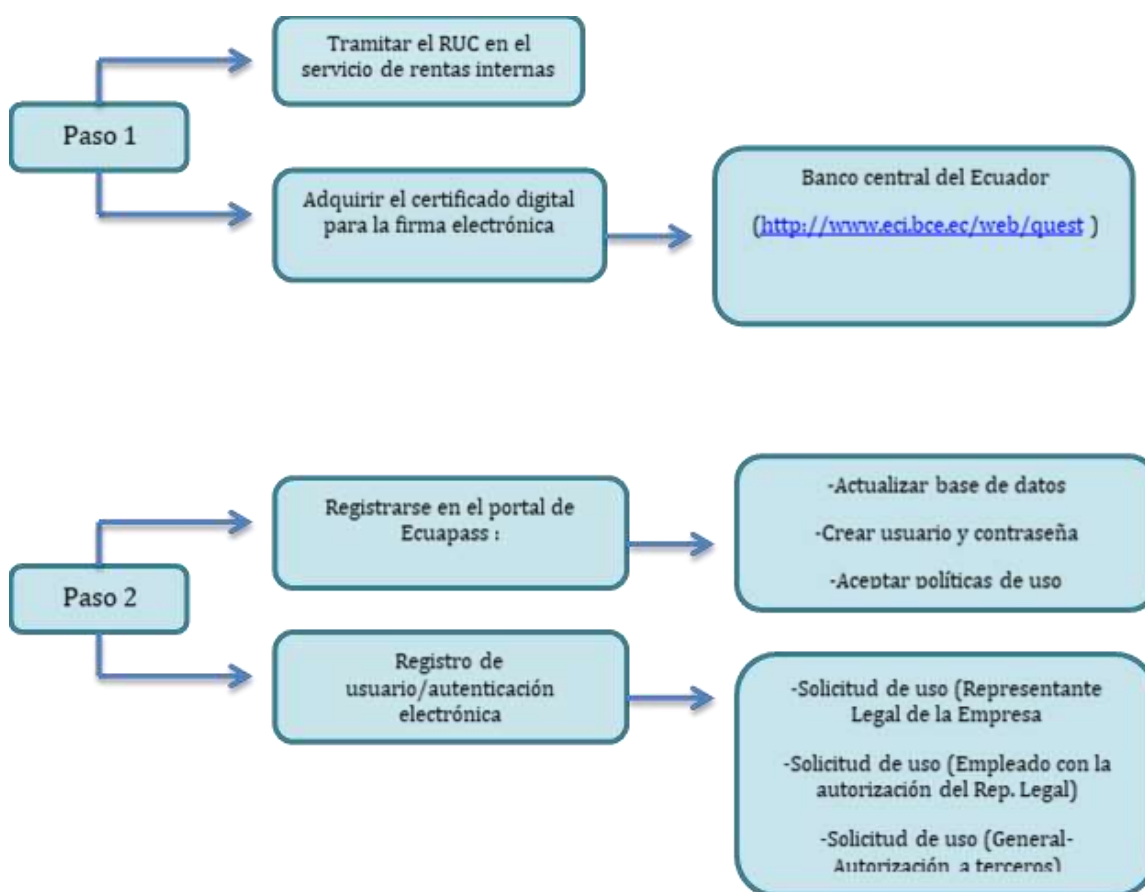


Figura 13. Registro de Exportador en el Ecuapass tomado de (Guía del Exportador, 2014)

Tramite de declaración juramentada de origen (DJO)

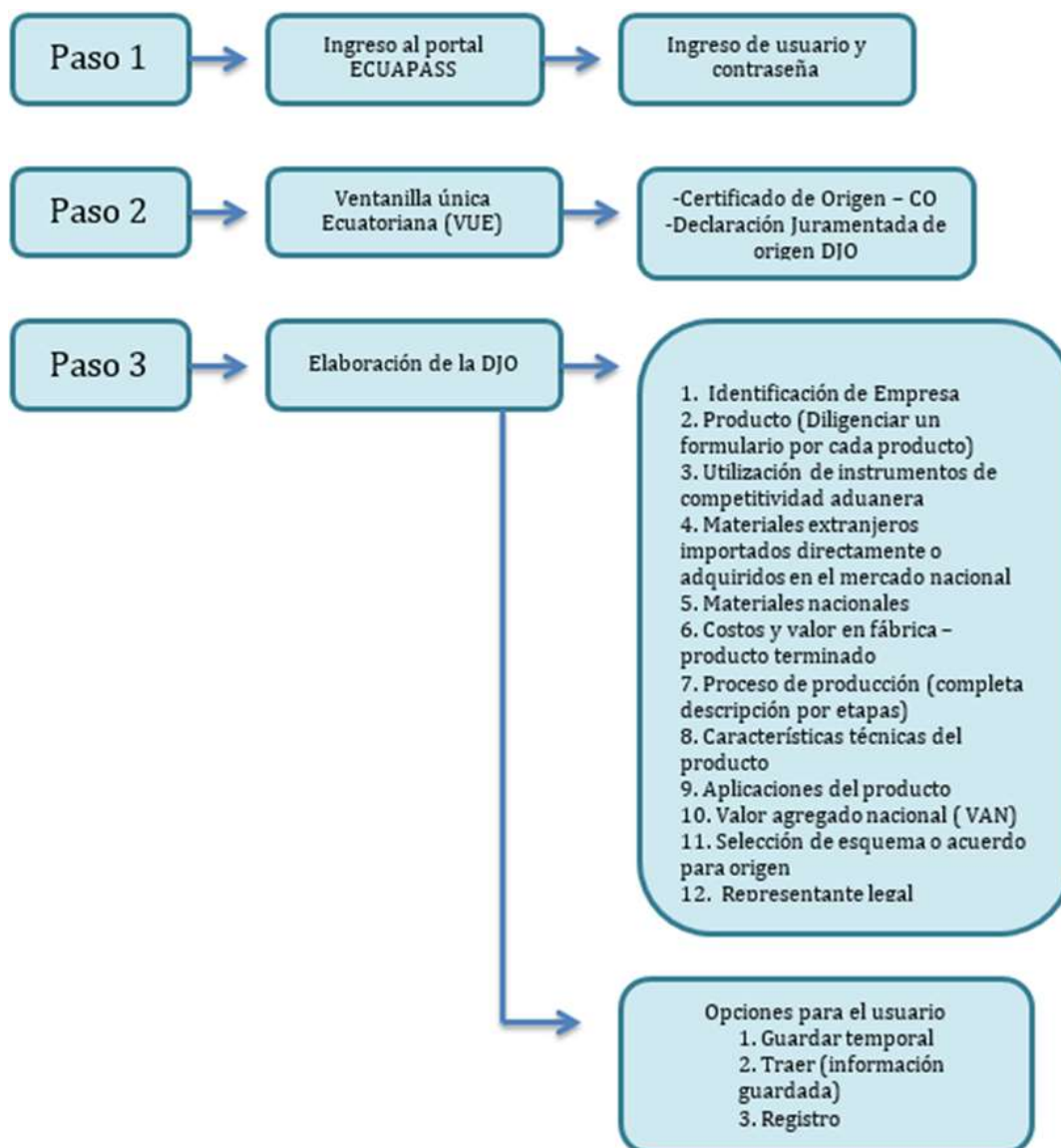


Figura 14. Tramite de declaración juramentada de origen (DJO) adaptado de (Guía del Exportador, 2014)

Tramite de registro sanitario

La institución que se encarga de revisar y otorgar un certificado de registro sanitario a un producto es la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA). Los pasos son los siguientes:

Paso 1

La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento vigente de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). Para solicitar este permiso, visitar el siguiente enlace: <http://www.controlsanitario.gob.ec/emisionde-permisos-de-funcionamiento/>

Paso 2

Ingresar a la Ventanilla Única Ecuatoriana (ECUAPASS) para realizar la solicitud. -Registro de Representante Legal o Titular del Producto - Registro del Representante Técnico. Para conocer los requisitos para ser representante técnico, por favor visitar el siguiente enlace: <http://www.controlsanitario.gob.ec/representantes-técnicos-de-plantas-procesadoras-de-alimentos/>

PASO 3

En el sistema se consignará datos y documentos: -Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.

Descripción e interpretación del código de lote, diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o

distribuidor, descripción general del proceso de elaboración del producto

En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria y para el caso de productos orgánicos se presentará la certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.

Paso 4

El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento y dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria.

Paso 5

La Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales. Para conocer su perfil de riesgo, visitar el siguiente enlace: <http://www.controlsanitario.gob.ec/clasificacion-de-alimentos-procesados-por-riesgo/>

Paso 6

Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las ratificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 ratificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso. En caso de que la empresa tenga certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, no necesita notificación sanitaria. Siempre y cuando haya homologado su certificado BPM con la ARCSA. Para realizar la homologación deberá tener en cuenta los requisitos que se detallan: <http://www.controlsanitario.gob.ec/homologacion-del-certificado-haccp-bpm/>. (Pro Ecuador, 2016)

Requisitos de etiquetado

En la etiqueta y/o envase del producto debe estar claramente detallado al consumidor lo siguiente, en idioma Alemán:

Nombre sobre el cual el producto es vendido: no trademark, nombre de marca o denominación de fantasía pueden sustituir el nombre genérico, pero de preferencia usar ambas.

- Lista de ingredientes: precedida por la palabra "ingredientes", debe mostrar todos los ingredientes (incluidos los aditivos) en orden decreciente de peso según lo registrado en el momento de su uso en la fabricación, en el caso de los productos que pueden contener ingredientes que pueden provocar alergias o intolerancias, una clara indicación debe figurar en la etiqueta con la palabra "contiene" seguida del nombre del ingrediente. Sin embargo, no será necesaria esta indicación siempre que el nombre específico está incluido en la lista de ingredientes.
- Cantidad neta en unidades métricas (litro, centilitro, mililitro) para líquidas y kilogramos y gramos para no líquidos.
- Fecha mínima de durabilidad: (DD.MM.YYYY), precedido por: mejor antes de o mejor antes del fin de.
- Condiciones especiales para el mantenimiento o el uso. • El nombre o la razón social y la dirección del fabricante, envasador o el importador establecido en la UE.
- Lugar de procedencia
- Instrucciones de uso, si es el caso.
- Marca de lote de los productos alimenticios, precedidos por la letra "L" (Pro Ecuador, 2016)

Etapa de pre embarque

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, es una declaración que crea vinculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Pro Ecuador, 2014)

Los Documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura Comercial Original
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas

Etapa Post Embarque

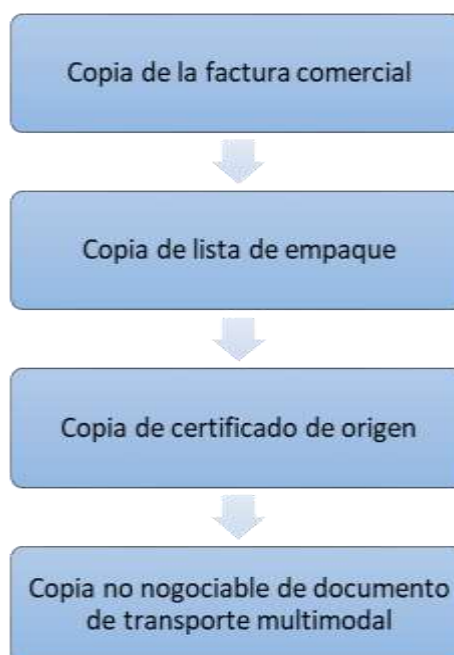


Figura 15. Etapa Post Embarque adaptado de (Guía del Exportador, 2014)

Certificaciones Internacionales

Según Pro Ecuador en su página, las certificaciones más comunes son: BRC, GlobalGAP, HACCPs, ISO 9001 e ISO 22000. Además, resaltan otras certificaciones como FAIRTRADE.

Certificado Internacional avalado por Unión Europea

El certificado de HACCPs, es el sistema que asegura la inocuidad de los alimentos. Se la puede realizar por medio de BRC Global Standard for food Safety Issue 7, para poder revisar los requerimientos leer el anexo

Proceso de inspección y certificación

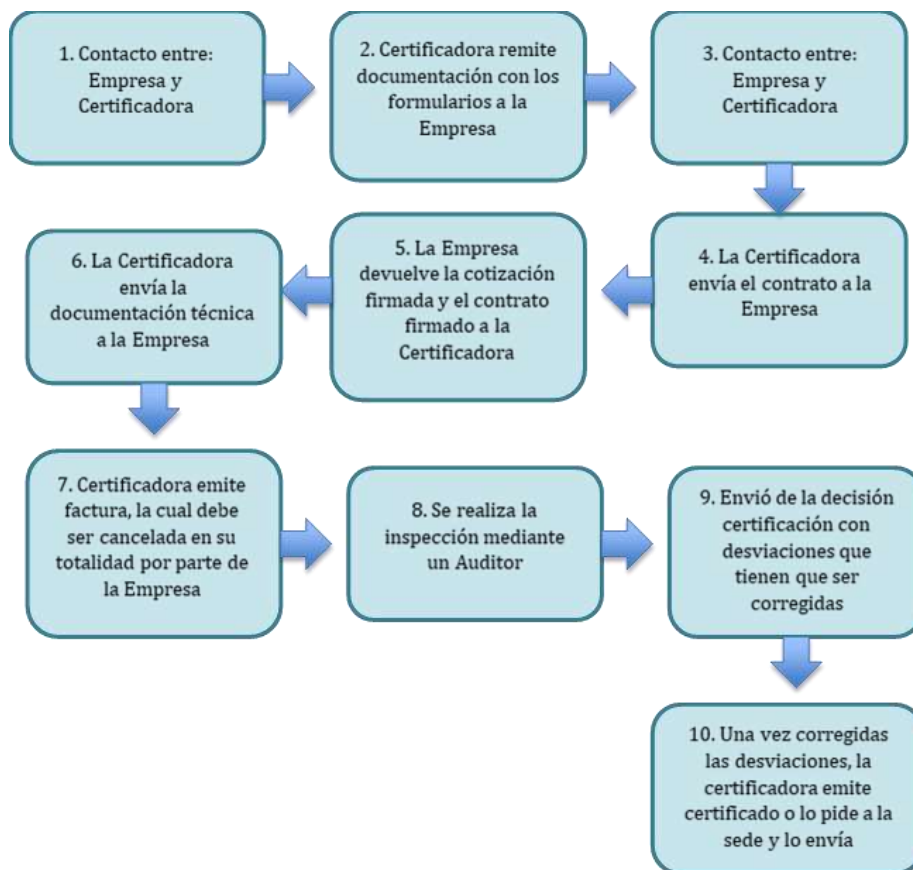


Figura 16. Procesos de Inspección y de Certificación tomado de (Pro Ecuador, 2016)

Herramientas de Negociación Internacional

La cotización es el documento utilizado para evitar riesgos en la transacción del mercado internacional, detallando obligaciones y derechos de las partes.

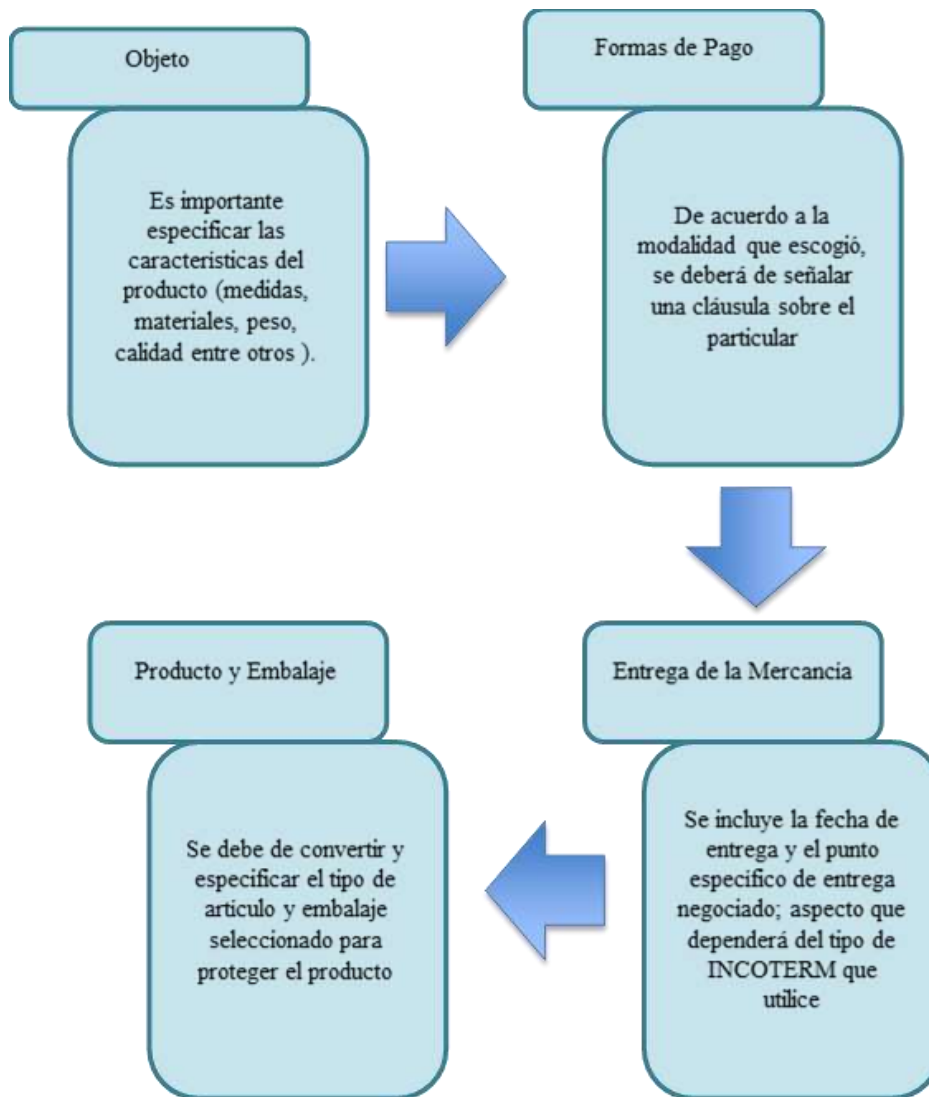


Figura 17. Guía del Exportador tomado de (Guía del Exportador, 2017)

CONCLUSIONES

Mediante el presente trabajo de titulación se puede concluir:

- Existen artesanos que se dedican a la elaboración de mermelada de frejol de manera artesanal, pero que la falta de conocimiento de los requisitos de exportación, la falta de capital y el desconocimiento del mercado es una barrera para la exportación de este producto. Cabe indicar que mediante las entrevistas realizadas el funcionario de Pro Ecuador mencionó que si se llegase a exportar este producto procesado entraría dentro de la partida 2007 (mermeladas, jaleas, confites).
- Alemania es un mercado atractivo ya que, mediante la investigación realizada, ellos destinan un porcentaje representativo para el consumo de mermeladas.
- Se considera que se debería de brindar más promoción por parte del estado pese a que Ecuador cuenta con muchos recursos naturales atractivos pero la falta del impulso del comercio internacional hace que Ecuador no se posea en este tipo de mercados.
- A través de la guía de exportación detallada en el presente estudio los productores podrán seguir los pasos para exportar y tener información a la mano ya que podrán saber cuáles con los certificados internacionales más completas que cumplen con las normativas de calidad que exige el mercado alemán para que un producto sea aceptado para la comercialización.

RECOMENDACIONES

El presente estudio podemos recomendar que para exportar al mercado alemán se debe de tener en cuenta las exigencias del mercado. El producto de preferencia debe ser orgánico, los empaques contengan las seguridades necesarias, no debe tener perseverantes que sean perjudiciales para la salud ya que para el consumidor Alemán lo más importante es la calidad del producto y no el precio.

Se recomienda que los productores introduzcan certificados internacionales que cumplan los estándares de calidad, cabe mencionar que para este mercado este factor es el más importante.

Se recomienda asistir a ferias que son como un medio para conocer a minoristas de las ciudades principales de Alemania

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall .
- Castro Figueroa, A. M. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, Pesca. (2016). Obtenido de Coordinación General del Sistema de Información Nacional.
- Ballesteros Romá, A. (2005). *Comercio exterior: teoría y práctica*. España : F.G. Graf, S.L.
- Ballesteros Román, A. (2001). *Comercio exterior: teoría y práctica*. España: F.G. Graf, S.L.
- Banco Central del Ecuador . (Junio de 2017). Banco Central del Ecuador . Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201706.pdf>
- Boatella Riera, J. (2004). *Química y bioquímica de los alimentos II*. Barcelona: Publicacions i Edicions U.

- Caballero Miguez, I., & Padín Fabeiro, C. (2006). *Comercio Internacional*. España: Ideas Propias Editorial .
- Centro de Ingenieros del Estado Zulia. (1974). *Seminario sobre Investigación y tesis*. Maracaibo: Biblioteca del IICA.
- Centro Regional Andino. (2000). *La empresa andina y la exportación*. Lima: SIEP.
- Chávez Palacios, J. (2004). *Desarrollo tecnológico en la primera revolución Industrial*. España: Cáseres Editorial .
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2013). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/codigoproduccion.pdf>
- Comisión del codex alimentarius. (septiembre de 2004). *Comisión del codex alimentarius*. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/codex/meetings/CCPFV/CCPFV22/pf2207as.pdf>
- CONGRESO NACIONAL. (1997). *LEY ORGNICA DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES*.
- Cuñis Carmilema, D. V. (2017). *Universidad Nacional De Chomborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3961/1/UNACH-EC-FCP-ECO-2017-0015.pdf>

ECUADOR, A. N. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*.

European External Action Service. (2017). Obtenido de https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea

Fernández Sánc, L. F., & Barquero, J. D. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Madrid, España: Lex Nova.

Fernández Sánchez, E., Montes Peón, J. M., & Vázquez Ordás, C. J. (2011). *La competitividad de la empresa*. Oviedo: Servicio de publicaciones Universidad de Oviedo.

Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adianensen, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los negocios*. Mc Graw Hill.

Gastos de Consumo. (2017). Recuperado el 24 de agosto de Statistisches Bundesamt, de https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/IncomeConsumptionLivingConditions/ConsumptionExpenditure/Tables/PrivateConsumption_NGT_EVS.html

Gastos de Consumo. (2017). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08_02.html

Guia del Exportador. (2014). *Guia del Exportador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/1146/ecuador-y-la-uni%C3%B3n-europea_es. (08 de 07 de 2017). https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/1146/ecuador-y-la-uni%C3%B3n-europea_es. Obtenido de ECUADOR Y LA UNION EUROPEA: https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/1146/ecuador-y-la-uni%C3%B3n-europea_es

https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/1146/ecuador-y-la-uni%C3%B3n-europea_es. (08 de 06 de 2017). www.eeas.europa.eu. Obtenido de Ecuador y la Unión Europea: https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/1146/ecuador-y-la-uni%C3%B3n-europea_es

Incomterms 2010. (2010). Obtenido de *Incomterms 2010*: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/05/intercoms.jpg>

Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (2014). *instituto nacional de comercio exterior y aduanas*. Obtenido de INCEA: <http://www.incea.org.mx/>

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2014). Obtenido de Ecuador Ama la Vida: <http://www.tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mlegum>

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2010). Obtenido de INIAP:

<http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/MANUAL%20FREJOL%20Y%20LEGUMIN%202010.pdf>

Krugman, P. (2007). *Introducción a la Economía Microeconómica.*

Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ld8l68bW3eoC&oi=fnd&pg=PR6&dq=Krugman+ventaja+comparativa&ots=BuUEWF7n61&sig=1iS7F_qCyz7_p_crOC0kBwnSeSM#v=onepage&q=Krugman%20ventaja%20comparativa&f=false

Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). *Marketing.* South-western.

Libro Mundial De Hechos. (2016). *oratlas.* Obtenido de <http://www.oratlas.com/libro-mundial/ecuador/geografia>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2013).

Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca:

<http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/cultivo/2013/frejol.pdf>

Otonín Barrera, F. (2005). *La ordenación de los establecimientos comerciales.* Madrid: Grefol, S.L.

Peralta, E., Murillo, Á., & Rivera, M. (2010). Cultivos, Variedades y Costos de Producción. *Manual agrícola del frejol y otras leguminosas.*

Pro Colombia. (2014). Obtenido de Mermeladas con sabores de frutas exóticas ganan terreno en el mercado alemán:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>

Pro Ecuador. (2014). Obtenido de Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones:
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

Pro Ecuador. (2016). *Boletín Mensual de Comercio Exterior.* Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-Mayo-Junio-2016.pdf>

Pro Ecuador. (2017). *ProEcuador.* Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

PRO-ECUADOR. (30 de DIC/ENERO de 2015). *BOLETIN MENSUAL DE COMERCIO EXTERIOR.* (PROECUADOR, Productor) Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>.

ProEcuador (Ed.). (2017). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-Mayo-Junio-2016.pdf>

Pures y Pastas de Frutas en Alemania. (2010). Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_PUR%C3%89SY_PASTASDEFRUTAS_ALEMANIA_I.pdf

Pures y Pastas de Frutas en Alemania. (2012). Obtenido de Pures y Pastas de Frutas en Alemania: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_PUR%C3%89SY_PASTASDEFRUTAS_ALEMANIA_I.pdf

Quer Ramón, D., & Claver Cortés, E. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa.* Editorial Club Universitario.

Ricardo Bustillos. (s.f.). *Comercio exterior. Materia y ejercicios.* Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Ricardo, D. (1817). *Tratado de Economía Política: "Sobre el comercio exterior"*. Chile.

Rieg Martínez, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas.* España: Fundación BBVA.

Salas, S., López, J., & Loli, C. (2004). *Tienes un buen producto... Identifica mercados.* Lima: CIP Editorial .

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición ed.). (I. The McGraw-Hill Companies, Ed.) Mexico D.F.

Santander Trade Portal. (2014). Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

Sulser Valdéz, R. A. (2004). *Exportación Efectiva*. México: ISEF ediciones .

UN Comtrade Database. (2016). *Principales Vendedores de la Partida 2007 en el Mundo* .

Adam Smith. (1776). Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. Recuperado a partir de https://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/smith-tomo1.pdf

Banco Central del Ecuador. (2013). *Encuestas de coyuntura Sector Agropecuario*.

Cepal. (2015). Mejorar la gobernanza de los recursos naturales permitirá a la región avanzar hacia el desarrollo con igualdad. Recuperado a partir de <http://www.cepal.org/es/comunicados/mejorar-la-gobernanza-de-los-recursos-naturales-permitira-la-region-avanzar-hacia-el>

Deutsche Welle. (2014, junio 28). Extractivismo en América Latina, a debate. Recuperado el 21 de junio de 2017, a partir de

<http://www.dw.com/es/extractivismo-en-am%C3%A9rica-latina-a-debate/a-17743584>

El dulce de fréjol busca mercados : Noticias Imbabura : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. (2011, agosto 9). Recuperado el 21 de junio de 2017, a partir de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101199556/-1/EI%20dulce%20de%20fr%C3%A9jol%20busca%20mercados%20.html#.WUm7F4yGO00>

Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca. (2016). Recuperado el 14 de junio de 2017, a partir de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/reportes-dinamicos-espac>

Ministerio de Comercio Exterior. (s/f). Balanza Comercial. Recuperado el 26 de junio de 2017, a partir de <http://www.comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). Plan de desarrollo de mercado Alemania. Recuperado el 23 de agosto de 2017, a partir de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08_02.html

Pro Ecuador. (2013). *Perfil de Puré y Pastas de Frutas en Alemania*.

Pro Ecuador. (2014). Alemania: un mercado potencial. Recuperado a partir de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Presentacion-OCE-Hamburgo10.pdf>

Pro Ecuador. (2016). Guía Logística Internacional 2016. Recuperado a partir de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC_GL_2016-min.pdf

Pro Ecuador. (2017). Perfil Logístico de Alemania. Recuperado el 23 de agosto de 2017, a partir de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-alemania-2017/>

Santander trade. (s/f). Llegar al consumidor alemán -. Recuperado el 23 de agosto de 2017, a partir de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

Tarira, J., & Ochoa, E. (2013). Evaluación agronómica de 120 cultivares de fréjol arbustivo *Phaseolus Vulgaris* L. en la zona de Taura, provincia del Guayas. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/3501>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2015). *ESTRATEGIA NACIONAL PARA EL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA*. Recuperado a partir de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2016, noviembre 11). ECUADOR FIRMA ACUERDO COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA -. Recuperado el 29 de mayo de 2017, a partir de

<http://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

Adam Smith. (1776). Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. Recuperado a partir de https://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/smith-tomo1.pdf

Banco Central del Ecuador. (2013). *Encuestas de coyuntura Sector Agropecuario*.

Cepal. (2015). Mejorar la gobernanza de los recursos naturales permitirá a la región avanzar hacia el desarrollo con igualdad. Recuperado a partir de <http://www.cepal.org/es/comunicados/mejorar-la-gobernanza-de-los-recursos-naturales-permitira-la-region-avanzar-hacia-el>

Deutsche Welle. (2014, junio 28). Extractivismo en América Latina, a debate. Recuperado el 21 de junio de 2017, a partir de <http://www.dw.com/es/extractivismo-en-am%C3%A9rica-latina-a-debate/a-17743584>

El dulce de fréjol busca mercados : Noticias Imbabura : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. (2011, agosto 9). Recuperado el 21 de junio de 2017, a partir de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101199556/->

1/EI%20dulce%20de%20fr%C3%A9jol%20busca%20mercados%20.html#.WUm7F4yGO00

Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca. (2016). Recuperado el 14 de junio de 2017, a partir de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/reportes-dinamicos-espac>

Ministerio de Comercio Exterior. (s/f). Balanza Comercial. Recuperado el 26 de junio de 2017, a partir de <http://www.comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). Plan de desarrollo de mercado Alemania. Recuperado el 23 de agosto de 2017, a partir de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08_02.html

Pro Ecuador. (2013). *Perfil de Puré y Pastas de Frutas en Alemania*.

Pro Ecuador. (2014). Alemania: un mercado potencial. Recuperado a partir de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Presentacion-OCE-Hamburgo10.pdf>

Pro Ecuador. (2016). Guía Logística Internacional 2016. Recuperado a partir de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC_GL_2016-min.pdf

Pro Ecuador. (2017). Perfil Logístico de Alemania. Recuperado el 23 de agosto de 2017, a partir de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-alemania-2017/>

Santander trade. (s/f). Llegar al consumidor alemán -. Recuperado el 23 de agosto de 2017, a partir de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

Tarira, J., & Ochoa, E. (2013). Evaluación agronómica de 120 cultivares de fréjol arbustivo *Phaseolus Vulgaris* L. en la zona de Taura, provincia del Guayas. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/3501>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2015). *ESTRATEGIA NACIONAL PARA EL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA*. Recuperado a partir de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2016, noviembre 11). ECUADOR FIRMA ACUERDO COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA -. Recuperado el 29 de mayo de 2017, a partir de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

ANEXOS:

Anexo1: Entrevistas

Preguntas a productores

Lucy Aguirre, productora de mermelada de fréjol de Los Rios

Gary Ruilova, productor de mermelada de granos del Guayas

Laura Celi, productora de mermelada de granos de El Oro

Que le motivo hacer mermelada

L.A.: Empecé haciendo un estudio de hacer mermeladas que ya no se producen y a mi slogan le denominé rescatando sabores. Entonces comencé a investigar sobre mermeladas, de todas las frutas y específicamente la mermelada de frejoles quien la hacía era mi abuela y pues ahora me motivo elaborar un producto nutritivo para mis nietos

Conoce otros productores que elaboren mermeladas

L.C: Si conozco otros productores artesanales, es muy común encontrar artesanos cerca de donde yo vivo.

Considera ud que la mermelada de frejol tiene aceptación como las ya posesionadas por el consumidor local

L.A: Si la mermelada tiene un buen volumen de ventas, en ferias artesanales es una de las más comercializadas, porque inclusive los padres creen que se pueda elaborar compotas para bebes, pero eso aún no he investigado. Y pues lo mas interesantes es cuando me preguntan por la mermelada de frejol yo les cuento que tengo una nieta que tiene déficit de vitaminas, hierro y en buen momento la mermelada de frejol le encanta.

Existiendo un incremento en las ventas de mermeladas a nivel nacional, le motivaría exportar

G.R: Si me gustaría, pero primero me estoy enfocando en la ciudad de Guayaquil , para así poder comercializar a nivel nacional.

¿Conoce ud los requisitos para exportar?

L.A: La verdad, no se dé eso

Considera ud importante conformar un gremio para obtener competitividad en el mercado internacional

G.R: Si hay la oportunidad claro es un motivo para trabajar más fuerte y así podemos dar a conocer a otros países que el Ecuador tiene muchos productos muy buenos

Considera ud que debería existir intervención gubernamental para fomentar la exportación de mermeladas de frejol

LC: Si existiera el incentivo del Gobierno sería fabuloso, mas mecanismo para que el artesano pueda crecer, y en primer lugar financiamiento para que podamos adquirir las maquinarias, y sería bueno también que nos den facilidades de pagos y que el interés no sea alto

En vigencia el Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea que reemplazó al sistema previo SGP+ de preferencias arancelarias, Considera ud atractivo el Mercado Europeo

G.R: Si ya que se abren las puertas al mercado europeo, y así poder exportar mi producto.

Que conocimiento tiene ud sobre el mercado europeo

L.C: En el periodo que yo estuve en Europa lo único que encontraba de mi país era el chocolate, la banana, el cacao; no encontraba mayor cosa

Cree ud que Europa es mercado para la exportación de mermeladas

L.A: Claro que sí por que la población de Europa si consumen lo tradicional, a una buena alimentación, y como le dije la mermelada de frejol es muy completa y muy buena que hasta serviría como parte de la dieta en Europa

Consideraría ud que Alemania sería un mercado para las mermeladas de frejoles

L.A: Si, presentado un buen productos con las marca, su registro una buena calidad y lo demás tendría que investigar para poder exportar

Anexo 2: matriz de metodología de investigación

Anexo 3: Tabla de Crédito

| Institución | Monto | Tasa | Requisitos |
|--------------------|---|---|---|
| Ban Ecuador | <ul style="list-style-type: none">• Montos desde \$500 a \$50.000 | <ul style="list-style-type: none">• Se determina de acuerdo a la política de fijación de tasas de interés del Banco | <ul style="list-style-type: none">• Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.• Presentación del RUC o RISE del solicitante.• Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a dos meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.• Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica).• Copia de matrícula de vehículo (si aplica).• Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.• Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a adquirir• Consulta a un oficial de negocios para más información sobre los requisitos ya que pueden variar de acuerdo al tipo de crédito. |

| | | | |
|---------------------------|--|---|--|
| <p>Banco del pacífico</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Monto de crédito o de hasta \$30.000 | <ul style="list-style-type: none"> • Tasa desde el 16% | <p>Documentos Generales del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de ventas 12 meses • Informe básico de clientes (solicitud de crédito) deudor y/o garante impresa, debidamente llena y firmada • RISE/RUC • 2 copias de color de la cédula de identidad legible y vigente (deudor y cónyuge) • 2 copias a color del certificado de votación legible y vigente (ambos lados) (deudor y cónyuge) • Copia de planilla de servicio de Básico de uno de los 2 últimos meses de su lugar de residencia o certificado de la Autoridad Local (deudor y garante) • Referencias bancarias, comerciales y personales. <p>Documentos financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Declaración de impuesto a la renta del último año (micro con ingresos superiores a \$ 60.000) Detalle de ingresos que soporten el nivel del RISE (en caso aplique) • Flujo de caja proyectado por el plazo del crédito • Balance interno (Balance general y PyG) del último año |
|---------------------------|--|---|--|

Anexo 4. Declaración Aduanera de Exportación



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



Consulta del detalle de la declaración de exportación

| | |
|---------------|----------------------|
| Número de DAE | 828-2012-40-00005727 |
|---------------|----------------------|

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 | CAFE 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 | CAFE 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 | DOLAR 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 | VII SAN MARTIN Y CALLE 2 | | |
| Ciudad del contribuyente | BUENOS AIRES | Tipo de carga | CARGA CONTENERIZADA |
| Almacén de lugar de | [05900025] 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) | 832,01 | 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 despacho urgente | | Código de solicitud de aforo | NO |
| Fecha de primer ingreso | | Fecha de primer embarque | |

Anexo 5. Modelo de Factura Comercial

| | | | | |
|--|-------------------|--|-----------|----------------|
| EMPRESA EXPORTADORA Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:.....exportadora@ecuador.com.ec | | RUC: 120244753001 <hr/> FACTURA <hr/> Mercado Exportación | | |
| Señores: EMPRESA IMPORTADORA:.... GLORI S.A. Dirección:..... VIII / SAN MARTIN Atención:..... SR. CESAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)Nº:.....001002004954 | | Nombre de: Contacto:..... SR. CESAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P/O 720 | | |
| La mercancía ha sido enviada en: Fecha:..... Enero / 2013 Dimensiones de Embalaje: Peso Bruto: 1,618,25 KG Peso Neto: 1,520,35 KG Marcas: SIN MARCA Via: MARITIMO País de origen: ECUADOR | | | | |
| | | VALOR | | |
| PARTIDA ARANCELARIA | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNITARIO | TOTAL |
| 1804.14.00 | ATÚN EN CONSERVAS | 67,500 UNDS | US\$ 0.50 | US\$ 33,750.00 |
| INCOTERM: | | TOTAL FACTURADO: | | US\$ 33,750.00 |
| FOB | | | | |

Anexo 6. Modelo de Lista de Empaque

| LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA | | | | |
|---|------------------------------|--------------|-------|-------|
| EMPRESA EXPORTADORA | | | | |
| Dirección:.....Calle Sur e Intersección | | | | |
| Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 | | | | |
| E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec | | | | |
| COMPRADOR | | | | |
| Dirección:.....VIII / SAN MARTIN | | | | |
| Teléfono/Fax:.....(11)123-45678 | | | | |
| E-mail:..... smartin@gloriassa.com | | | | |
| 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 | | | |

Anexo 7. Modelo de Certificado de Origen

| | | | |
|--|--|---|--|
| 1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) CAFÉ S.A. LOJA, ECUADOR | | Reference No: ANQ 356657 GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in: ECUADOR | |
| 2. Goods consigned to (importer's name, address, country) COFFEE ENTERPRISE USA | | 3. Means of transport and route (as far as known) AVIADO | |
| 4. For official use ISSUED RETROSPECTIVELY | | 5. Date of issue 22 OCT 2019 | |
| 6. Marks and numbers of packages 28 UNITS | | 7. Number and kind of packages, description of goods CAFÉ EN GRANO ESPACIO EN BLANCO | |
| 8. Origin criteria (see notes overall) | | 9. Gross weight or other quantity 10,273.00 KG | |
| 10. Number and date of invoice 001-001-0004534 05/10/2019 | | 11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  ANALISTA 22 OCT 2019 | |
| 12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in: ECUADOR and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the generalized system of preferences for goods exported to: USA FABRICA DE CAFÉ S.A. PASTAZA Guayaquil | | 13. Declaration by the importer The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in: ECUADOR and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the generalized system of preferences for goods imported to: USA COFFEE ENTERPRISE USA | |

Anexo 8. Modelo de Bill of lading

| Shipper | | ORIGINAL | | BILL OF LADING | | |
|--|--------------|---|------------|--------------------------|----------------------|---------|
| SHIPPER, COMPANY THAT SOLD THE COTTON | | Booking No. | KKGBY8625H | B/L No. | YMLUW12502XXXX | |
| Consignee | | Contract Reference No. 1234 Invoice No. 1234 I/C No. QHH70457 | | | | |
| TO THE ORDER OF BUYERS BANK | | Preceding agent's address: INC. TN 38120 DEF 2886 CHD-16044 FMC-1610 <small>(For use in Country of origin of goods)</small> TX-U.S.A. ALSO NOTIFY | | | | |
| Notify party BUYER | | | | | | |
| Received at | | Place of Receipt LUBBOCK, TX | | Overseas Bill of Lading | | |
| Vessel RAINBOW BRIDGE V/91W | | Port of Loading LONG BEACH, CA | | | | |
| Port of Discharge KEELUNG TAIWAN | | Place of Delivery | | Date of Issue | | |
| FREIGHT (PRINTED BY SHIPPER) | | | | | | |
| MARKS AND CONTAINER NO. | NO. OF PACKS | DESCRIPTION OF MARKS AND GOODS | | GROSS WEIGHT | | |
| C O T T O N CONTAINER NO. INDU | 1X40' 88 | ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-FORM.C'. FREIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ET-3082-HDU NO 3RD REQUIRED, SECTION 30.39 FTBR, C.A.B.-SP. TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. TO U.S. LAW PROHIBITED. | | 44,591 LBS 20,115 KGS | | |
| THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. TO U.S. LAW PROHIBITED. | | | | | | |
| Date of Issue | | Place and Date of Issue | | Date of Issue | | |
| 05/23/99 | | 05/23/99 | | 05/23/99 | | |
| ITEM NO. | CHG. | RATE/UNIT | QUAN. | AMOUNT | COLLECT | REMARKS |
| I/ET 3082-HDU ET-3082-HDU (INCL CY, OA) O.F. \$1725.00/40' A1 | | | 1X40' | \$1,725.00 | | |
| DF/BTD 300 DTRC/MT 3000/40' | | | | | NTD 300 NTD 3,000 | |
| Total | | | | \$0,150.00 | NTD 3,300 | |
| Number of Original Bills THREE (3) | | | | | | |
| | | | | DATE | TN | |

Anexo 9. Certificadoras Internacionales

| Nombre del Certificado | C.A.F.E.(Coffee an Farmer Equity) Practices - Starbucks | Comercio Justo - Fair Trade FLO | Ethical Trade Initiative - ETI | Forest Stewardship Council - FSC | Global G.A.P | HACCP | JAS - Organic Certification | KOSHER | Marine Stewardship Council MSC | Naturland | OHSAS (Occupational Health an Safety Zone) | RAAS (Red de Agricultura Sostenible) - Rain Forest Alliance | USDA - Organic Certification | UTZ Certified Good Inside |
|--------------------------------|---|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------|-------|-----------------------------|--------|--------------------------------|-----------|--|---|------------------------------|---------------------------|
| Sector Alimentos Agrícolas | | X | X | | X | X | X | X | | X | X | | X | |
| Sector Alimentos Procesados | | X | X | | | X | X | X | | X | X | | | |
| Sector Artesanías | | X | X | | | X | | | | | X | | | |
| Sector Automotriz | | | X | | | X | | | | | X | | | |
| Sector Banano | | X | X | | X | X | X | X | | X | X | | X | |
| Sector Cacao | | X | X | | X | X | X | X | | X | X | | X | |
| Sector Café | X | X | X | | X | X | X | X | | X | X | | X | X |
| Sector Flores | | X | X | | X | X | X | X | | X | X | X | X | |
| Sector Frutas No Tradicionales | | X | X | | X | X | X | X | | X | X | X | X | |
| Sector Madera | | X | X | X | | X | | | | | X | | | |
| Sector Metalmecánica | | | X | | | X | | | | | X | | | |
| Sector Pesca y Acuicultura | | | X | | X | X | | X | X | X | X | | | |

Anexo 10. Requerimientos para el certificado HACCP

Requerimientos para el certificado HACCP

El equipo HACCP de la seguridad alimentaria- CODEX ALIMENTARIUS ETAPA 1

El plan HACCP deberá ser desarrollado y administrado por un equipo multidisciplinario de seguridad alimentaria que incluya a los responsables de calidad / técnicas, operaciones de producción, ingeniería y otras funciones relevantes.

El líder del equipo debe tener un conocimiento profundo del HACCP y ser capaz de demostrar competencia y experiencia.

Los miembros del equipo deberán tener conocimientos específicos de HACCP y conocimientos relevantes sobre el producto, el proceso y los peligros asociados.

En caso de que el sitio no tenga los conocimientos internos adecuados, se pueden utilizar conocimientos externos, pero la gestión cotidiana del sistema de seguridad alimentaria seguirá siendo responsabilidad de la empresa.

Prerrequisitos para el programa

El sitio deberá establecer y mantener programas ambientales y operacionales necesarios para crear un ambiente adecuado para producir productos alimenticios seguros y legales (programas previos). Como guía, éstos pueden incluir lo siguiente, aunque esto no es una lista exhaustiva:

- limpieza y desinfección
- programas de mantenimiento de equipos y edificios
- requisitos de higiene personal
- la formación del personal
- compra

- arreglos de transporte
- procesos para prevenir la contaminación cruzada
- controles de alérgenos.
- Las medidas de control y los procedimientos de supervisión de los programas previos deben estar claramente documentados y deberán incluirse en el desarrollo y revisiones del HACCP
- control de plagas

Describir el producto-Codex Alimentarius

Se elaborará una descripción completa de cada producto o grupo de productos, que incluirá toda la información pertinente sobre inocuidad de los alimentos. Como guía, esto puede incluir lo siguiente, aunque esto no es una lista exhaustiva:

- Composición (por ejemplo, materias primas, ingredientes, alérgenos, receta)
- Origen de los ingredientes
- Propiedades físicas o químicas que afectan la inocuidad de los alimentos (por ejemplo, pH, aw)
- Tratamiento y procesamiento (por ejemplo, cocción, enfriamiento)
- Sistema de envasado (por ejemplo, atmósfera modificada, vacío)
- Condiciones de almacenamiento y distribución (por ejemplo, ambiente refrigerado, ambiente)
- objetivo de la vida útil de almacenamiento en las condiciones prescritas de almacenamiento y uso.

Identificar el uso previsto - CODEX ALIMENTARIUS PASO 3

Se describirá el uso previsto del producto por el cliente y cualquier otro uso alternativo conocido, definiendo los grupos destinatarios del consumidor, incluida la idoneidad del producto para los grupos vulnerables de la población (por ejemplo, lactantes, ancianos, personas alérgicas).

Construir un Diagrama de Flujo de Proceso - CODEX ALIMENTARIUS PASO 4

Se preparará un diagrama de flujo para cubrir cada producto, categoría de producto o proceso. En él se establecerán todos los aspectos de la operación del proceso alimentario dentro del ámbito HACCP, desde la recepción de la materia prima hasta el procesamiento, almacenamiento y distribución. Como guía, esto debe incluir lo siguiente, aunque esto no es una lista exhaustiva:

- Plan de instalaciones y equipamiento
- Materias primas incluyendo la introducción de servicios públicos y otros materiales de contacto (por ejemplo, agua, envases)
- Secuencia e interacción de todas las etapas del proceso
- Procesos subcontratados y subcontratados
- Potencial de retraso del proceso
- Reelaboración y reciclaje
- Segregación de área de bajo riesgo, alto riesgo y alta
- Productos terminados, productos intermedios / semi-elaborados, subproductos y residuos

Determinar los puntos críticos del control (CCP) - CODEX ALIMENTARIUS PASO 7, PRINCIPIO

Para cada peligro que requiera control, se revisarán los puntos de control para identificar aquellos que son críticos. Esto requiere un enfoque lógico y puede ser facilitado por el uso de un árbol de decisión. Los puntos críticos de control (PCC) son los puntos de control que se requieren para prevenir o eliminar un peligro para la inocuidad de los alimentos o reducirlo a un nivel aceptable. Si se identifica un peligro en un paso donde el control es necesario para la seguridad pero el control no existe, el producto o el proceso se modifica en ese paso, o en un paso anterior, para proporcionar una medida de control.

Establecer límites críticos para cada (CCP) - CODEX ALIMENTARIUS PASO 8, PRINCIPIO 3

Para cada PCC, se define los límites de los críticos apropiados para identificar claramente si el proceso está dentro del control. Los límites críticos serán:

- Mediable siempre que sea posible (por ejemplo, tiempo, temperatura, pH)
- Se apoya en orientaciones claras y ejemplos en las que las medidas son subjetivas (por ejemplo, fotografías).

2.9.2 El equipo de seguridad alimentaria del HACCP validará cada PCC. Las pruebas documentadas en las pruebas de control de las medidas de control seleccionadas y en los límites de los críticos identificados son capaces de controlar consistentemente el peligro hasta el nivel aceptable especificado.

ESTABLECER UN PLAN DE ACCIÓN CORRECTIVO - CODEX ALIMENTARIUS PASO 10, PRINCIPIO 5

El equipo de seguridad alimentaria del HACCP deberá especificar y documentar las medidas correctivas que deben tomarse cuando los resultados monitoreados indiquen que no se ha alcanzado un límite de control o cuando los resultados monitoreados indican una tendencia hacia la pérdida de control. Esto incluirá la acción que debe tomar el personal designado con respecto a cualquier producto que haya sido fabricado durante el período en que el proceso estuvo fuera de control.

Establecer los procedimientos de verificación - CODEX ALIMENTARIUS PASO 11, PRINCIPIO 6.

Se establecerán procedimientos de verificación para confirmar que el plan HACCP, incluyendo los controles administrados por programas previos, continúa siendo efectivo. Ejemplos de actividades de verificación incluyen:

- Auditorías internas
- Revisión de registros donde se han superado los límites aceptables
- Revisión de las denuncias por parte de las autoridades o los clientes
- Revisión de incidentes de retirada o retirada de productos.

Los resultados de la verificación se registrarán y se comunicarán al equipo de seguridad alimentaria HACCP.

Documentación HACCP y mantenimiento de registro – CODEX ALIMENTARIUS PASO 12, PRINCIPIO 7.

La documentación y el mantenimiento de registros deberán ser suficientes para que el sitio pueda verificar que los controles HACCP, incluyendo los controles administrados por los programas previos, estén en su lugar y mantenidos



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología
e Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Del Cioppo Gallardo Gian Paulo**, con C.C: # **0924697105**, autora del trabajo de titulación: **Estudio Comercial y Logístico del Consumo de mermelada de frejol en el Mercado Alemán**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de agosto de 2017**

Del Cioppo Gallardo Gian Paulo
C.C: 0924697105



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cotto Tapia Ana María**, con C.C: # **1207611409**, autora del trabajo de titulación: **Estudio Comercial y Logístico del Consumo de mermelada de frejol en el Mercado Alemán**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de agosto de 2017**

Cotto Tapia Ana María
C.C: 1207611409



| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|--|---|---|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Estudio Comercial y Logístico del Consumo de mermelada de frejol en el Mercado Alemán | | |
| AUTORAS | Cotto Tapia Ana María Del Cioppo Gallardo Gian Paulo | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Echeverría Bucheli Mónica, Mgs | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Comercio y Finanzas Internacionales | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 26 de agosto del 2017 | No. DE PÁGINAS: | 100 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Logística, Investigación de Mercado, | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | (frijol, dulce, Berlín, nicho, conducta del consumidor, exportación) | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>Este proyecto se basa en el estudio comercial y logístico para el consumo de mermelada de frejol al mercado alemán. Para así motivar los artesanos a exportar su dulce y fomentar el aumento del valor agregado y no solo exportar materia prima. Aprovechando los beneficios que brinda el Acuerdo firmado con la Unión Europea en el año 2016, incentivando a dirigir la exportación a los países miembros. Se detalla la producción de frejol del 2016 y de las principales provincias, los procesos que hay entre la siembra y la cosecha con sus distintas temporadas por provincia y el costo de producción por hectárea. También Se indica los procesos de la elaboración de la mermelada de frejol, Los objetivos de esta investigación se basan en analizar el mercado alemán, de esta manera los artesanos podrán conocer de este mercado, las preferencias de los consumidores, canales de comercialización, principales marcas en el mercado. Realizar una guía para la exportación a Alemania, donde se detalla los pasos para realizar una exportación, los documentos que se deberán entregar previo al embarco y post embarco, los certificados nacionales e internacionales para productos procesados. En la metodología utilizada se consideró el tipo de investigación descriptiva y exploratoria con un tipo de enfoque cualitativo a través de las entrevistas semiestructurada realizadas a funcionarios de distintas entidades encargadas del comercio internacional. Utilizando entrevistas a productores de dulces se obtuvo información de las hipótesis de las supuestas barreras que tenían los artesanos para poder realizar exportaciones de la mermelada.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTORAS: | CON | Teléfono: 593991626803 593 996827379 | E-mail: gianpaulodelcioppo@hotmail.com anamaria_cotto@hotmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | LA | Nombre: David Coello Cazar | |
| | | Teléfono: +593-4-2209207 | |
| | DEL | E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |