

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y
ADUANAS**

TÍTULO:

**“ESTABLECIMIENTO DE UNA TIENDA DE PRODUCTOS
TRADICIONALES AGROPECUARIOS ECUATORIANOS EN ALEMANIA
PARA LOS RESIDENTES LATINOS”**

AUTOR: GINA VELÁSTEGUI

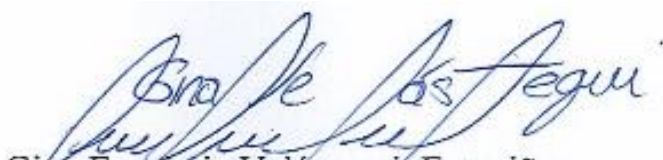
DIRECTOR: ING. PABLO HERNÁNDEZ

QUITO, 2016

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Gina Estefanía Velástegui Estupiñan con cedula 172173142-8 declaro que la información proporcionada en este trabajo, ha sido obtenida de varios documentos así como también ideas que ha aportado la autora del trabajo cuyo tema es, Establecimiento de una tienda de productos tradicionales agropecuarios en Alemania para los residentes latinos.

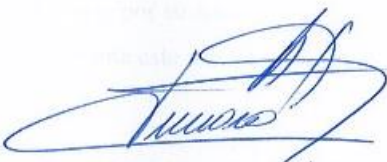
Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, reading "Gina Estefanía Velástegui Estupiñan". The signature is written in a cursive style with a light blue background behind it.

Gina Estefanía Velástegui Estupiñan

CERTIFICACIÓN

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado íntegramente por Gina Estefanía Velástegui Estupiñan, bajo mi dirección.



Ing. Pablo Alberto Hernández Tinoco

DIRECTOR DE TESIS

AGREDECIMIENTO

Agradezco a mis padres Gustavo Velástegui y María Cristina Estupiñan, por todo el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de esta etapa de mi vida, por su esfuerzo, trabajo y perseverancia han hecho de mí una mujer de principios.

A mis hermanos y familiares por su apoyo y buenos deseos que me aportaron durante este proceso educativo.

A mis profesores de la Universidad Tecnológica Equinoccial que gracias a los conocimientos impartidos día a día en clases, he podido concluir este propósito.

A mis amigos que estuvieron junto a mí en esta transición educativa, donde compartimos momentos inolvidables, agradezco siempre su compañía

Gracias a mi director de tesis el Ingeniero Pablo Hernández que con sus conocimientos y profesionalismo con el que estuvo al frente en este trabajo

Con mucho afecto para todos Ustedes he podido culminar este trabajo

Gina Velástegui

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**PROYECTO DE TITULACIÓN**

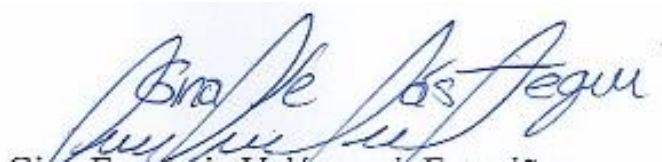
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172173142-8
APELLIDO Y NOMBRES:	VELASTEGUI ESTIPIÑAN GINA ESTEFANIA
DIRECCIÓN:	Av. Ponce Enríquez y Sinchi Roca lote N2-195
EMAIL:	ginavelasteguiec@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2070-265
TELÉFONO MOVIL:	0983588597

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Establecimiento de una tienda de productos tradicionales agropecuarios ecuatorianos en Alemania para los residentes latinos
AUTOR O AUTORES:	VELASTEGUI ESTIPIÑAN GINA ESTEFANIA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	11 de Julio del 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Ing. Pablo Hernández
PROGRAMA	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero/a en Comercio Exterior, Integración y Aduanas

<p>RESUMEN: Mínimo 250 palabras</p>	<p>El presente trabajo presenta los recursos que se deben utilizar para poder implementar una tienda de productos tradicionales ecuatorianos en Alemania. La investigación se realizó en base a información que proporcionaron ecuatorianos que han vivido en Alemania por medio de encuestas, igualmente datos conseguidos de guías de estudio y libros, así como también información obtenida de los diferentes organismos que regulan el comercio exterior tanto en Ecuador como en Alemania, los resultados obtenidos demuestran los parámetros a seguir para poder incurrir en un negocio en Alemania, por lo cual este proyecto constituye una guía para microempresarios y empresarios ecuatorianos al momento de la toma de decisiones para exportar sus productos a dicho país. Además con los resultados obtenidos se estudia, los diferentes términos que interfieren en la realización de un proyecto, los mismos que ayudaran a aclarar su impacto al momento de realizar un proceso de exportación.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Productos tradicionales agropecuarios Estudio de mercado Proceso logístico Mercado Alemán</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The paper present the resources that it must apply for can involve a store of Ecuadorian traditional products in</p>

	<p>Germany. The research was conducted based on information that provided Ecuadorian people that they lived in Germany through polls, equally data obtained of study guides and books, as well as info taken of agencies moderate foreign trade, so much in Ecuador like in Germany, whereby this project constitutes a guide for Ecuadorian micro entrepreneur and entrepreneur to the moment to take a decision for export their products to this country. So with this result obtained, the different terms that jam in the accomplishment of the project, the same as to aid clarify the impact in the moment to realize the export process.</p>
KEYWORDS	<p>Agricultural traditional products Market study Logistic Process German Market</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



VELÀSTEGUI ESTUPIÑAN GINA ESTEFANIA
172173142-8

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VELASTEGUI ESTUPIÑAN GINA ESTEFANIA**, CI 172173142-8 autor/a del proyecto titulado: **Establecimiento de una tienda de productos tradicionales agropecuarios ecuatorianos en Alemania para los residentes latinos**, previo a la obtención del título de **Ingeniero/a en Comercio Exterior, Integración y Aduanas** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

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 graduación 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 BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 11 de Julio del 2016

f: _____

VELASTEGUI ESTUPIÑAN GINA ESTEFANIA

172173142-8

Índice general de contenidos

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
AGREDECIMIENTO.....	iv
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO.....	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	viii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 El problema de investigación	14
1.1.1 Problema a investigar	14
1.1.2 Objeto de estudio teórico.....	14
1.1.3 Objeto de estudio práctico.....	14
1.1.4 Planteamiento del problema	14
1.1.5 Formulación del problema	15
1.1.6 Sistematización del problema.....	15
1.1.7 Objetivo general	15
1.1.8 Objetivos específicos.....	15
1.1.9 Justificaciones	16
1.2 Marco referencial.....	17
1.2.1 Marco teórico	17
CAPÍTULO 2. MÉTODO.....	21
2.1 Metodología general.....	21
2.1.1 Nivel de estudio	21
2.1.2 Modalidad de investigación	21
2.1.3 Método	21
2.1.4 Población y muestra.....	21
2.1.5 Selección instrumentos de investigación	21
2.2 Metodología específica.....	22
Metodología de mercado.....	22
Metodología financiera	23
Metodología de recursos humanos.....	23
Metodología legal	23

Metodología de comercio exterior	24
CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	25
Metodología de mercado	25
Metodología financiera.....	43
Metodología de recursos humanos	52
Metodología legal.....	54
Leyes de conformación de empresas en el territorio ecuatoriano.....	54
Parámetros para la creación o establecimiento de una empresa en Alemania.....	58
Normas tributarias a seguir en Alemania.....	59
Normas de trabajo.....	59
Metodología de comercio exterior.....	60
Términos de negociación (incoterms).....	61
Tipo de carga.....	62
Documentación	62
Embalaje y marcado.....	63
Unitarización y contenerización	63
Tipos de transporte y rutas.....	65
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN.....	68
4.1 Conclusiones.....	68
4.2 Recomendaciones	70
Bibliografía.....	77

Índice de tablas y figuras

Tabla 3.1. Promedio general de los productos tradicionales consumidos por ecuatorianos en Alemania.....	25
Tabla 3.2. Tipo de productos consumidos por los encuestados.....	26
Tabla 3.3. Productos de Comercio Justo (Fair Trade) consumidos por ecuatorianos.....	27
Tabla 3.4. Productos tradicionales ecuatorianos que hubiesen deseado consumir los ecuatorianos en Alemania.....	28
Tabla 3.5. Productos que pueden ser expuestos en la tienda de productos tradicionales ecuatorianos.....	29
Tabla 3.6. Costo de productos hasta la empresa exportadora.....	34
Tabla 3.7. Precio EXW y peso de las cajas.....	35
Tabla 3.8. Precio de venta al público.....	36
Tabla 3.9. Principales variables de segmentación para los mercados de consumo.....	38
Tabla 3.10. Ciudades donde estaban establecidos los entrevistados.....	39
Tabla 3.11. Variación de edades de los entrevistados.....	40
Tabla 3.12. Detalle de equipos de oficina.....	44
Tabla 3.13. Detalle de muebles de oficina.....	45
Tabla 3.14. Detalle maquinaria.....	45
Tabla 3.15. Detalle de útiles de oficina.....	46
Tabla 3.16. Depreciación de activos fijos.....	46
Tabla 3.17. Fuente de financiamiento del proyecto	47
Tabla 3.18. Sueldo del área administrativa y de ventas.....	48
Tabla 3.19. Estructura de la inversión inicial.....	49
Tabla 3.20 Estructura del capital.....	50
Tabla 3.21. Coste de capital; TMAR.....	50
Tabla 3.22. Valor de flujos de caja.....	52
Tabla 3.23. Accionistas o Inversionistas.....	55
Tabla 3.24. Palatización y contenerización de los productos.....	64
Tabla 3.25. Costos a incurrir por transporte del producto.....	65
Tabla 3.26. Matriz de costos.....	66
Figura 1.1. Productos consumidos y no consumidos por ecuatorianos en Alemania.....	26

Figura1.2. Marca registrada de Fairtrade Internacional.....	31
Figura1.3. Ejemplo de envases que llaman la atención del cliente.....	32
Figura1.4. Canal de distribución que se pretende utilizar para establecer un producto en Berlí.....	38
Figura1.5. Manejo de la cadena de suministros y proceso logístico.....	60
Figura1.6. Proceso logístico del término DDP.....	61
Anexos A. Precio que el consumidor ecuatoriano pago por consumir los productos tradicionales ecuatorianos.....	72
Anexo B. Supermercados y tiendas que ofrecen productos tradicionales ecuatorianos en Alemania.....	73
Anexo C. Flujo de Caja.....	75
Anexo D. Estructura Organizacional.....	76

Resumen

El presente trabajo presenta los recursos que se deben utilizar para poder implementar una tienda de productos tradicionales ecuatorianos en Alemania. La investigación se realizó en base a

información que proporcionaron ecuatorianos que han vivido en Alemania por medio de encuestas, igualmente datos conseguidos de guías de estudio y libros, así como también información obtenida de los diferentes organismos que regulan el comercio exterior tanto en Ecuador como en Alemania, los resultados obtenidos demuestran los parámetros a seguir para poder incurrir en un negocio en Alemania, por lo cual este proyecto constituye una guía para microempresarios y empresarios ecuatorianos al momento de la toma de decisiones para exportar sus productos a dicho país. Además con los resultados obtenidos se estudia, los diferentes términos que interfieren en la realización de un proyecto, los mismos que ayudaran a aclarar su impacto al momento de realizar un proceso de exportación.

Abstract

The paper presents the resources that it must apply for can involve a store of Ecuadorian traditional products in Germany. The research was conducted based on information that provided Ecuadorian people that they lived in Germany through polls, equally data obtained of study guides and books, as well as info taken of agencies moderate foreign trade, so much in Ecuador like in Germany, whereby this project constitutes a guide for Ecuadorian micro entrepreneur and entrepreneur to the moment to take a decision for export their products to this country. So with this result obtained, the different terms that jam in the accomplishment of the project, the same as to aid clarify the impact in the moment to realize the export process.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

Inexistente plan de negocios para el establecimiento de una tienda de productos tradicionales agropecuarios ecuatorianos en Alemania para los residentes latinos.

1.1.2 Objeto de estudio teórico

Productos tradicionales ecuatorianos provenientes de microempresarios.

1.1.3 Objeto de estudio práctico

El objeto de este estudio serán los migrantes que están establecidos en Alemania.

1.1.4 Planteamiento del problema

Una de las causas principales es el desconocimiento de las normativas que se deben seguir (CEPAL, 2010), otra de las mayores debilidades de los microempresarios y empresarios del Ecuador son los requisitos nacionales e internacionales que deben cumplir, así como la escasa capacidad de negociación y el poco interés por globalizarse son un problema para las empresas (CEPAL, 2010), otra causa principal, es la falta de diferenciación de productos tradicionales, ya que la lista que plantean algunos organismos ecuatorianos se limitan a productos que normalmente son escuchados (ProEcuador, 2013), además de que las empresas prefieren no exportar sus productos, en vista de que no son vendidos a un precio justo, otro motivo por el cual no se da a conocer otros productos es la falta de análisis por parte de los microempresarios para saber si el mercado es seguro o no y su producto será aceptado por los migrantes ecuatorianos radicados en el país alemán, o a su vez por los ciudadanos alemanes, también la mayoría de los productos provenientes del comercio justo (Fair Trade) son promocionados en tiendas grandes y no en una propiamente ecuatoriana, en cambio los productos provenientes de la economía popular y solidaria pese a que son buenos no son muy conocidos en Alemania, finalmente

como se planteó antes, la falta de interés para realizar las pertinentes investigaciones y los correctos análisis de si es bueno o no realizar dichas exportaciones a este mercado.

1.1.5 Formulación del problema

¿Es adecuado un plan de negocios para el establecimiento de una tienda de productos tradicionales agropecuarios ecuatorianos en Alemania para los residentes latinos?

1.1.6 Sistematización del problema

¿De qué modo influyen los factores, legales, políticos, económicos, de comercio para el establecimiento de una tienda de productos tradicionales en Alemania?

¿Cuáles serían los productos tradicionales que serán expuestos en la tienda que se pretende establecer en Alemania?

¿Cuál sería la metodología financiera a determinar de acuerdo a los parámetros de costos, gastos e ingresos para establecer una tienda de los productos tradicionales ecuatorianos en Alemania?

1.1.7 Objetivo general

- Diseñar un adecuado plan de negocios para el establecimiento de una tienda de productos tradicionales agropecuarios ecuatorianos en el mercado de Alemania para los residentes latinos

1.1.8 Objetivos específicos

- Determinar de qué modo influyen los factores legales, políticos, económicos, de comercio para el establecimiento de una tienda de productos tradicionales en Alemania.
- Identificar cuáles serían los productos tradicionales que serán expuestos en la tienda que se pretende establecer en Alemania.

- Plantear cual sería la metodología financiera por medio de los parámetros de costos, gastos e ingresos para el establecimiento de una tienda de productos tradicionales ecuatorianos en Alemania.

1.1.9 Justificaciones

Este plan de negocios servirá para conocer si los objetivos antes planteados serán útiles para ver, si es posible establecer una tienda de productos tradicionales en el país Alemán, así como también dar a conocer productos diferentes a dicho mercado donde los productos se dirigirán a los migrantes ecuatorianos que radican en el mismo, además de que se dará a conocer los diferentes productos a los habitantes alemanes, cabe recalcar que este plan de negocios contribuirá con información de cómo los microempresarios que se dedican a elaborar productos puedan ser vendidos en el mercado alemán en un mismo lugar , teniendo en cuenta que proceso debe seguir para realizar una exportaciones a dicho mercado, a su vez los microempresarios no se dedican a realizar exportaciones por la falta de conocimiento de procedimientos a seguir, este tema hace notar nuevos términos de fácil comprensión y nuevos organismos internacionales alemanes y organismos nacionales que intervienen el proceso al momento de la exportación de los productos, por lo cual da a entender con mayor amplitud las leyes de cada país que intervienen en este proceso, para así discernir como se aplican las leyes; no obstante en un futuro tal vez pueda servir de análisis para otras empresas que desean exportar a este u otros países, puesto que muchos microempresarios o empresarios por desconocer cuál será la forma más óptima de realizar los respectivos pasos a seguir, al mismo tienen miedo a fallar, por lo tanto no se arriesgan a exportar sus productos, finalmente las pautas que se establecerá en este trabajo servirá de referencia para que dichas empresas puedan plantear su propio plan de negocios con productos que deseen exportar, siguiendo parámetros que son fáciles de aplicar, donde la información dada será optima y precisa.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Marco teórico

Es casual escuchar productos tradicionales en muchos lugares alrededor del mundo, y no de estos lugares es Alemania donde se pretende establecer la tienda de productos tradicionales, dicho esto es importante conocer cuál es el significado de las palabras anteriormente planteadas, así como también todo los aspectos legales, políticos que se debe seguir, en el orden de las ideas anteriores se define como producto según (Kerin, Harley, & Rudelius, 2009) el término producto como un artículo tangibles o intangibles que satisface a los consumidores donde recibe a cambio dinero u otra forma considerada con unidad de valor (pág. 254).

Por otro lado (DRAE, 2007) plantea que la palabra tradicional no es aquel adjetivo que deriva de la palabra tradición donde esta significa aquella que trasmite las ideas, normar costumbres, ritos con sentido de pertenecía de generación en generación. (Perunegocios, 2014) explica que un producto tradicional en un proceso de producción no participa mucho ya que va íntimamente ligado al de materia prima porque para producir bienes tradicionales, el fabricante no requiere de mayores insumos, ni mano de obra ni de invertir significativamente en el proceso productivo, cabe agregar que el termino producto no tradicional se requiere de mucha más mano de obra, donde el proceso es mucho más amplio por el simple hecho que interviene desde la recolección de la materia prima hasta la elaboración del producto final, y en este mismo proceso hay mayor inversión y un mayor proceso logístico que involucra más recursos económicos (Perunegocios, 2014). Entonces conociendo de donde parte las palabras producto tradicional se define como aquellos artículos típicos que no requiere de mucho valor agregado para ser comercializados ya sea en el mercado nacional o internacional.

Es importante definir qué tipo de productos tradicionales existen, en este grupo se clasifican los productos tales como hortalizas, raíces y tubérculos alimenticios, frutas, café, té, semillas, cereales, cacao, productos pesqueros. (COMEX, 2012). Entre los principales productos tradicionales que son exportados a Alemania por parte del Ecuador están, el banano fresco tipo Cavendish Valery con una participación del 42% en las exportaciones, siguiente a este el cacao crudo con una participación del 8 % y como tercer producto la piña con una participación de 1% (Banco Central, 2013).

Alemania es considerada la cuarta mayor economía mundial y la primera en la Unión Europea en el caso de un bloque económico que con el pasar del tiempo ha adquirido un mayor flujo de migrantes, el caso de los migrantes ecuatorianos su destino favorito es Estados Unidos, en el caso de Europa Alemania se encuentra en el cuarto lugar del destino de los migrantes, después de Holanda, Italia y España como primer lugar (INEC, 2013).

Alemania tiene 16 estados federados, la ciudad donde más migrantes ecuatorianos están es Frankfort con 1775 migrantes, 3497 ecuatorianos esparcidos en varias ciudades alrededor de Alemania y finalmente 154 personas viviendo en la Colonia/ Bonn, un total de 5426 migrantes ecuatorianos establecidos en el país Alemán (INEC, 2013).

Además el 32% de los ecuatorianos establecidos en Alemania son estudiantes, el 19.26% son profesionales, el 17.99% son trabajadores de servicios y vendedores de comercio y mercado, 6.32% cumplen roles sin especificar, el 5.16% ocupan cargo de directores y gerentes, miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos, así como también del personal directivo de la administración pública y de las empresas (INEC, 2013). En el último trimestre las remesas enviadas por los migrantes fueron de 4035,10 mil dólares americanos.

Es importante conocer si existen tiendas de productos tradicionales que netamente vendan productos ecuatorianos y que estén establecidas alrededor del mundo, una de las tiendas es Tipicosecuamadrid S.L. que por su nombre está situada en Madrid-España desde el año de 1999 aproximadamente importan 80 productos ecuatorianos entre ellos frutas, hierbas aromáticas, hortalizas entre otra (Chanchay, R & Anaguano, 1999).

Otra tienda que se encuentra en el país ibérico es Tienda de Alimentación Latina Amazonas, productos latinoamericanos, a diferencia de la anterior tienda esta vende productos de varios países de procedencia latina, (Ociolatino, 2011), en este mismo país una tercera empresa llamada ADITA, productos latinos ubicados en Madrid y Supertienda Shopping que está establecido en Bilbao que vende más de 4000 productos de Latinoamérica, África, Estados Unidos.

En Estados Unidos también hay tiendas que venden productos Ecuatorianos una de ellas es Latin Food Mark en Los Ángeles California que tiene sedes en Alaska, Puerto Rico, Hawái y Guam, esta tienda oferta aproximadamente 1640 productos (Latinfoodmarket, 2015), uno de los

ejemplos claros de inserción en un mercado es el producto Pacarí que ahora será vendido en Wholes Foods que tiene 322 tiendas en USA, Canadá y UK (Republica, 2013). En Alemania no hay una tienda que venda solo productos tradicionales ecuatorianos, según (Villegas, 2012) este local tiene por nombre “La Tienda Latina” ofrece productos de Ecuador, Perú, Brasil, México, Argentina, esta tienda se cuenta ubicada en la ciudad de Bonn donde se encuentra una colonia pequeña de ecuatorianos.

Por otro lado encontramos productos tradicionales que provienen del Comercio Justo o Fair Trade donde (Hayes & Moore, 2009) expone que el Comercio Justo se lo denomina a la asociación de comercio basada en diálogo, la transparencia y el respeto, que tiene como finalidad buscar una mayor equidad en el comercio internacional, además de contribuir al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales asegurando los derechos de productos y trabajadores Marginados, con gran énfasis en la parte del Sur del Mundo.

Hay que tener en cuenta que el término Comercio Justo a menudo va relacionado con “Libre Comercio”, ya que Libre Comercio da primicia a las fuerzas del mercado y consiste en la armonización de las leyes y normas que regulan el Comercio Justo y también la reducción de las barreras al comercio como las cuotas y aranceles (Hayes & Moore, 2009).

Ecuador ha ido ganando terreno tanto en Alemania como en otros países a nivel Mundial, ya que entre el 2007 y 2011 se han exportado aproximadamente 559 millones de dólares de productos que pertenecen al Comercio Justo además se estima que el 66% de exportaciones van directamente a Bélgica y Alemania como unos de los principales consumidores de los productos (ProEcuador, 2013). Como noticias de oficinas comerciales del Ecuador, una está en Inglaterra, LA- Estados Unidos, y Francia que es distribuida por Carrefour, Casino entre otras, y en Alemania, los productos de Comercio Justo que tienen cabida en el mercado alemán, que hoy en día se ofrecen en 36000 puntos entre supermercados, tiendas de comida, tiendas generales, tiendas especializas, droguerías entre otras. Entre los principales productos que son comercializados, chocolates, arroz, frijoles, maní, tostado, mermelada y entre los otros productos

artesanales están cerámicas, sombreros de paja toquilla, tagua, bisutería, textiles, bufandas, sacos entre otros (ProEcuador, 2013).

También existe el termino Economía Popular y Solidaria, donde se define o se entiende a la forma de organización, donde sus integrantes, individuales o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes o servicios para satisfacer y generar ingresos, basados en la relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo a y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía, con la naturaleza, por la apropiación, el lucro y la acumulación de capital, según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero popular y solidario (2012)

CAPÍTULO 2. MÉTODO

2.1 Metodología general

2.1.1 Nivel de estudio

El estudio a utilizar será el exploratorio puesto que la estructura del estudio se realizará en base a revisiones bibliográficas en varios medios que den la información necesaria, así como también obtener información de expertos que conozcan del tema.

2.1.2 Modalidad de investigación

La modalidad óptima para este estudio será la documental dado que mediante dicha modalidad permite la profundización del tema por medio de registros impresos, electrónicos así como también audiovisuales.

2.1.3 Método

El método inductivo- deductivo es clave en la realización de este trabajo, ya que a partir de la información que se vaya obteniendo en el transcurso de la investigación, dicha información será crucial para plantear una solución al problema ya antes mencionado de manera que se lleguen a las conclusiones y generalizaciones adecuadas.

2.1.4 Población y muestra

La población donde se realizará la investigación será en los ecuatorianos que han vivido en Alemania, dichos ecuatorianos tuvieron que haber regresado al país hace menos de un año, para que así los datos sean mucho más validos

2.1.5 Selección instrumentos de investigación

Se aplica dos instrumentos uno de ellos es la entrevista y el análisis de documento. En el caso de la entrevista se realizó al Coordinador/ra de proyectos DEinternational de servicios y proyectos de la Cámara de Comercio en Industrias Ecuatoriana Alemana, además de realizar el análisis y validación del instrumento realizado.

2.2 Metodología específica

Metodología de mercado

En este aspecto se evaluará todo lo que interviene respecto a las 4 p, es decir la mezcla de marketing, la cual proporciona estrategias importantes para alcanzar un nivel de calidad empresarial, es así que definir una de las variables, como es el producto mediante sus herramientas entre ellas la variedad, los parámetros de calidad que se deben seguir para ingresar el producto al mercado escogido y la calidad no solo se refiere al producto si no la calidad del empaque, donde conocer cuál es el mejor empaque para el producto y para ser presentado al mercado y la forma en cómo el producto tendrá retroalimentación con el mercado, además de identificar cuáles son los gustos y preferencias del mercado meta.

Después del producto el precio definir cuál será el precio del producto, o a su vez si aplica descuentos, bonificaciones, periodo de pago y condiciones de crédito, consiguiente del producto está la plaza, una de las herramientas que se involucran con la plaza es el canal de distribución, determinar que canal sería el apropiado para la distribución del producto desde el vendedor hasta el consumidor final, asimismo la ubicación en donde se ofertará el producto, es decir en qué ciudad que país Alemán, además de que manera el producto será distribuido de acuerdo al canal de distribución elegido.

De igual manera, en la plaza, identificar que supermercados son los que más venden productos tradicionales provenientes de Ecuador, precisar la manera adecuada para el manejo correcto de inventario es muy importante más si estos productos son perecibles, saber cómo almacenarlos y conservarlos para que no pierdan sus características principales, por otro lado también está la herramienta del transporte ya que esta es el único instrumento que hará posible que el producto viaje de un lugar a otro, es relevante aclarar por cual medio se pretende enviar el producto y como se realizará el traslado de este desde origen hasta destino, así como también que proceso se necesita seguir para que se lleve a cabo el proceso logístico, especificar qué términos de negociación se va a utilizar, se debe señalar que en la logística de cualquier país intervienen documentos que deben ser realizados de manera correcta para que así dicho proceso sea realizado de manera eficaz y sin que sufra ningún problema con el traslado del producto.

Finalmente el último elemento de las 4 P es la promoción del producto, donde la herramienta de publicidad es la más importante ya que esta abarca desde la prensa escrita hasta la web, elegir el medio adecuado para promocionar el producto es lo que se pretende definir en este tema, es mas no solo la publicidad es la única que intervienen en la promoción del producto sino también las ventas personales, la promoción de ventas y relaciones públicas.

Metodología financiera

En esta metodología se evaluará la factibilidad del producto, así también de cuál será el monto de inversión inicial, ya sea en maquinaria, útiles de oficina, muebles de oficina, además de exponer el monto de financiamiento del proyecto, por otro lado el salario que recibirán las personas involucradas en la empresa en el país de origen, como las personas que laboraran en la tienda de productos tradicionales en Alemania, en caso de solicitar un préstamo establecer cual será el monto así como también el interés que aplica y el monto final a pagar en el tiempo establecido, para luego proceder a la realización el flujo de caja el mismo que nos ayuda como un indicador para saber cómo se encontraría liquidez de la empresa, siguiente del flujo de caja se procede a calcular el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno).

Metodología de recursos humanos

Esta hace referencia al personal que designará en la tienda de productos tradicionales ecuatorianos así como también las empresa que pretende exportar el producto, es decir es importante identificar el número ideal de personal que se asignará para que realice las funciones para cada cargo que se creará, después de definir cuantos personas trabajan en la empresa que se pretende crear es necesario crear una estructura organizacional, para el buen manejo de la misma.

Metodología legal

En metodología legal se identificará las leyes conexas es decir las leyes que intervienen para la creación de un negocio en Ecuador como también en Alemania, no solo leyes empresariales sino también que leyes rigen para realizar las exportaciones de productos provenientes del Ecuador hacia Alemania, además leyes para el consumo de los productos.

Metodología de comercio exterior

En esta metodología se describirá el proceso de comercio que se debe hacer para colocar los productos tradicionales ecuatorianos en el mercado Alemán en el lugar designado, pero para poder realizar esto es necesario considerar los términos de negociación, la documentación que debe ser presentada en Ecuador y Alemania para que pueda salir e ingresar con todo los papeles en regla, además de saber el embalaje y como serán enviados los productos, cuantas productos entraran en una caja, como también cuantas cajas pueden apilar en los pallets, también cuantas pallets entran en el contenedor seleccionando , después de que todo se encuentre en excelente condición, es notable conocer la mejor ruta para trasportar la mercadería, así mismo de definir qué tipo de trasporte a utilizar y dependiendo de este se conocerá de que puerto o aeropuerto partirá.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Metodología de mercado

Los datos que se recolectaron por medio de la guía de entrevista realizada a personas ecuatorianas que hayan vivido en Alemania reflejan que productos tradicionales ecuatorianos podrían ser expuestas en la tienda que se pretende establecer en Alemania, dicho esto el producto debe que se pretende ofrecer al mercado debe satisfacer un deseo o a su vez una necesidad (Kotler & Armstrong, 2013). Según la Tabla 3.1 los productos tradicionales ecuatorianos que han sido consumidos en Alemania por parte de los ecuatorianos con mayor participación fueron las frutas.

Tabla 3.1. Promedio general de los productos tradicionales consumidos por ecuatorianos en Alemania

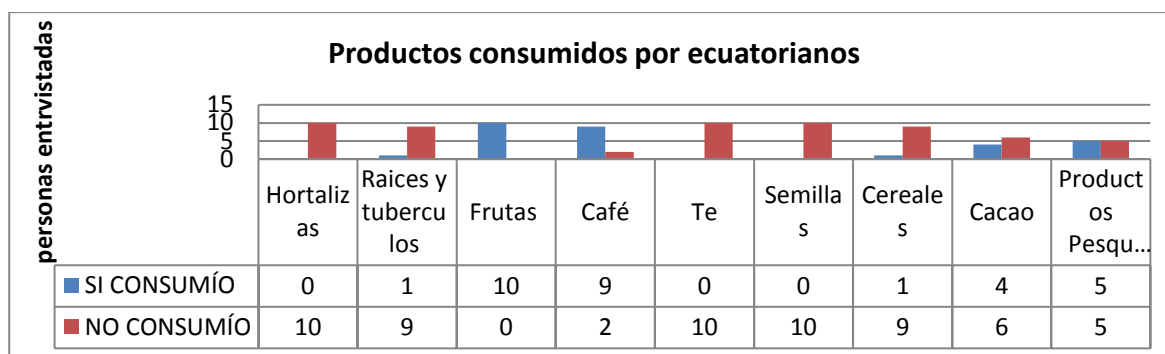
PRODUCTO	SI CONSUMIÓ	NO CONSUMIÓ
Hortalizas	0	10
Raíces y tubérculos	1	9
Frutas	10	0
Café	3	7
Te	0	10
Semillas	0	10
Cereales	1	9
Cacao	4	6
Productos Pesqueros	5	5

Fuente: Guía de entrevista, 2015

Elaborado por: Gina Velástegui

Análisis

La Figura 1.1 muestra la participación de cada una de las categorías de productos donde la mayor acogida de consumo de un producto ecuatoriano en Alemania por parte de los ecuatorianos ha sido las frutas y el café, donde prácticamente el 100% de las personas entrevistadas han consumido frutas en su estado natural y no como pulpa de fruta, en el caso del té y las semillas se ve que no se obtiene información de que si han consumido dichos productos.

Figura 1.1 Productos consumidos y no consumidos por ecuatorianos en Alemania

Nota: Guía de entrevista, 2015

Análisis

De igual manera cada uno de los grupos mencionados en la Tabla 3.1, tienen un tipo de productos definidos, es decir, que en el caso de las frutas que han sido consumidas, están las Bananas donde es las más compradas en Alemania como se puede observar en la Tabla 3.2, no obstante productos como la papaya, aguacate, piña, uvilla, mango y pepino comprados por los ecuatorianos.

Tabla 3.2. Tipo de productos consumidos por los encuestados

PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	SI CONSUMÍÓ	NO CONSUMÍÓ
Hortalizas	Pepino	1	9
Raíces y tubérculos	Yuca	1	9
Frutas	Banana	10	0
	Papaya	1	9
	Aguacate	3	7
	Plátano Verde	1	9
	Mango	1	9
	Uvilla	1	9
	Piña	2	8
Café	Café	2	8
Te	No especifica producto	0	10
Semillas	No especifica producto	0	10
Cereales	Maíz	1	9
Cacao	Chocolate procesado	6	4
Productos Pesqueros	Atún	4	6
	Camarón	3	7

Fuente: Guía de entrevista, 2015

Elaborado por: Gina Velástegui

Análisis

No solo las frutas tienen una participación a la hora de la compra por parte de los consumidores ecuatorianos sino también los productos pesqueros tales como el atún y el camarón son comprados por los ecuatorianos, 4 de los 10 dieron a conocer que consumieron chocolate ecuatoriano, donde la marca más reconocida es Pacarí, 1 de los 10 entrevistados dijo que entre la categoría de raíces y tubérculos compro yuca proveniente del Ecuador, pese a que existe una tienda turca que vende dicho producto originario de su país, otro producto que destaca mucho más que la yuca es el café donde 3 de 10 compraron este producto en supermercados alemanes.

Por otro lado el Comercio Justo en la actualidad se ha vuelto uno de los medios para que pequeños o medianos productores del sur puedan exportar sus productos a países del norte, entonces en la tabla 3.3 se puede observar que productos tradicionales ecuatorianos provenientes del Comercio Justo fueron consumidos, en el caso de las frutas, café y cacao, 2 de los 10 entrevistaron compraron productos provenientes del Comercio Justo.

Tabla 3.3. Productos de Comercio Justo (Fair Trade) consumidos por ecuatorianos

PRODUCTO FAIR TRADE	SI CONSUMIÓ	NO CONSUMIÓ
Hortalizas	0	10
Raíces y tubérculos	0	10
Frutas	2	8
Café	2	8
Te	0	10
Semillas	0	10
Cereales	0	10
Cacao	2	8
Productos Pesqueros	0	10

Fuente: Guía de entrevista, 2015
Elaborado por: Gina Velástegui

Análisis

Se realizó otra pregunta donde se planteó si algunos de ellos compraron algún producto que no se encuentre en la lista y 1 de los 10 entrevistados se realizó una compra de música nacional vendida por personas oriundas de Otavalo. A su vez se planteó una pregunta de qué productos tradicionales ecuatorianos hubiesen deseado comprar en el lugar donde estaban establecidos de la lista de productos antes mencionada, donde los resultados expresados en la Tabla 3.4 infiere que productos como la guanábana, naranjilla, maracuyá en el caso de la categoría de frutas, también resaltaron los productos de la categoría de hortalizas como arvejas, habas, tomate de árbol y chochos, en el caso de los cereales la quinua, el tostado o el maíz seco y el choclo tierno.

Tabla 3.4. Productos tradicionales ecuatorianos que hubiesen deseado consumir los ecuatorianos en Alemania

PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO
Hortalizas	Arvejas
	Habas
	Chochos
	Tomate de Árbol
Raíces y tubérculos	Yuca
Frutas	Guanábana
	Maracuyá
	Plátano maduro
	Plátano Verde
Cereales	Quinua
	Tostado (Maíz seco)
	Choclo

Fuente: Guía de entrevista, 2015

Elaborado por: Gina Velástegui

Análisis

Entonces en base a los datos recolectados se identificaron los productos tradicionales ecuatorianos que pueden ser expuestos en la tienda que se pretende establecer en Alemania dicho esto los productos que más repuestas positivas obtuvieron son los seleccionados para ser vendido en dicha tienda, en la tabla 3.5 se plantean los productos que más se consumieron expresados en la tabla 3.2 y los productos que tienen oportunidad de ser vendidos expuestos en la tabla 3.4.

Tabla 3.5. Productos que pueden ser expuestos en la tienda de productos tradicionales ecuatorianos

PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO
Hortalizas	Arvejas
	Habas
	Chochos
	Tomate de Árbol
Raíces y tubérculos	Yuca
Frutas	Banano
	Aguacate
	Piña
	Guanábana
	Maracuyá
	Plátano maduro
	Plátano Verde
Café	Café (fair trade)
Cacao	Chocolate procesado
Cereales	Quinoa
	Tostado (Maíz)
	Choclo
Productos pesqueros	Atún
	Camarón

Fuente: Guía de entrevista, 2015
Elaborado por: Gina Velástegui

Dicho lo anterior es relevante que el producto cumpla parámetros importantes para ser propuesto en un mercado y más si ese mercado seleccionado es un lugar en la República Federal de Alemania, por lo cual los parámetros a utilizar serán los que plantean (Kotler & Armstrong, 2013) en las 4 Ps de la mezcla del marketing.

Primero está el producto con varias herramientas a aplicar una de ellas es la variedad del producto. Esta se basa en la forma que puede acoger la materia prima para ser presentado al consumidor, por ejemplo la piña, no solo puede ser presentada en su estado natural, sino también la piña hecha mermelada, la piña en almíbar, la pulpa de piña, el punto es ofertar el producto, no todos los productos van a presentar una variedad al momento de ser vendidos en el mercado alemán; aunque pueden presentarse varias opciones con la misma fruta y con el resto de productos de la tabla 3.5, por ahora es mejor concentrarse en lo simple, en el caso de la fruta, la

elaboración de pulpa, en el caso de las hortalizas en conservas, excepto el tomate de árbol que será enviado en un empaque diferente, así mismo el café y el chocolate serán procesados, también la quinua y el tostado y el choclo en empaques al igual que la yuca, por otra parte está el atún en lata y el camarón que puede cambiar su presentación al cliente.

Luego de la variedad del producto continua la calidad es una de las principales herramientas ya que esta afecta al rendimiento del producto y esto va directamente relacionado con la satisfacción y valor del cliente (Kotler & Armstrong, 2013). La calidad del producto radica desde las plantaciones del producto, después la selección del mismo, hasta el momento en el que va hacer entregado al consumidor final, por ejemplo para poder vender pulpa de guanábana es importante realizar el seguimiento desde la cultivación de la planta para que no reciba ningún fertilizante tóxico que altere al producto, también la recolección, para ser llevado a la empresa, asimismo el proceso de la extracción de la materia prima para obtener el producto final, hasta el transporte interno y externo que se enviara a la tienda de productos tradicionales para ser vendida al cliente final, es importante recalcar que en la calidad intervienen las personas, los procesos y el producto, en el caso de la personas estas tienen que participar asiduamente en el mejoramiento de la calidad de los productos, servicios y el proceso de negocios, este enfoque que va directamente relacionado con las personas se llama administración de la calidad total o TQM por sus siglas en inglés (Kotler & Armstrong, 2013); después están los procesos, si dicho proceso es eficaz es decir cumple con los objetivos planteados y es eficiente al momento de la optimización de los recursos, el resultado será la calidad del producto en base a la calidad del proceso, luego está el producto donde (Kotler & Armstrong, 2013) plantea que “ el producto tiene dos dimensiones, la primera es nivel y la segunda consistencia, donde el nivel de calidad apoye al posicionamiento del producto y la consistencia a la capacidad para cumplir la principal función de satisfacer al cliente” (p.202), no obstante estos tres van relacionados entre si ya que el buen desempeño del personal al momento de la realización de los diferentes procesos llevará a obtener un producto de calidad.

(Kotler & Armstrong, 2013) exponen que “la marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (p. 203), entonces en el caso de los productos tradicionales ecuatorianos una marca los hará distintivos,

pueden ser que los productos ecuatorianos tengan el logotipo de Fair Trade, puesto que en este último año se ha vuelto muy popular que los países desarrollados consuman productos Fair trade.

La Figura 1.2 representa el logo distintivo de los productos de comercio justo, la mayoría de los países que pertenecen al sur utilizan este logotipo, ya que para los consumidores que un producto venga de una plantación de comercio justo, representa un gran valor agregado, sin embargo es importante que el producto en sí tenga un nombre para que se distinga de otras marcas, la creación de una marca es un paso muy importante, ya que con la marca se crea fidelidad con los clientes. Todavía cabe señalar que es sustancial que el envase debe llevar el logotipo de Hecho en Ecuador o Made in Ecuador, porque así el cliente sabrá de que país es originario el producto que va a consumir.

Figura 1.2. Marca registrada de Fairtrade Internacional



Nota. Marca registrada de Fairtrade
Internacional

Un buen empaque o envase se vuelve atractivo para el consumidor, un mal empaque definitivamente lo aleja, antes de ver la marca el envase causa un impacto en el cliente, hay que tomar en cuenta aquellos empaques que son muy grandes, donde suele suceder que apenas se llena la mitad del empaque que contiene el producto, por ejemplo, si se pretende vender pulpa de frutas, el empaque no puede exceder y ser mucho más grande que el producto, ya que eso sería un costo extra por algo que no se va a utilizar, pero también si un empaque representa un costo extra puede ser beneficioso ya que si el empaque es bueno y atractivo por que no arriesgar a vender el producto en dicho empaque, el tema de costos se vuelve valioso para las pequeñas y medianas

empresas ya que en ciertas ocasiones es un limitante para invertir en un empaque más atrayente (Antúnez, 2015).

Para eso diseñar el empaque es valioso al momento de ofertar el producto, hoy en día existen software donde se puede proyectar y trazar empaques versátiles que se adecuen al producto, al momento de diseñar el empaque este de tener forma, cuerpo y personalidad de acuerdo a producto que se pretende vender (Antúnez, 2015), además para lograr acaparar el impulso del consumidor, hay que entender cómo se puede integrar todos los elementos que intervienen en el empaque ya sean esto logo, tipografía, combinación de colores e ilustración, es decir que primero hay que ver las necesidades del producto y después las necesidades de comunicación del cliente (Antúnez, 2015). Como se puede observar en la Figura 1.3 el empaque están distintivos que obtiene la forma de la fruta que se va a vender, el empaque siempre será una buena manera de atraer al cliente.

Figura 1.3 Ejemplo de envases que llaman la atención del cliente



Nota: Imagen obtenida de Taringa net

El último parámetro a tratar es el servicio al cliente o servicio del soporte del producto, es bueno que la tienda pueda brindar soporte de los productos que se venden por medio de un sitio web, donde los clientes pueden realizar preguntas de cuantas maneras puede utilizar el producto que ha comprado. O su vez si tiene alguna queja, lo importante es hacer que el cliente tenga una conexión con los productos que ha comprado y no solo con el producto sino también con la

tienda de productos tradicionales (Kotler & Armstrong, 2013). Para que el producto pueda ser vendido es necesario establecer un precio, una de las cosas que hay que tomar en cuenta es que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, porque todos los demás representan costos (Kotler & Armstrong, 2013). El precio a establecer no solo debe generar valor para el cliente, sino para todos los que intervienen en el proceso, para que el producto pueda ser exportado.

El Anexo A demuestra los precios de alguno de los productos, estos datos se obtuvieron ya una de las preguntas de la guía de entrevista, algo que hay que recalcar de aquella tabla es que la mayoría de las personas recuerdan que productos consumieron, pero no el precio que pagaron por ellos, uno de los productos que más respuestas obtuvo fue el banano y en realidad fue el único producto que los 10 entrevistados consumieron y el producto más caro es el camarón. Así mismo se realizó otra pregunta de cuan adecuado era el precio para ellos, 8 de las personas coincidieron que los productos consumidos eran costosos inclusive para los alemanes, mientras tanto que 2 personas consideraron que el producto era adecuado para poder pagarlo, falta recalcar que en la Tabla 3.6 no están incluido los productos de la Tabla 3.5.

El precio de lista es una de las características principales, Watkins explica que “El precio de lista o precio de venta como se le conoce, es el coste de un producto o servicio antes de que los descuentos sean deducidos o que los impuestos a la venta sean añadidos al mismo” (s.f “List Price”, párr.2.), como antes se ha dicho es vital determinar qué estrategia para fijar el precio es el más indicado, la primera es fijación de venta a partir de los costos o en base a ellos, (Acerenza, 2007), explica que esta suele ser una de las más utilizadas ya que con esto se adiciona un margen determinado para poder cubrir los gastos administrativos, costos de producción, y los costos de distribución o comercialización, para así poder obtener un porcentaje de beneficio, los costos que interfieren son los variables y los fijos y la suma de esto dan los costos totales, pues esa será la manera para fijar el precio al consumidor final, es claro que los costos estarán establecidos por la empresas proveedoras, es decir el costo hasta la empresa que realizará la exportación, a partir de ahí el precio a establecer para el consumidor en Alemania será establecido por la empresa exportadora. La Tabla 3.6 se observa los costos aproximados que el proveedor entregaría a la empresa exportadora, estos costos han sido obtenidos de los precios en el mercado ecuatoriano reduciendo su porcentaje de ganancia por cada empresa, la mayoría de estos productos vienen de

empresas como Frutas, Ecuapez, Van Camps, empresa Minerva, Pacarí, Caoni, Ecopacific, Mascorona., Dolé, el precio de cada uno de ellos varía según el producto, en ciertos casos hay productos que tienen costo similar, además en la tabla se puede ver el peso de cada producto, por otro lado el peso va desde los 50g hasta un kilo, así también la Tabla 3.7 especifica en qué tipo de envase será presentado cada producto, desde un funda de polietileno, empaque al vacío hasta lata de metal, también hay otros productos que son presentados en estado natural.

Tabla 3.6. Costo de productos hasta la empresa exportadora

PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO HASTA LA EMPRESA EXPORTADORA	PESO	EMPAQUE
Hortalizas	Arvejas	\$ 1,20	450g	Conserva
	Habas	\$ 0,75	200g	Funda plástica
	Chochos	\$ 1,00	200g	Empaque al vacío
	Tomate de Árbol	\$ 1,50	500g	Pulpa
Raíces y tubérculos	Yuca	\$ 1,20	850g	Empaque al vacío
Frutas	Banano	\$ 0,70	1 kg	Estado natural
	Aguacate	\$ 1,50	1kg	Estado natural
	Piña	\$ 1,10	500g	Pulpa
	Guanabina	\$ 1,70	500g	Pulpa
	Maracuyá	\$ 1,60	500g	Pulpa
	Plátano maduro	\$ 0,70	1 kg	Estado natural
	Plátano Verde	\$ 0,70	1 kg	Estado natural
Café	Café (fair trade)	\$ 8,00	500 g	Frasco
Cacao	Chocolate procesado 4 unidades	\$ 1,85	125 g	Barra de chocolate
Cereales	Quinoa	\$ 1,80	500 g	Funda plástica
	Tostado (Maíz)	\$ 0,50	200 g	Envase plásticos
	Choclo	\$ 1,90	1 kg	Empaque al vacío
Productos pesqueros	Atún	\$ 0,90	185 kg	Lata
	Camarón	\$ 5,70	450 kg	Empaque al vacío

Fuente: Empresas ecuatorianas, 2015

Elaborado por: Gina Velásteguí

Tabla 3.7. Precio EXW y peso de las cajas

PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO FÁBRICA	30 UN X 8 CAJAS	PESO X UNI	PESO X CAJAS KG	PESO X 8 CAJAS	PRECIO TOTAL
Hortalizas	Arvejas	\$ 1,20	240	450g	13,5	108	\$ 288,00
	Habas	\$ 0,75	240	200g	6	48	\$ 180,00
	Chochos	\$ 1,00	270	200g	6	48	\$ 270,00
	Tomate de Árbol	\$ 1,50	270	500g	15	120	\$ 405,00
Raíces y tubérculos	Yuca	\$ 1,20	240	850g	25,5	204	\$ 288,00
Frutas	Banano	\$ 0,70	270	1 kg	30	240	\$ 189,00
	Aguacate	\$ 1,00	270	1kg	30	240	\$ 270,00
	Piña	\$ 1,10	270	500g	15	120	\$ 297,00
	Guanábana	\$ 1,70	270	500g	15	120	\$ 459,00
	Maracuyá	\$ 1,60	270	500g	15	120	\$ 432,00
	Plátano maduro	\$ 0,70	240	1 kg	30	240	\$ 168,00
	Plátano Verde	\$ 0,70	240	1 kg	30	240	\$ 168,00
Café	Café (fair trade)	\$ 8,00	240	500 g	15	120	\$ 1.920,00
Cacao	Chocolate procesado 4 unidades	\$ 1,85	960	125 g	10,2	81,6	\$ 1.776,00
Cereales	Quinoa	\$ 1,80	240	500 g	15	120	\$ 432,00
	Tostado (Maíz)	\$ 0,70	240	200 g	6	48	\$ 168,00
	Choclo	\$ 1,90	270	1 kg	30	240	\$ 513,00
Productos pesqueros	Atún	\$ 0,90	240	185 kg	5,5	44	\$ 216,00
	Camarón	\$ 5,70	240	450 kg	13,5	108	\$ 1.368,00
TOTAL			5520		326,2	2609,6	\$ 9.807,00

Nota: El peso por caja esta expresado en kg, aunque alguno de los pesos de los productos están en gramos, realizando la conversión el peso a enviar será de 2609.6, a su vez esta tabla presenta el valor EXW el mismo que era utilizado más adelante para la matriz de costos de exportación.

Tabla 3.8. Precio de venta al público

PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	UNI X 6 CAJAS	%	PRECIO X CAJA	UTILIDA D 25%	PRECIO DE VENTA PRODUCTO
Hortalizas	Arvejas	240	2,94	\$ 562,06	\$ 702,58	\$ 2,93
	Habas	240	1,84	\$ 352,97	\$ 441,21	\$ 1,84
	Chochos	270	2,75	\$ 527,53	\$ 659,42	\$ 2,44
	Tomate de Árbol	270	4,13	\$ 792,26	\$ 990,32	\$ 3,67
Raíces y tubérculos	Yuca	240	2,94	\$ 563,98	\$ 704,98	\$ 2,94
Frutas	Banano	270	1,93	\$ 370,23	\$ 462,79	\$ 1,71
	Aguacate	270	2,75	\$ 527,53	\$ 659,42	\$ 2,44
	Piña	270	3,03	\$ 581,25	\$ 726,56	\$ 2,69
	Guanábana	270	4,68	\$ 897,77	\$ 1.122,21	\$ 4,16
	Maracuyá	270	4,41	\$ 845,97	\$ 1.057,47	\$ 3,92
	Plátano maduro	240	1,71	\$ 328,03	\$ 410,04	\$ 1,71
	Plátano Verde	240	1,71	\$ 328,03	\$ 410,04	\$ 1,71
Café	Café (fair trade)	240	19,58	\$ 3.756,04	\$ 4.695,05	\$ 19,56
Cacao	Chocolate procesado 4 unidades	960	18,11	\$ 3.474,05	\$ 4.342,56	\$ 4,52
Cereales	Quinua	240	4,41	\$ 845,97	\$ 1.057,47	\$ 4,41
	Tostado (Maíz)	240	1,71	\$ 328,03	\$ 410,04	\$ 1,71
	Choclo	270	5,23	\$ 1.003,27	\$ 1.254,09	\$ 4,64
Productos pesqueros	Atún	240	2,20	\$ 422,03	\$ 527,53	\$ 2,20
	Camarón	240	13,95	\$ 2.676,04	\$ 3.345,04	\$ 13,94
TOTAL			100	\$	\$ 23.978,81	
				19.183,05		

Fuente: Gina Velástegui, 2015
Elaborado por: Gina Velástegui

Análisis

La Tabla 3.8 refleja el precio que será vendido al público en el mercado Alemán, el precio no incluye IVA, además en el cuadro se presentan las cantidades que van a ir en el contenedor de

20', en el caso de las que tienen más unidades, no es 8 cajas por cada producto sino que es una caja extra a excepción del chocolate que en una caja grande vendrán 4 unidades en cajas más pequeñas, además de cuanto se pretende ganar por la venta total de los productos a exportar.

La fijación del precio marca la pauta para saber cuál es la mejor forma para obtener una ganancia en caso de que se pretenda establecer una tienda de productos tradicionales, aunque aún no está establecido el precio final del producto ya que faltan temas importantes, como gastos de logística, seguro entre otros, estos temas serán tratados a continuación, definiendo todo eso se podrá saber a qué precio será exportado el producto, no obstante una de las preguntas más sustanciales es ¿En dónde vender u ofertar nuestro producto? Es claro que el mercado meta es Alemania, pero no sabemos ¿En qué parte de Alemania y a que personas ira destinado el producto?, al igual que el producto y el precio tienen herramientas que definir, la plaza determina ¿Cómo y a dónde?, y al igual que el producto, precio, la plaza también cuenta con herramientas que ayudan a definir de manera adecuada y una de esa son los canales de distribución.

“En términos generales se puede definir al canal de distribución como una estructura formada por la propia organización de venta del productor. Mas las organización de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o servicio es trasferido al consumir o usuario final. (Acerenza, 2007, pág. 120).

Cuando se habla de establecer una tienda de productos tradicionales ecuatorianos en Alemania significa que no va haber ningún intermediario para la distribución del producto, ya que se pretende tener un lugar establecido en Alemania que venda productos ecuatorianos, es decir que del vendedor ecuatoriano al consumidor en Alemania, se considera que hay dos tipos de canales de distribución directo e indirecto, donde el canal directo es aquel que no tiene intermediarios a diferencia del canal indirecto que puede tener uno o más intermediarios (Kotler & Armstrong, 2013), en el ámbito del comercio exterior esto se denomina exportación directa, el punto es que la empresa exportadora debe tomar muchos factores decisivos para saber si es bueno hacerlo directamente o no (Acerenza, 2007).

Factores como cubrir los costos de producción, la capacidad de pago de instalación y funcionamiento en el mercado seleccionado, así como también los costos que conlleva la

distribución de origen a destino, son importantes de determinar al momento de querer establecer una tienda de productos en otro país por cuenta propia de la empresa, aunque internacionalmente no hay un canal de distribución establecido internamente si lo hay, desde los proveedores, hasta la empresa (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 1.4 Canal de distribución que se pretende utilizar para establecer un producto en Berlín



Entonces partiendo de la Figura 1.4 el canal será indirecto ya que interviene un tercer individuo que son los proveedores, después de analizar que canal de distribución va acorde con el tema planteado, es hora de definir el segmento de mercado de consumo o mercado meta, para eso es apto utilizar las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, que (Kotler & Armstrong, 2013) establecen en su libro.

Tabla 3.9. Principales variables de segmentación para los mercados de consumo

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	EJEMPLOS
Geográficas	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindario; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima
Demográficos	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación
Psicográficas	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductuales	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad

Fuente: Fundamentos de Marketing. 2013
 Autor: Kotler & Armstrong

La primera variable a analizar será la segmentación geográfica, como antes se ha dicho el mercado seleccionado es Alemania, pero en este caso es significativo definir en cual estado se podrá establecer la tienda de productos tradicionales.

Tabla 3.10. Ciudades donde estaban establecidos los entrevistados

ESTADOS FEDERADOS DE ALEMANIA	CIUDAD DEL ENTREVISTADO	NUMERO DE ENTREVISTADOS
Baviera	Múnich	3
Berlín	Berlín	3
Hamburgo	Hamburgo	1
Hesse	Frankfurt	2
Renania del Norte- Westfalia	Bonn	1

Fuente: Guía de entrevistas, 2015

Elaborado por: Gina Velástegui

Análisis

La Tabla 3.10 muestra las ciudades en donde las personas ecuatorianas se han establecido en el tiempo que estuvieron ahí, entre las primeras se encuentra Múnich es la capital del Estado federado de Baviera, después y no menos importante la capital del país, Berlín donde 3 de los 10 entrevistados estaban establecidos en Alemania, otra de las ciudades que destaca es Frankfurt del Meno es una de las más pobladas del estado federado Hesse (Hessen, Statistik, 2015), pues bien existe la posibilidad de poder establecer la tienda en una de estas tres ciudades, antes se ha mencionado en este trabajo en la pág. 5, que adonde más se han dirigido los ecuatorianos ha sido a Frankfurt, en este caso se seleccionará la ciudad con mayor densidad poblacional donde pueden existir posibles compradores ya sean estos ecuatorianos o alemanes, Berlín es el mercado escogido ya sea por su densidad poblacional, por ser la capital del país, así como también por estar ubicado como uno de las ciudades que encabezan la Tabla 3.10.

En el caso de la variable demográfica la edad puede ayudar a definir el mercado ya que los gustos y preferencias de los consumidores varían con la misma (Kotler & Armstrong, 2013), por medio de la guía de entrevista se pudo saber qué edad tenían los entrevistados.

Tabla 3.11. Variación de edades de los entrevistados

NUMERO DE ENTREVISTADOS	EDAD
1	22
2	28
3	28
4	32
5	37
6	42
7	43
8	45
9	47
10	70

Fuente: Guía de entrevistas, 2015

Elaborado por: Gina Velástegui

Análisis

La Tabla 3.11. muestra las edades que cada uno de los entrevistados tienen, pero ¿Cómo puede afectar la edad a productos como los que se pretenden establecer en la tienda de productos tradicionales ecuatorianos en Alemania?, pues en nada en el caso de las frutas, hortalizas y cereales, raíces y tubérculos, es consumida por niños, jóvenes, adultos, y adultos mayores, por el contenido vitamínico y de proteínas que la fruta aporta al ser humano, por otro lado también se encuentran los productos pesqueros, al igual que las frutas brindan proteínas, en la lista también está el cacao y el café, estos dos también proporcionan proteínas una más que otro en el mismo orden, tal vez exista personas que sean alérgicas al cacao o mariscos, pero no necesariamente comprar esos productos, también hay otros productos que pueden ser consumidos. Además hay que agregar que las variables psicográficas no predominan en este caso, en el caso de las conductuales puede alterar a la hora de la utilización del producto, por ejemplo en el caso de las frutas, estas pueden ser consumidas en el desayuno, media mañana, almuerzo, y pueden ser consumidos todos los días, pero el caso de los tubérculos y cereales pueden ser consumidos rara vez, en otra pregunta se le ha preguntado porque consumían los productos y con qué continuidad, en realidad la mayoría dijo que los productos como las raíces y tubérculos y los cereales no los consumían siempre a diferencia de ciertas frutas como el banano y otras frutas que a pesar de que no siempre las encontraban en el mercado las consumían cuando sí había.

Partiendo de estas variables se seleccionará el mercado meta, en este caso se utilizará el marketing indiferenciado ya que en el caso de los productos como frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, cacao, café, cereales y productos pesqueros abarcan a varios tipos de consumidores desde niños hasta adultos mayores (Kotler & Armstrong, 2013). Pero algo que puede marcar la diferencia es dirigirnos al marketing de nicho, mediante los productos orgánicos, de acuerdo con las estadísticas de Proecuador (2015) la venta de productos orgánicos ha aumentado en Alemania el 4.8% de los ingresos de los hogares alemanes gastaron en dichos productos, dado que los productos “Bio” son cada vez más conocidos.

El último de la mezcla de marketing y no menos primordial es la mezcla de promoción total de la empresa o también llamada mezcla de comunicación de marketing, en el libro de fundamentos de marketing (Kotler & Armstrong, 2013) explican que la mezcla promocional total pes aquella que consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que emplea la empresa para así transmitir, comunicar persuasivamente al valor para el cliente, y de esa manera forjar relaciones con el cliente, para eso es importan analizar cada uno de los puntos antes mencionado.

La publicidad es una de las herramientas que puede abarcar por varios medios tales como televisión, radio, prensa escrita, revistas, correo electrónicos, internet y dispositivos móviles (Ferrell & Hartline, 2011), la publicidad puede llegar a un mercado meta muy grande como también a un segmento de mercado, en el caso de los producto tradicionales ecuatorianos puede utilizarse la publicidad por medio de un sitio web, en la actualidad la mayoría de las empresas están en línea, crean un sitio web, el cual les permite realizar transacciones comerciales también conocido como e-commerce, es esencial que para crear un sitio web, el contenido es decir los promocionar los productos que se pretenden vender en la tienda, el diseño que debe dar mayor importancia a la marca, la innovación y la facilidad de uso y por último el servicio que haga que el cliente tenga una experiencia placentera al momento de ingresar a este, de esta forma podrá adquirir mayor preponderancia en el comercio electrónico.

La publicidad es una de las herramientas de promoción más costosos ya que las empresas tienden que dedicar tiempo, para diseñar correctamente la forma de comunicación que pretender tener con su mercado escogido, de acuerdo a Doral (2013) el monto que una empresa debe pagar para crear un sitio web es \$200 dólares americanos, además es aconsejable no solo realizar

publicidad por medio de la web, existen formas como panfletos o por medio de la prensa escrita, por lo cual es bueno establecer un monto adecuado para poder solventar los costos publicitarios, otro modo de hacer publicidad es mediante las ferias internacionales, las ferias internacionales permiten que personas de otros, países y ciudades del mismo país alemán conozcan un poco más de los productos provenientes de Ecuador, por ejemplo cada año en Berlín- Alemania se celebra una feria llamada “FRUITLOGISTICA” en el recinto ferial del Messe, esta feria tiene altos estándares internacionales, pero tiene una excelente gratificación, entre ellos poder obtener nuevos contactos en el mundo con nueva plataforma de negocios y también saber cuál es la última tendencia en la industria (Fruitlogistica, 2015); En la plaza también intervienen la logística pero de esta herramienta se hablara más adelante, ya que esta define como será transportada la mercancía del lugar de destino a origen.

La publicidad al alcance de tus manos por medio de Google Adwords y Google Adsense. Estas son herramientas que Google Company proporciona a millones de empresas, cada una de ellas tiene una función diferente, en el caso de Google Adwords la empresa establece un monto diario para anunciar al sitio web, como sucede esto, cada vez que alguna persona busque algo en Google se podrá ver el anuncio, es mas no solo puedes hacerlo localmente en donde está establecida la empresa si no también globalmente eso depende del presupuesto que vayas a establecer, por otro lado con Google Adsense te hace ganar dinero por internet, la manera en que lo hace es que Google te da anuncios que se relacionen con tu página si los clientes dan clic en el mismo, tu ganaras dinero, esta es una buena forma de retribuir el dinero que inviertes en Google Adwords.

Después de la publicidad esta la promoción de ventas, esta puede aplicarse cada cierto tiempo, se puede realizar promociones por ejemplo por la compra de una pulpa de fruta, te llevas otra total mente gratis, es clave acentuar que no siempre se va aplicar esto ya que esto suele servir para atraer a los clientes, cabe recalcar que en la guía de entrevista que se realizó a los ecuatorianos que estuvieron establecidos en Alemania, no hubo respuesta positiva de que si había algún tipo de promoción con los productos ecuatorianos. El siguiente paso es importante establecer costos para cada uno de ellos, se estableció \$200 dólares para el sitio web y 3000 para publicidad.

Metodología financiera

Alguno de los productos que se han planteado con anterioridad ya son exportados por las grandes empresas exportadoras ecuatorianas, y otros que se acomete introducir al mercado, pero para saber si estos productos pueden ser exportados con suficiente capital es importante exponer la inversión que se va a implantar para llevar a cabo el proyecto, como a su vez conocer si es bueno realizar la venta del producto en el mercado extranjero sin intermediarios.

Inversión

En la Tabla 3.12 se refleja la inversión que se debe hacer para la obtención de equipos de oficina necesarios para el buen funcionamiento de las actividades que cada uno de los empleados deberá realizar, en esta tabla se detalla equipos de computación, impresoras, scanner de lectores de productos, teléfonos, la tabla también especifica el número de productos que se necesitan así como también el monto que se va a pagar por cada uno, y el año de vida útil que estos tienen, además también se expone el proveedor que nos va a facilitar los equipos. Así mismo en la tabla siguiente es decir la Tabla 3.13 se refleja los muebles de oficina que serán utilizados en la empresa que se pretende establecer en Ecuador así como también los que se va a utilizar en la tienda de productos tradicionales, en dicha tabla se detalla, escritorios, sillas, archivadores que son importantes para los empleados de la empresa

Después de la Tabla 3.13 sigue la Tabla 3.14 donde se detalla la maquinaria que se necesita para refrigerar los productos más que en Ecuador, en la tienda en Alemania para que los productos estén en óptimas condiciones para la venta; Finalmente la Tabla 3.15 se puede observar la inversión en útiles de oficina como papel, esferos, entre otras cosas. Al igual que la Tabla 3.12, las consiguientes tablas ya planteadas describen, el proveedor, el número de materiales que se necesita, el año de vida útil, el valor unitario y total que se pagaría por la compra de estos productos.

Tabla 3.12. Detalle de equipos de oficina

LISTADO DE EQUIPOS	UNI	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VIDA ÚTIL	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO INC IVA	PRECIO TOTAL
Computadoras	1	8	COMPUTADOR AIO HP CEL2.41GHZ-4GB- 1TB-DVDRW-18.5 - W8.1 + MULTIFUNCION HP1515	3	COMPUTRON	800,8	6406,4
Impresoras	1	2	MULTIFUNCION SAMSUNG LASER MONO SLM2885FW DUPLEX Y RED 29 PPM TONER MLT- D116L	3	COMPUTRON	360,7	721,4
Teléfonos	1	8	Teléfonos Panasonic	3	CNT	50	400
Lector Óptico	1	3	Scanner lector de código de barras Linear Imager Datalogic QuickScan I QD2130	3	TPVCENTER.COM	100,8	302,4
TOTAL		21				1312,3	7830,2

Fuente: Gina Velástegui, 2015
Elaborado por Gina Velástegui

Tabla 3.13. Detalle de muebles de oficina

LISTADO DE MUEBLES DE OFICINA	UNIDAD	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VIDA ÚTIL	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Sillas Giratorias	1	9	Sillas Giratorias	5	ATU INTERNACIONAL	110	990
Escritorios	1	9	Escritorios	5	ATU INTERNACIONAL	200	1800
Archivadores	1	3	Archivadores	5	ATU INTERNACIONAL	90	1890
TOTAL		21				400	4680

Fuente: Gina Velástegui, 2015
Elaborado por Gina Velástegui

Tabla 3.14. Detalle maquinaria

LISTADO DE MAQUINARIA	UNI	CANTIDAD	CARÁCTERÍSTICAS	VIDA ÚTIL	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Congeladores	1	4	CONGELADOR	10	FRIGOMAC	800	3200
TOTAL						800	3200

Fuente: Gina Velástegui, 2015
Elaborado por Gina Velástegui

Tabla 3.15. Detalle de útiles de oficina

LISTADO DE UTILES DE OFICINA	UNI	CANT.	ATRIBUTO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cuadernos	1	15	cuadernos norma	dilipa	1,5	22,5
Esferos	1	20	esferos bic	dilipa	0,9	18
Hojas de papel bond		4	resmas de papel bond	dilipa	6	24
Otros	1	4	papel de marcado 1000 x rollo	dilipa	10	40
total		43			18,4	104,5

Fuente: Gina Velástegui, 2015
Elaborado por Gina Velástegui

Tabla 3.16. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
ITEM	TASAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y	10%	4312	3944	3576	3208	2840
Equipos de Oficina	33,33%	5386,80	2943,40	500,00		
Maquinaria	10%	2980	2760	2540	2320	2100
TOTAL		12678,8	9647,4	6616	5528	4940

Fuente: Gina Velástegui, 2015
Elaborado por Gina Velástegui

Análisis

La Tabla 3.16 presenta la depreciación que tendrán los activos fijos anualmente dependiendo del año de vidas útil así como también del porcentaje depreciación anual que tiene cada uno. Posteriormente de la tabla siguiente es necesario exponer la fuente de financiamiento del proyecto donde se presenta, el número de socios que pondrán capital para financiar el proyecto, al igual si es que este proyecto tiene un socio principal, de igual manera si el proyecto obtiene un préstamo necesario para poder cubrir el monto inicial que será presentará a continuación.

Tabla 3.17. Fuente de financiamiento del proyecto

INVERSIÓN TOTAL INICIAL (Requerimiento de capital)	VALOR UNITARIO	\$ 75821.7
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
Aporte de capital del socio principal	\$ 15.000,00	\$ 20.000,00
Otras fuentes (capital de terceros)		
1) SOCIO 1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
2) SOCIO 2	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
3) SOCIO 3	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
4) SOCIO 4	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO (Debe ser el mismo monto requerido para la inversión inicial)		\$ 60.000,00
PRÉSTAMO		\$ 20.000,00
TOTAL INVERSIÓN SOCIOS + PRÉSTAMO		\$ 80.000,00

Fuente: Gina Velástegui, 2015
Elaborado por Gina Velástegui

El monto del préstamo necesario para poder iniciar el proyecto, el valor del préstamo solicitado es de 20000 dólares con una tasa de interés del 11.39%, con un periodo de pago de 2 años, además de realizar pagos mensuales, el préstamo se puede realizar en cualquier identidad bancaria en el Ecuador,

Así mismo la Tabla 3.18 muestra los sueldos que recibirán cada uno de los empleados ya sea en el Ecuador, como también en Alemania, dicha tabla establece los sueldo del área de ventas y del área administrativa, cada una de las áreas tiene 8 empleados, en el caso del área de ventas el empleado con mayor sueldo es el vendedor, más adelante se especificará el porqué, en cambio en el área administrativa el sueldo más alto es el del gerente general.

Algo relevante que hay que aclarar es que no existe sueldo de mano de obra directa, en vista de que no se va a producir ningún producto, por el simple hecho de que la empresa solo va a exportar el producto ya que el necesita de otras empresas que se dedican a la recolección, producción y empaquetado de los productos tradicionales ecuatorianos ya antes mencionados.

Tabla 3.18. Sueldo del área administrativa y de ventas

SUELDOS DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN		
CARGOS	CANTIDAD	SUELDO
Gerente	1	\$ 1.500,00
Secretaria	1	\$ 500,00
Gerente de comercio exterior y Marketing	1	\$ 800,00
Contador	1	\$ 600,00
TOTAL	4	\$ 3.400,00
SUELDOS DEL ÁREA DE VENTAS		
CARGOS	CANTIDAD	SUELDO
Gerente de ventas	1	\$ 800,00
Supervisor de ventas en Alemania	1	\$ 1.000,00
Vendedor en Alemania	1	\$ 1.500,00
Bodeguero	1	\$ 600,00
TOTAL	4	\$ 3.900,00

Fuente: Gina Velástegui, 2015
Elaborado por Gina Velástegui

La Tabla 3.19 representa el monto de inversión en activos tangibles e intangibles de la empresa así como otros valores relacionados al capital del trabajo, es decir representa la inversión total del proyecto, a su vez cabe mencionar que los valores en el caso de pago de patente y constitución de la empresa son valores supuestos que se han determinado de acuerdo a vario tramites que se proceden a realizar para acreditar la actividad de la empresa, además en el valor de Salarios se ha puesto el valor de tres meses, al igual que el del arriendo de los locales en el terreno nacional e internacional.

Tabla 3.19. Estructura de la inversión inicial

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
A) INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES	VALOR
Construcciones diversas (instalaciones o reparaciones del local del negocio)	2000
Maquinarias	3200
Equipos de cómputo u oficina	7830,2
Útiles de oficina	104,5
Muebles y enseres diversos	4680
TOTAL	17814,7
B) INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	
Costos de ensayos, pruebas y puesta en marcha de la empresa	1000
Capacitación y/o entrenamiento de personal	1000
Estudios previos del proyecto (identificación-formulación-evaluación)	500
Constitución formal de la empresa	2000
Costos de investigación y organización (asesoría técnica, jurídica, etc.)	1000
Derechos de propiedad industrial: patentes, diseño industriales, marcas y nombres comerciales	2000
Derechos por conocimientos técnicos y licencias	
Franquicias y regalías	
TOTAL	7500
C) CAPITAL DE TRABAJO	
Materia prima(inventario de materia prima)	9807
Promoción del producto (capital de trabajo para la comercialización)	3000
Sueldos (personal permanente y temporal)	22200
Alquileres	7500
Seguros	6000
Caja (para pagos en efectivo: gastos administrativos, servicios)	0
Otros costos (materiales y repuestos, etc.)	2000
TOTAL	50507
D) IMPREVISTOS (%)	
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO (A+B+C+D)	75821,7

Fuente: Gina Velástegui, 2015

Elaborado por Gina Velástegui

Después de saber cuál será la fuente de financiamiento del proyecto será necesario saber cómo estará constituido el capital de trabajo, para lo cual en la Tabla 3.20 se presentará las principales fuentes de inversión y los montos que cada uno de los ítems los mismos que se han preludiado en la tabla anterior, hay que mencionar además el porcentaje de participación de cada uno de los indicadores y el porcentaje de recuperación de cada uno de estos.

Tabla 3.20 Estructura del capital

ACCIONISTAS	EN UNIDADES MONETARIAS	%	PREMIO AL RIESGO
Socio Principal	20000	0,25	0,1
Socios	40000	0,50	0,15
Préstamo	20000	0,25	0,1
TOTAL	80000		

Fuente: Gina Velástegui, 2015

Elaborado por Gina Velástegui

En seguida de saber cómo está conformada la estructura de capital del proyecto, corresponde a obtener la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR), la TMAR es aquel coste de capital que va directamente asociado al aporte que realizan cada uno de los diferentes accionistas para así formar la inversión Inicial (Baca Urbina, 2010), así pues se formula la siguiente tabla donde se expresa la TMAR de cada uno de los actores que conformar la estructura del capital.

$$TMAR = i + f + if; i = \text{premio al riesgo}; f = \text{inflación}$$

Tabla 3.21. Coste de capital; TMAR

ACCIONISTAS	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Socio Principal	0,25	0,155	0,04
Socios	0,5	0,2075	0,10
Préstamo	0,25	0,155	0,04
TMAR global mixta			0,18

Fuente: Gina Velástegui, 2015

Elaborado por Gina Velástegui

Análisis

Por lo que se refiere al cálculo de la TMAR, se tomó en cuenta el índice inflacionario del país que en el último año estuvo en 4.5%, por lo cual se ha ponderado el aquel porcentaje y se establecido una tasa de inflación del 5% (BCE, 2013), la Tabla 3.21 presenta la ponderación que cada uno de los accionistas tiene, pues así la TMAR del capital de 75821.7 resulto ser 18%, es así que esto significa que el rendimiento que la empresa deberá pagar es de 15.5% de interés sobre los \$ 20000 aportado por el socio principal; por otro lado el 20.75% de interés sobre los \$ 40000 aportado por los socios, y finalmente 15.5% de interés a la aportación bancaria de \$20000.

Después de la Obtención de la TMAR se procede a presentar el flujo de caja el cual nos ayudará a determinar el VAN(Valor Actual Neto) y el TIR(Tasa Interna de Retorno), pues bien el flujo de caja o también llamado en ingles Cash Flow en inglés, es aquel que se caracteriza por dar detalle de los ingresos y egresos del negocio, además no se debe confundir al Flujo de caja con el Estado de Resultados ya que el flujo de caja nos permite conocer de forma rápida la liquidez de una empresa, (Moreno, 2010), dicho esto el flujo de caja permite saber si podemos pagar la deuda, podemos invertir aquel excedente de dinero en nuevas inversiones, para poder realizar la elaboración de un flujo de caja es necesario saber los ingresos y egresos, los cuales están planteados en las tablas presentadas en este trabajo.

El Anexo C marca la pauta para saber qué tan optimo resulta el proyecto si es viable ponerlo en marcha o no, dicha tabla refiere que al final del flujo de caja del primer año de operación de la empresa que se pretende establecer será negativo ya que no se obtiene ninguna utilidad, al segundo año se estableció que los ingresos crecerán en un 25% y esto crecimiento se mantendrá por los próximos 10 años, entonces al siguiente año el flujo de caja será positivo y para el final del año 10 se recuperara la inversión inicial, así también recuperación del capital de trabajo como y el valor residual de las depreciaciones.

Pero para saber si vamos a obtener un retorno de la inversión, se debe tomar en cuenta el VAN (Valor Actual Neto) el cual se define como aquel valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Baca Urbina, 2010), después de la obtención del VAN se continua con la obtención del TIR, según (Baca Urbina, 2010) el TIR o la tasa Interna de retorno es aquella que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión

inicial, es decir el rendimiento futuro que se espera de la inversión, además de ser la tasa de descuento donde el VAN O VPN es igual a cero. En la Tabla 3.22 se refleja el valor total de cada año de los flujos de cajas que se encuentran en la tabla del Anexo C

Tabla 3.22. Valor de flujos de caja

FLUJOS DE CAJA	VALOR
AÑO 0	\$ (74.239,00)
AÑO 1	\$ (10.900,00)
AÑO 2	\$ 13.768,40
AÑO 3	\$ 14.487,00
AÑO 4	\$ 14.487,00
AÑO 5	\$ 14.487,00
AÑO 6	\$ 14.112,00
AÑO 7	\$ 14.112,00
AÑO 8	\$ 14.112,00
AÑO 9	\$ 14.112,00
AÑO 10	\$ 104.578,00
VAN	3935.39
TIR	14.47%

Fuente: Gina Velástegui, 2015

Elaborado por Gina Velástegui

En consonancia con lo anterior ya planteado se ha determinado que el VAN es de -3935.39 y el TIR es de 14.47%, a causa de esto el proyecto debe rechazarse porque al momento de que VPN es negativo significa que la inversión no produciría una ganancia o beneficio ya que se encuentra por debajo de la rentabilidad que se espera obtener, en el caso del TIR, ya que es menor a la TMAR.

Metodología de recursos humanos

Ninguna empresa funcionaria si no existiera la mano de obra ya sea esta indirecta o directa, determinar la estructura organizacional de la empresa es de vital importancia, la estructura organizacional designa la función que cada uno de los empleados cumplirá para el bien de la empresa, y para cumplir los objetivos planteados en el momento que se diseña la estructura organizacional de la empresa se sabrá el número óptimo de empleados para el funcionamiento de la empresa.

Determinar la estructura organizacional no solo define la manera en que las actividades del puesto de trabajo se dividen sino también determina la cadena de mando, departamentalización, la extensión del control, la centralización y descentralización y la formalización (Robbins & Judge, 2013), el anexo D muestra cómo estará estructurada la empresa, donde cada uno de ellos tiene una función a realizar en dicha empresa, lo mismo que se detalla a continuación

Junta de accionistas (Socios): en el caso de la empresa que se pretende establecer se planteó que esta sería Sociedad Anónima, por lo cual tener una junta de accionistas que en este caso sería los socios que pretenden poner capital en esta empresa estos se encargaran de los asuntos con respecto a cómo marcha la empresa, a su vez la disolución, fusión o transformación de la sociedad.

Gerente general: en el caso del Gerente general este se encargara planear o programar los objetivos de la empresa ya sean a largo o a corto plazo, la toma de decisiones con respecto a la contratación, proveedores, aspectos financieros, administrativos, de personal, finalmente el más importante ser un líder para poder dirigir la empresa.

Secretaria: es la persona encargada de atender las solicitudes del gerente general, además de recibir documentos importantes y archivarlos, coordinar reuniones con los proveedores y atender a los mismos, tener una agenda actualizada de cada uno de los contactos que la empresa.

Gerente de comercio exterior: es uno de las personas que cumple un papel muy importante en la empresa ya que esta se encarga de elaborar, coordinar y evaluar las exportaciones de Ecuador hasta Alemania, además de preparar el presupuesto que asignara a la importación, buscar opciones de expansión de mercado, en el caso de que exista importaciones deberá coordinar dicho proceso. Además de planificar la publicidad para realizar la promoción del producto.

Bodeguero: él se encargara de subir las cajas a los pallets, además de supervisar con el Gerente de comercio exterior si la mercadería, es decir los productos se encuentren bien.

Gerente de ventas: debe conocer los productos que son ofertados por la empresa que se pretende constituir, además de realizar las mediciones y evaluaciones de desempeño de las ventas.

Supervisor de ventas en Alemania: este supervisor se encontrará en el territorio alemán se encargara de reportar el inventario, y las ventas que se han realizado diariamente de acuerdo al inventario dado, por otro lado también podrá desempeñar el papel de vendedor

Vendedor: este se encargara de la venta del el producto, igual que el gerente de ventas y el Supervisor, debe conocer muy bien el producto que está ofertando conocer cada una de las características de los producto.

Contador: el contador se encarga de del registro de los ingresos y gastos que tiene la empresa, la presentación de balances, estados financieros al gerente general.

Pues bien después de analizar las funciones y obligaciones de cada uno de los involucrados para desempeño óptimo de la empresa, que conforman directamente la empresa son actores incluyendo a la junta de accionistas. Cada uno de ellos responde al gerente general pero en el caso del tercer nivel como el supervisor y el vendedor de ventas reportan al Gerente de Ventas, el que toma las decisiones de la empresa es gerente general.

Metodología legal

La leyes que intervienen en este punto son nacionales e internacionales, cada una con un estatuto diferente que cumplir, ya sea para la conformación de la empresa nacional e internacionalmente, para la trasportación del producto de modo internacional, la calidad del producto a ofertar en un mercado europeo, leyes de comercialización de producto, leyes laborales.

Leyes de conformación de empresas en el territorio ecuatoriano

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Tabla 3.23. Accionistas o inversionistas

ACCIONISTAS		
Aporte de capital del socio principal	20000	20000
(Capital de terceros)		
1) SOCIO 1	15000	15000
2) SOCIO 2	15000	15000
3) SOCIO 3	15000	15000
4) SOCIO 4	15000	15000
TOTAL CAPITAL ACCIONISTAS		80000

Fuente: Gina Velástegui, 2015
 Elaborado por: Gina Velástegui

En la Tabla 3.23 se estableció que es necesario un número de 4 socios donde se dividió en partes iguales el monto que los accionistas, ya que solo hay un accionista principal que ha aportado el monto mayoritario.

Proceso de constitución de una empresa en Ecuador

La ley de Superintendencia de Compañías, expone q los artículos 146 y 150 detallan la siguiente información, según él;

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art.150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que
3. constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
4. El objeto social, debidamente concretado;
5. Su denominación y duración;

6. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
7. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
8. El domicilio de la compañía;
9. La forma de administración y las facultades de los administradores;
10. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
11. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
12. Las normas de reparto de utilidades;
13. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
14. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Después de la constitución de la empresa y los estatutos a seguir se procese de a realizar el trámite para la obtención del RUC, en este caso el único organismo que da el RUC DE exportador es el Servicio de Rentas Internas, donde constara la actividad a realizar en este caso de exportador; El siguiente paso es registrarse en el portal de ECUAPASS (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) en donde podrá crear el usuario y la contraseña, actualizar la base de datos, registrar firma electrónica y finalmente actualizar la base de datos (SENAE, 2015).

Por otro lado cumplir con las obligaciones tributarias en el Ecuador, como la declaración Impuesto al Valor Agregado en el formulario 104, así mismo la declaración del Impuesto a la Renta que se realiza cada año en el formulario 101. Pago del anticipo del Impuesto a la Renta Formulario 106 (SRI, 2015).

Así mismo para que la empresa pueda funcionar de manera óptima es importante obtener la Licencia de funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito, para eso hay que cumplir con los siguientes requisitos (MSP, 2015)

- Llenar la solicitud para permiso de funcionamiento
- Presentar la planilla de Inspección

- Acta de constitución de la empresa
- Lista de productos
- Copia de la cédula y certificado de votación del propietario
- Copia del Ruc del establecimiento
- Copia del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), es uno de los más influyentes en este tema, según el Art 3 del el objetivo del código tiene por objetivo regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas al buen vivir. El COPCI es el documento que ayuda al proceso de exportación el mismo que expone:

Art 154.-Exportacion definitiva, es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o una zona especial de desarrollo económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código (COPCI, 2014)

En si El COPCI es el documento que va de la mano con el trámite de la exportación, desde los documentos que deben ser presentados, hasta el proceso de carga del producto en el puerto. Finalmente cumplir con las obligaciones y derechos que establece el Código de Trabajo en el territorio ecuatoriano, es decir el salario mensual, el décimo tercer sueldo y décimo cuarto, a su vez el monto de la participación de las utilidades de la empresa y beneficios del seguro.

Ya esclarecidas las leyes que se deben aplicar en Ecuador se procede analizar las leyes y reglamentos que se apliquen en el país de destino; Ley de creación de empresas, ley general de Aduanas, ley general tributaria, lucha contra el trabajo no declarado y el empleo ilegal, derechos sobre consumos específicos (Proecuador, 2015).

Al igual que en el Ecuador es necesario seguir los pasos adecuados para crear una empresa, cabe recalcar que no se va a crear una empresa en el mercado seleccionado sino una sucursal para vender los productos tradicionales ecuatorianos en la misma.

Parámetros para la creación o establecimiento de una empresa en Alemania

Existen varias formas para establecer una empresa en Alemania, entre estas 3 formas para crear una corporación y cuatro formas para una sociedad o unión empresarial, pero ninguna de las dos formas se aplica para el tipo de negocio que se pretende establecer en Alemania en este caso la forma más idónea para establecer la tienda de productos tradicionales en Alemania es mediante una sucursal, en Alemania hay dos tipos de sucursal en las condiciones de su constitución la primera la sucursal autónoma, es decir puede establecer una oficina o rama autónoma en Alemania mientras que la otra es una sucursal dependiente es aquella que es un departamento subordinado de la matriz.

En consecuencia es óptimo que la empresa tendrá una sucursal dependiente, según (Kirsch, Henle, Schnabel, & Schon, 2014) esta sucursal puede realizar las siguientes actividades:

- Una sucursal dependiente es un departamento subordinado de la cabeza de la empresa
- Esta no tiene ninguna autonomía
- Las facturas deben ser realizadas a nombre de la matriz
- No es capaz de participar en forma independiente las transacciones comerciales de la casa matriz
- No puede utilizar un nombre individual
- Esta no tiene que ser inscrita en el registro mercantil
- Debe ser notificado en la oficina de comercio responsable
- No necesita de capital para inscribir el negocio, pero es recomendable presentar su situación económica, en pasivos y capital que tenga.
- Incluir el nombre completo de la empresa o sufijos que indique su forma jurídica
- Debe incluir en los documentos comerciales de las personas jurídicas que estén fuera de la UE, el nombre de la empresa, razón social, domicilio, ciudad, país y nombres de los representantes legales
- El registro debe ser certificado por una notaría pública y un poder legal de quien va administrar el mismo
- La Secretaría del Tribunal Comercial verificará todos los datos expuestos para proceder a su aprobación.

Normas tributarias a seguir en Alemania

De acuerdo con (IHK, 2015) de Berlín estos son los impuestos que se aplican:

El impuesto a la renta personal.- aunque la empresa no es una sociedad o corporación está sujeta al pago del impuesto a la renta personas que es el 5.5 % de la tasa de impuesto sobre la renta. Impuesto a las operaciones comerciales.- esta lo impone cada uno de los municipios es decir en este caso remitirse a los impuestos que se impongan en Berlín.

Otros impuestos como El recargo de solidaridad, impuesto sobre el salario, impuesto sobre las ventas. El principal impuesto es el IVA que en toda la EU pero cada país fija su propio tipo, pero aun así para toda la EU aplica el IVA general que se aplica a la mayoría de productos y el IVA reducido que son para ciertos productos (UE, 2015), en el caso de Alemania el IVA general es del 19% y el IVA reducido de 7% se aplica a productos tales como, alimentos, plantas vivas, forraje de animales, agua, fertilizantes, madera, libros, productos impresos, periódicos, cierto animales vivos (Procuador, 2015). Alemania al igual que el Ecuador tiene una ley de aduanas con sede en Hamburgo, en esta ley hay que tomar en cuenta temas como desaduanización de mercancías y transporte de la misma por el territorio Alemán; otros, reglamentos, leyes o acuerdos que se debe analizar son las que expone la Organización Mundial del Comercio como por ejemplo medidas de antidumping, la Unión Europea con asuntos como agricultura, comercio, políticas de comercio exterior entre otras.

Normas de trabajo

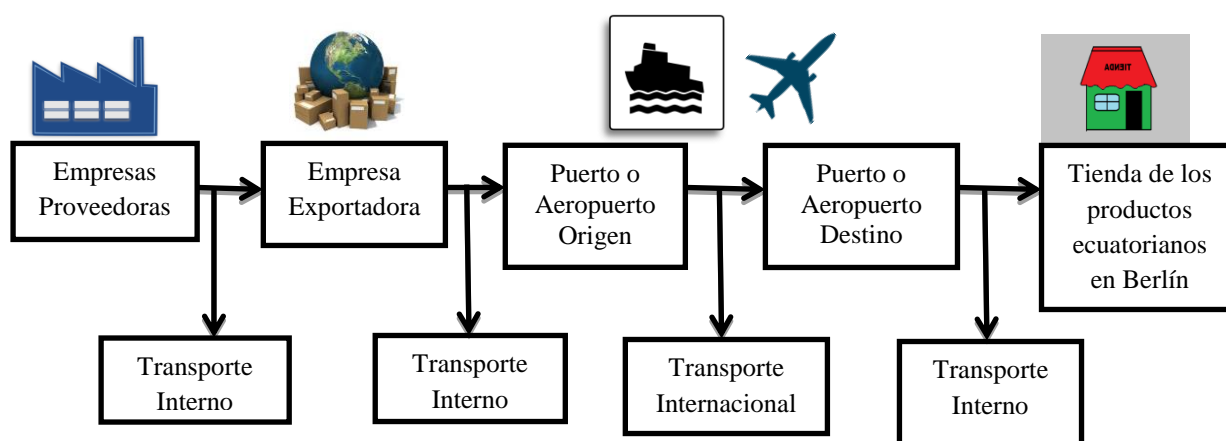
El Parlamento alemán ha avalado la introducción de un salario mínimo nacional, donde el salario mínimo general de 8.50 euros por hora el mismo que entro en vigor el 1 de enero del 2015, además de esto se considera 8 horas por día y 48 horas de trabajo por semana, el sábado en este caso es considerado un día normal de trabajo, pero el domingo es un día libre (IHK, 2015). Por otro lado las horas extraordinarias deben ser compensadas y los empleados tienen derecho legal de reclamar al menos cuatro semanas de vacaciones pagadas en un año calendario, otro rasgo de las normas de trabajo en Alemania son los componentes de seguridad social, que el empleador y empleado tienen por ley, la seguridad social consiste en seguro de salud, seguro de pensiones, seguro de accidentes seguro de desempleo, seguro de cuidados de enfermería, seguro de accidentes (Kirsch, Henle, Schnabel, & Schon, 2014).

Metodología de comercio exterior

El manejo del inventario de productos perecederos es uno de los más difíciles y más costosos ya que conlleva frigoríficos y congeladores de alta calidad donde la humedad de la fruta no disminuya tan rápido para que no se madure tan rápido y así se pudra, lo más óptimo para gestionar el inventario es por medio de la demanda tantos clientes en un mes, determinara cuanto se traerá a la tienda que se pretende establecer en Berlín- Alemania.

La logística según (Bowersox, 2012) es aquel proceso de gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, como también el almacenamiento de productos además del flujo de información asociado desde nuestros proveedores, a través de la compañía, hasta los usuarios finales, por lo cual la logística es el único que hará posible la exportación del producto a Alemania, la elección de la compañía, el medio de como transportar al producto, también afectara el precio del mismo, el tipo de transporte a utilizar interna y externamente, el producto va relacionado con el transporte, en caso de esto productos la velocidad, el costo, la confiabilidad, la disponibilidad, dicho esto diseñar un proceso logístico donde el manejo de la cadena de suministros sea optima y eficaz al momento de la entrega del producto en el exterior,

Figura 1.4. Manejo de la cadena de suministros y proceso logístico



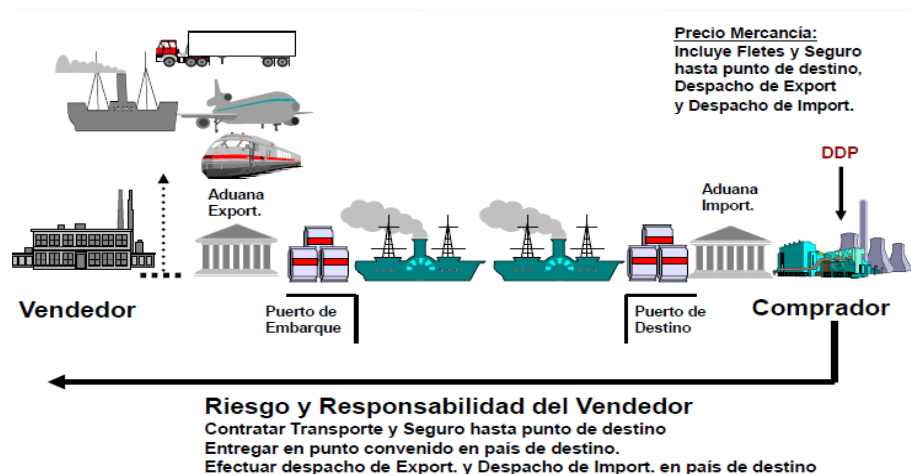
Pues bien, en la logística se compone de tres partes la logística de aprovisionamiento es aquella que se basa en el aprovisionamiento de la materia prima e insumos que participan en la producción del insumo, por otro lado está la logística de producción donde esta es el proceso para producir o elaborar un bien, y finalmente la logística de distribución que es la operación para el

desplazamiento de la carga (producto final) desde la empresa de manufactura, o producción hasta el lugar de entrega para el consumo del cliente (Mora Garcia, 2010), en la Figura 1.4 se ha establecido el proceso logístico, además muestra que no interviene la logística de producción ya que eso lo hará la empresa proveedora, al igual que la logística de aprovisionamiento, aunque precisamente el aprovisionamiento no es solo insumos para la empresa que produce el producto ya que la empresa exportadora necesita abastecerse para poder realizar la logística de distribución. Así mismo en la logística intervienen varios parámetros que intervienen en la logística los cuales hay que analizar uno por uno.

Términos de negociación (incoterms)

Se define como incoterms como un conjunto de términos comerciales internacionales que define y reparten claramente las obligaciones, los costos y el riesgo del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador (ICC, 2011). En la figura 1.4 se puede identificar que en la empresa exportadora se encargara del transporte internacional del seguro internacional es decir desde el puerto o aeropuerto de origen hasta el puerto o aeropuerto internacional hasta la tienda en Berlín, el incoterms a utilizar es el DDP que se encuentra en la categoría D.

Figura 1.5 Proceso logístico del termino DDP



Nota: imagen tomada de Proexport Colombia 2012

El Término DDP (Delivered Duty Paid) o en español Entregada Derechos Pagados en este caso el DDP representa la máxima obligación para la empresa vendedora, como se observa en la

Figura 1.5 el vendedor se encarga del seguro y transporte hasta destino, así como también del transporte que llevara la carga al almacén o al lugar donde se establezca la empresa.

Tipo de carga

Existen varios tipos de carga, a granel, carga peligrosa, carga perecedera, entre otras; la carga que se transportará es carga perecedera la misma que son productos alimenticios que pueden sufrir una degradación normal de sus características físicas, microbiológicas o a su vez químicas, estas necesitan un tratamiento especial para conservar sus características originales que se podrá ver en de tipo de transporte el cual se va a utilizar (Proecuador, 2015).

Documentación

Sin la documentación necesaria la carga no podrá salir del país, ni ingresar al país de destino, entonces que documentación es obligatorio para poder realizar el proceso logístico, primero definir el contrato de compra- venta entre las partes, como se había dicho en el mercado exterior no va existir un comprador, pero en el mercado local si va a existir un proveedores de los productos, con ellos se establecerá, el objetivo por el cual se crea el contrato de venta, después de eso el precio de la mercadería que va hacer vendido a la empresa exportadora, monto y forma de pago, asimismo la entrega de mercancía y documentación, también se debe definir en el contrato las patentes y marcas y quien será responsable del producto, en este caso el responsable del producto internacionalmente será la empresa exportadora y en ámbito de abastecimiento a la empresa exportadora serán los proveedores, en el caso del contrato de transporte, se debe mencionar que la empresa exportadora ha decidido trasladar por medio del transporte marítimo y el contrato será de transporte marítimo donde la compañía naviera, se compromete a transportar la carga entregada por el embarcador (Mora Garcia, 2010).

Después del contrato de transporte sigue la factura donde esta detalla fecha, la partida arancelaria del producto que es importante, dirección a donde se pretende mandar la mercadería, numero de cajas, valor unitario, valor total, IVA, aunque no tenemos un comprador en el exterior si tenemos un proveedor, donde se detallará lo antes planteado, en el caso de los certificados, es considerable que las empresas proveedoras se encarguen de la certificaciones de los productos entre esos Certificado Sanitarios, certificados de calidad, cabe recalcar que no todas las empresas ecuatorianas cumple con el requisitos de las normas de calidad internacional, pero como empresa

exportadora capacitar a las empresas proveedoras para que mejoren ya seas sus procesos, al personal, o al producto, pero de lo que si la empresa exportadora se hará responsable de la póliza de seguro, ya que una mercancía que no se encuentre asegurada corre mucho peligro y posteriormente el documento de transporte, además del certificado de origen, el mismo que da prueba de que el producto es originario del país, otro documento a utilizar es el BL(Bill of Lading) ya que se trasportara por mar es decir por medio de un buque, también hay que incluir la Declaración aduanera de Exportación (DAE) y esta dará para al aforo físico, es decir constatación de las mercancías que se está exportando.

Algo que hay que tomar en cuenta es que con todos los documentos presentado en origen, serán presentados en el país de destinos con la DUA (Documento Único Administrativo) este documento debe presentarse en el lenguaje oficial del país es decir el alemán o el inglés, también tiene que ser presentado tres copias, uno para el país donde se formalizan los tramites de entrada, el otro para el país de destino y el tercero con el destinatario de la autoridad aduanera, otros documentos a presentar, certificado de la naturaleza del producto, documento que justifique la solicitud de inclusión para un contingente arancelario (Proecuador, 2015).

Embalaje y marcado

Antes ya se había hablado del empaque, pues bien puede existir empaque primario, secundario y terciario, el primer empaque es el que va directamente relacionado con el producto, el segundo empaque es aquel que recubre al empaque primario y al producto, pero el empaque terciario es donde se va agrupar a los productos para poder ser trasportados es decir cajas contenedoras (Portales Rodriguez, 2009). Después se encuentra el marcado es decir para identificar qué tipo de mercadería, en este caso será perecedero, como el límite de temperatura (Portales Rodriguez, 2009).

Unitarización y contenerización

La unitarización no es más que apilar las cajas en un pallets en el contenedor seleccionado, así como se definió que tipo de mercadería, se debe seleccionar que tipo de contenedor que va directamente relacionado con la carga a trasportar, como se realiza esta exportación por primera vez se hará en un contenedor de 20 pies reefer o refrigerado, el mismo que asegura el enfriamiento o congelación de cada parte de la carga.

La Tabla 3.24 hace referencia al número de pallets que va entrar en el contenedor de acuerdo a los cálculos realizados por medio de las medidas del pallet y del contenedor, es decir que se especifica que en el contenedor entraran 8 pallets, además detalla el cubicaje es decir cuántos cajas van a entrar en un pallet en este caso serán 20 cajas por pallet con un total de 160 cajas que serán repartidas entre los productos.

Tabla 3.24. Palatización y contenerización de los productos

PALETIZACIÓN			
PALET: 120X100X32 cm			
CAJA: 60x50x40 cm Peso x caja			
PRODUCTO: 30 unidades			
DIMENSIÓN DEL CONTENEDOR: 590X235X239 cm			
CUBICAJE PALLETS DENTRO DEL CONTENEDOR 20'			
L	590/120		4,9
A	235/100		2,3
4X2=8			
L	590/100		5,9
A	235/120		1,9
5X1= 5			
CUBICAJE CAJAS EN EL PALET			
L	120/60	2	L 120/50 2,4
A	100/50	2	A 100/60 1,6
H	(239-8)/40	5,7	H (239-8)40 5,7
2X2X5=20		2X1X5=10	
L	120/60	2	L 120/40 3
A	100/40	2,5	A 100/60 1,6
H	(239-8)/50	4,6	H (239-8)50 4,6
2X2X4=16		3X1X4=12	
L	120/50	2,4	L 120/40 3
A	100/40	2,5	A 100/50 2
H	(239-8)/60	3,8	H (239-8)/60 3,8
2X2X3=12		3X2X3=18	

Fuente: Gina Velástegui, 2015
Elaborado por: Gina Velástegui

Tipos de transporte y rutas

En el caso del transporte interno de las empresas proveedoras a la empresa exportadora, es recomendable utilizar vehículos (camiones) con refrigeración que preserven los productos y que llegue en óptimas condiciones a la empresa, después serán llevados en contenedores reefer de 20 pies, que será transportado en un buque portacontenedores, en una área del buque establecido para contenedores reefer con unidades para controlar la temperatura, donde llegarán al puerto de origen (Contecon) al puerto de destino (Hamburgo), donde este puerto nos ofrece el servicio férreo hasta la ciudad de Berlín para de ahí transportar a la tienda en la misma ciudad; Todo lo que se ha especificado en el proceso logístico conlleva costos y tiempo que se detalla a continuación.

Tabla 3.25. Costos a incurrir por transporte del producto

COSTOS POR TRANSPORTE	
Port Of Load	1 x 20 Reefer
Guayaquil - Hamburgo	3000 USD
GASTOS EN ORIGEN	
THC x cont.	USD 150
Gastos x BL	USD 120
Gastos x cont.	USD 405
Flete interno	USD 650
Flete interno Hamburgo – Berlín(Ferrea)	525 USD
Flete interno Estación de tren Berlín al Almacén	600 USD
** EXONERACION DE GARANTIAS **	
** 12 días libres en destino **	
*** Frecuencia semanal ***	
* Tiempo de Tránsito 20 días*	
Embalaje de Importación, Cargue de Contenedor, Permisos (si aplica), demoras (si aplica), y/o cualquier cargo no incluido en esta cotización	

Fuente: Blue Logistics, 2015
Elaborado por: Blue Logistics

Finalmente para parecer a realizar todo lo antes planteado es relevante dar a conocer en los costos que incurrirán por transportar el producto desde Ecuador, puerto de salida Contecon – Guayaquil, hasta Alemania al puerto de Hamburgo para luego transportar la mercadería por vía

férrea hasta Berlín. La Tabla 3.25 expresa los cotos nacionales e internacionales para transportar el producto.

Tabla 3.26. Matriz de costos

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		COSTO
PAÍS EXPORTADOR	VALOR EXW	9280,5
	<i>Costos Directos</i>	
	EMPAQUE	0
	EMBALAJE	150
	DOCUMENTACIÓN	700
	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	650
	ALMACENAMIENTO	10
	MANIPULEO CONTENEDOR	405
	AGENTES	250
	VALOR : FCA	11445,5
	VALOR :DAF	11445,5
	VALOR : FAS	11445,5
	VALOR : FOB	11445,5
TRÁNSITO INTERNACIONAL	TRANSPORTE INTERNACIONAL	3000
	VALOR CFR	14445,5
	VALOR CPT	14445,5
	SEGURO INTERNACIONAL (0,01)	113,36
	VALOR CIF	14558,86
	VALOR CIP	14558,86
	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	405
	<i>Costos indirectos</i>	
	ALMACENAMIENTO (1%)	144,5
	PAIS IMPORTADOR	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO
COMPRADOR		
VALOR DDU.		16233,36
DOCUMENTACION		1000
ADUANEROS (IMPUESTOS) 7%		1136,34
AGENTES		250
VALOR DDP	18619,70	

Fuente: Gina Velástegui, 2015

Elaborado por: Gina Velástegui

Análisis

En la Tabla 3.26 expone los costos a incurrir nacional e internacionalmente, ya sean estos embalaje, manipuleo del contenedor, pago al agente de aduana, documentación, respectiva, y los impuestos que se deben pagar en el país de negocio para ingresar los productos al mismo, estos costos servirán para definir el precio de venta al público.

Por consiguiente el propósito que tendrá la empresa, pues es fácil satisfacer los deseos del consumidor ecuatoriano y abrirnos paso a nuevos compradores de otros países, y propios del país Alemán, además si se pretende establecer una tienda de productos tradicionales ecuatorianos en Alemania en que esta tienda de paso para que pueda funcionar en otro estado federado de Alemania y porque no en otra ciudad perteneciente a la Unión Europea, el objetivo es dar a conocer a los productos ecuatorianos son de buena calidad, bien elaborados.

CAPITULO 4. DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

- En consecuencia siempre hay que tomar en cuenta que factores influyen para poder establecer un negocio con productos ecuatorianos en cualquier parte del mundo y más si este país es Alemania el país más importante de uno de los bloques económicos más fuertes del mundo.
- Entonces saber que Ecuador en el factor político no atraviesa ningún problema con Alemania, que lo primordial siempre es mantener una buena relación ya sea por parte del Estado o por parte de las empresas ecuatorianas que se dedican a la exportación.
- Ulteriormente en el caso del factor de comercio, lo primordial es siempre tomar en cuenta las normas de comercio internacional y nacional ya sean estas de la OMC, Ministerio de Comercio Exterior, Unión Europea, Cámara de Comercio Ecuatoriana, Cámara de Comercio Berlín, las normas, leyes o reglamentos marcan la pauta para realizar bien las transacciones comerciales internacionales.
- En definitiva otro factor tan valioso es el legal ya que para establecer una empresa en Alemania primero debes cumplir con el factor legal, considerando que sin la documentación completa no podrás establecerte como una empresa en dicho país.
- En conclusión para poder establecer una tienda en Alemania hay que considerar el factor económico del país de origen, país de destino y por supuesto el de la empresa, para poder implantar un negocio en Alemania necesitas no solo un buen capital sino también realizar un estudio financiero previo para saber qué tan rentable es ejecutar el proyecto.
- Como resultado conocer el producto que se va vender al mercado seleccionado será la fundamental para el proceso de exportación, el producto es el patrón que fija el precio al que va hacer vendido, como también al mercado que aspira ofertar el producto seleccionado mediante un estudio previo sobre los gustos y deseos del consumidor, además diversificar el producto para llegar a consumidores potenciales, puede ayudar mucho a las empresas
- En síntesis conocer el proceso que debe pasar el producto para poder ingresarlo aun mercado, donde la calidad ayuda a que el producto tenga una mejor acogida por el comprador y que todo lo que está detrás de la producción y distribución y mercadeo

cambie de forma significativa, cuando el producto se vuelve más atractivo y más cotizado por el mercado.

- Por consiguiente determinar el precio señala si es bueno o no realizar esa inversión para poder exportar y así vender los productos en Alemania, por lo cual se precisó que el precio está al mismo rango que el de las grandes cadenas de distribución, donde se puede encontrar productos ecuatorianos.
- Se infiere que el mercado escogido será Alemania, la ciudad destino es Berlín la capital de este país, ya que de acuerdo a las entrevistas es uno de los mercados donde más ecuatorianos están establecidos.
- Por consiguiente lo único que hace posible para poder vender el producto es la promoción de venta y el internet es de esas herramientas globales que te ayudan a promocionar los productos, el sitio web al igual que los productos deben obtener la atención del cliente.
- Siguiendo esto, en el ámbito financiero mediante el flujo de caja se determinó que el proyecto debería rechazarse ya que la inversión llegaría a producir pérdidas que se encontrarían por debajo de la rentabilidad.
- Aunque no es una idea rentable invertir en este proyecto, como empresa exportadora, conociendo todo lo que una empresa necesita, se puede dar el servicio a medianas y pequeñas empresas de los parámetros a seguir para poder realizar una exportación exitosa.

4.2 Recomendaciones

- Mencionar que mantener las relaciones políticas y de comercio con Alemania trae consigo nexos futuros positivos no solo para el Estado ecuatoriano sino también para aquellas empresas que desean abrirse paso a mercados potencialmente rentables que se encuentren fuera del continente americano, donde Alemania forma parte de esta lista.
- Se sugiere que hay que tener en consideración las leyes, normas, reglamentos que exponen los organismos nacionales del país de origen y de destino, así como también las leyes que impongan las organizaciones internacionales, ya que estos edictos, ayudan a las empresas a realizar de mejor manera las transacciones, más aun si estas se encargan de regular aspectos en base al comercio.
- Que sería de las negociaciones y transacciones internacionales si no existieran los documentos que respalden la actividad que se pretende realizar, dicho esto las empresas ecuatorianas deben tomar en cuenta, que entre más importante sea el país de destino más documentación se verá involucrada, es así el cumplimiento con todo los documentos tendrá beneficios gratos.
- Se recomienda que hay que poner gran realce al producto, ya que este es el único que dará ingresos, teniendo en cuenta que todo lo demás representa un gasto para la empresa, es por esto que el producto debe cumplir con los estándares de calidad necesario para poder ser vendido, un empaque, atrayente, un producto que genere valor al cliente, y un producto que tenga redundancia entre los demás eso es lo que debe ser vendido en un mercado tan exigente con el Alemán.
- Así como el producto es vital, el precio también lo es, considerando que el precio fijado va acorde al producto propuesto, el precio no debe exceder el de la competencia pero tampoco debe ir tan bajo, lo mejor es siempre estar al mismo precio que el de la competencia.
- Por otro lado también está la plaza, determinar cuál es el mercado idóneo, es decir las personas que comprarán nuestro producto, es decir las empresas deben realizar un estudio de mercado para saber en dónde, en qué lugar, a segmento de mercado iría el producto que se pretende vender. para eso hay que considerar factores relevantes que interviene tale

como, demográficos, psicográficas, geográficos y conductuales que intervienen en este punto.

- Es recomendable que la promoción que se desee al ser al producto sea convincente y no ficticia, la promoción hace que los potenciales compradores se sientan interesados por el producto y por lo tanto quieran comprarlo.
- Finalmente pero no menos importante, se recomienda a las empresas en realizar una inversión en mejorar sus procesos de producción y distribución de los mismos, ya que el querer invertir en un proyecto en el cual los costos sean muy altos y donde la empresa no tenga ninguna rentabilidad, no es bueno para ninguna empresa, lo más óptimo es mejorar el producto, y conseguir empresas internacionales que coticen los productos para venderlos en su país, también es recomendable que las empresas cambien los productos que pretenden vender. por otro lado la empresa tiene la posibilidad de incurrir en una promoción de ventas donde esta podrá buscar aumentar sus compras y sus ventas o a su vez disminuir, la inversión inicial como también los costos antes mencionados

Anexos

Anexos A. Precio que el consumidor ecuatoriano pago por consumir los productos tradicionales ecuatorianos

PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PROMEDIO
Hortalizas	Pepino								€ 4,50			€ 4,50
Raíces y tubérculos	Yuca								€ 4,00			€ 4,00
Frutas	Banana			€ 5,00		€ 2,00		€ 2,60	€ 2,50	€ 5,00	€ 3,50	€ 3,43
	Papaya									€ 3,00		€ 3,00
	Aguacate						€ 1,00			€ 1,50		€ 1,25
	Plátano Verde											€ -
	Mango											€ -
	Uvilla											€ -
	Piña											€ -
Café	Café											€ -
Te	No especifica producto											€ -
Semillas	No especifica producto											€ -
Cereales	Maíz								€ 5,00			€ 5,00
Cacao	Chocolate procesado								€ 3,00	€ 1,00		€ 2,00
Productos Pesqueros	Atún			€ 3,00					€ 1,00			€ 2,00
	Camarón								€ 18,00			€ 18,00

Nota: Los precios de los productos como el banano y la yuca están expresados por kilo, en el caso del maíz por libra, a su vez por el chocolate el precio va en base a una barra del mismo, por otro lado el pepino, la papaya, el aguacate cada precio es por una sola unidad, así mismo el atún se refiere a cada lata donde una sola lata lleva aproximadamente 200 g, el precio más alto de la tabla es el del camarón donde cada kilo tiene un precio de € 18 euros. Los casilleros que se encuentran en blanco son porque no hay respuesta y también los números del enunciado representan el número de personas entrevistadas.

Anexo B. Supermercados y tiendas que ofrecen productos tradicionales ecuatorianos en Alemania

NOMBRE	UBICACIÓN	PRODUCTOS TRADICIONALES ECUATORIANOS	ACCESO AL SUPERMERCADO/ TIENDA	PROMOCIONES	SITIO WEB
LIDL LOHNT SICH	Se encuentra en varios Estados Federados como BadenWürttemberg, Bayern, Berlín, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	Banano, Papaya, Chocolate	Es una de las cadenas más grandes se encuentra en 14 Estados de los 16 que Alemania tiene, las compras se puede hacer dirigiéndose al supermercado o a su vez por medio de una compra online, donde tienen catálogos online con los productos que venden	Uno de los productos que tienen promoción en este momento es la papaya Ecuatoriana con un 30% de Descuento	www.lidl.de
ALDI SÜD	Berlin, Brandemburgo, Bremen, Hamburg, Hesse	Banano, Flores	Al igual que LIDL es una de las cadenas detallistas más grandes de Alemania, las compras en este supermercado se realizan físicamente, es decir dirigiéndose a cada una de las filiales que tiene en el territorio Alemán o a su vez por internet	Según Oxfan (2014) mantienen descuentos permanentes en el Banano, es mas ellos establecen el precio hacia sus proveedores.	www.aldi-sued.de

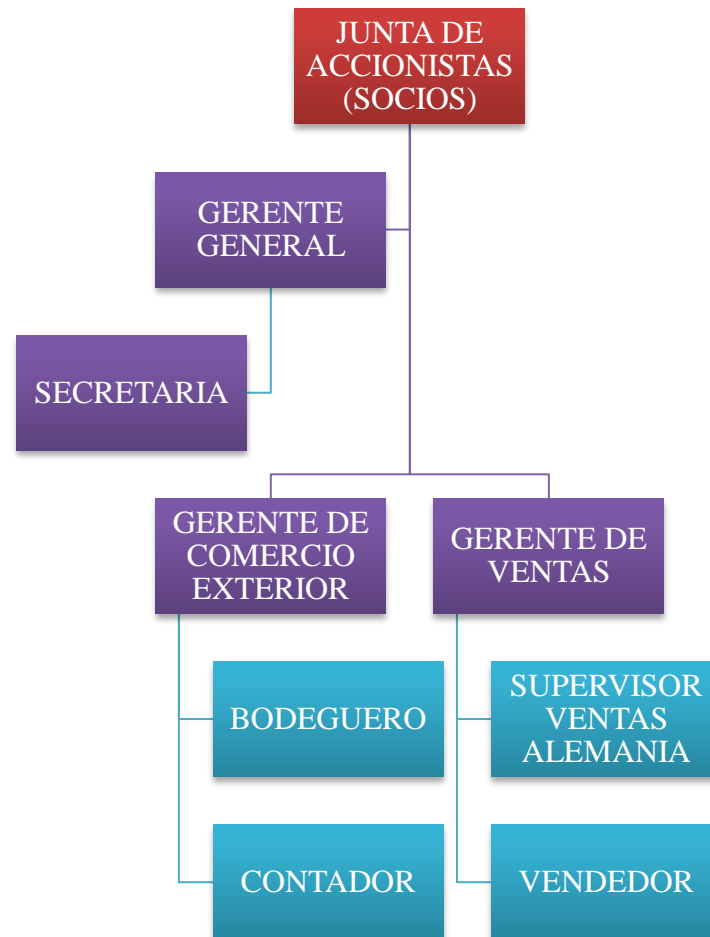
LA TIENDA LATINA	La Altstadt - Bonn, Heerstraße 20, 53111	Chochos, Machica, Maíz Mote, Mermelada de Guayaba, Salsa China, Achote en grano, Salsa de Ají, Canela en rama, Sardinias tomate	Creada por un colombiano, los productos ofrecidos en esta tienda son vendidos por un sitio web así como también de forma física en la dirección mencionada en el cuadro	No existe promociones en el sitio web actualmente	www.latiendalatina.de
LATINITO	Billstr. 212, 20539 Hamburg (Almacén) Hallerstr. 5e (solo online) 20146 Hamburg	Sardina en Tomate, Clavo de olor, chocos	Tienda ubicada en Hamburgo, tal y como lo detalla en la casilla de dirección se puede realizar las compras en internet y por el Almacén	No existe promociones en el sitio web actualmente	www.latinito.de

Fuente: Gina Velástegui, 2015
Elaborado por: Gina Velástegui

Anexo C. Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
INGRESOS												
1. Ingresos por la venta de productos		143873	179841	179841	179841	179841	179841	179841	179841	179841	179841	
TOTAL INGRESOS		143873	179841	179841	179841	179841	179841	179841	179841	179841	179841	
EGRESOS												
1. Materiales Directos		39228	49035	49035	49035	49035	49035	49035	49035	49035	49035	
2. Mano de Obra Directa												
3. Costos Indirectos de fabricación		25400	25400	25400	25400	25400	25400	25400	25400	25400	25400	
4. SUBTOTAL CPRD		64628	74435	74435	74435	74435	74435	74435	74435	74435	74435	
5. Gastos de Administración		40800	40800	40800	40800	40800	40800	40800	40800	40800	40800	
6. Gastos de Venta		46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	
7. Depreciación		3031,4	3031,4	3031,4	3031,4	3031,4	3031,4	3031,4	3031,4	3031,4	3031,4	
8. Intereses préstamo		2544,2	958,11	0	0	0						
9. Amortización de Intangibles		1500	1500	1500	1500	1500						
TOTAL EGRESOS		159304	167525	166566	166566	166566	165066	165066	165066	165066	165066	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-15431	12316,6	13274,6	13274,6	13274,6	14774,6	14774,6	14774,6	14774,6	14774,6	
IMPUESTOS (25%)			3079,14	3318,65	3318,65	3318,65	3693,65	3693,65	3693,65	3693,65	3693,65	
UTILIDAD NETA		-15431	9237,42	9955,95	9955,95	9955,95	11081	11081	11081	11081	11081	
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL												
Inversión inicial		-75739									75739,2	
valor residual												
Recuperación de CT											24180	
Depreciaciones		3031	3031	3031	3031	3031	3031	3031	3031	3031	1628	
Amortizaciones		1500	1500	1500	1500	1500					3031	
FLUJO DE CAJA		-74239	-10900	13768,4	14487	14487	14487	14112	14112	14112	14112	104578

Anexo D. Estructura Organizacional



Elaborado por: Gina Velástegui, 2015

Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2007). *Marketing Internacional*. México: Trillas.
- Antúnez, M. (13 de Febrero de 2015). *SoyEntrepreneur*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/16864-como-disenar-un-empaque-ganador.html>
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación Económica. En *Evaluación de Proyectos* (pág. 182.184). México D.F: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A.
- BCE. (2013). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/762>
- Bowersox, D. (2012). *Supply Chain Logistics Managment*. Pennsylvania: McGraw-Hill Education.
- CEPAL. (2010). *PYmes Ecuador*. Obtenido de http://www.cepal.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf
- Chanchay, R, & Anaguano, G. (1999). *Tipicos Ecu Madrid S.L* . Obtenido de <http://tipicoecuamadrid.galeon.com/paginas/quienesomos.htm>
- COMEX. (2012). *Reformase Integralmente el Arancel Nacional de Importaciones*. Quito: Registro Oficial.
- COPCI. (2014). *Codigo Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Corporacion de Estudios y Publicaciones.
- Doral , C. (06 de Noviembre de 2013). *WebArtesal.com*. Obtenido de <http://webartesanal.com/blog/cuanto-cuesta-una-pagina-web-precios-y-recomendaciones/>
- DRAE. (2007). *Diccionario de A-Z*. Madrid.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). Comunicacion Integradas de Marketing. En O. Ferrell, & M. D. Hartline, *Estrategia de Marketing* (pág. 291.317). South Westerm: Cengage Learning.
- Fruitlogistica. (2015). *Fruitlogistica*. Obtenido de <http://www.fruitlogistica.de/>

Hayes, M., & Moore, G. (2009). *The Economics Of Fair Trade a guide in plain English*. Newcastle: Newcastle Fairtrade Partnership.

Hessen.de. (31 de Marzo de 2015). *Hessen, Statistik*. Obtenido de Hessen, Statistik: <http://www.statistik-hessen.de/themenauswahl/bevoelkerung-gebiet/regionaldaten/bevoelkerung-der-hessischen-gemeinden/index.html>

ICC. (2011). *Incoterms*. España: ICC.

IHK. (01 de MAYO de 2015). *IHK BERLIN*. Obtenido de https://www.ihk-berlin.de/blob/bihk24/English/en/downloads/2260022/93b2ebea94bc4a2850eb5bdaa1091386/Establishing_a_New_Branch_in_Berlin-data.pdf

INEC. (2013). *Migracion*. Obtenido de Salidad de ecuatorianos por grupos de ocupacion, segun pais de destino: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/migracion-2013/>

Kerin, R., Harley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México D.F: Mc Graw Hill Interamericana.

Kirsch, I., Henle, F., Schnabel, M., & Schon, C. (2014). *Investmet Guide to Germany*. Berlin: Asmuth Druck & Crossmedia GmbH & Co. KG.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson Educación.

Latinfoodmarket. (2015). *Latinfoodmarket*. Obtenido de <http://www.latinfoodsmarket.com/about.html>

Mora Garcia, L. A. (2010). *Gestion de Logistica Integral*. Colombia: Ecoe Ediciones .

Moreno, M. (10 de Julio de 2010). *El blog Salmon*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

MSP. (2015). *Ninisterio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>

Ociolatino. (01 de Julio de 2011). *Ociolatino*. Obtenido de <http://www.ociolatino.com/sitios-latinos/tienda-amazonas-los-mejores-productos-alimenticios-latinoamericanos>

Perunegocios. (02 de 07 de 2014). *Concepto de productos tradicionales y no tradicionales en el ambito del comercio exterior*. Obtenido de <http://perunegocios.blogspot.es/1404326757/concepto-de-producto-tradicional-y-no-tradicional-en-el-ambito-del-comercio-exterior/>

Portales Rodriguez, G. d. (2009). *Transporte Internacional*. Mexico: Trillas.

ProEcuador. (Noviembre de 2013). *ProEcuador*. Obtenido de <http://utelvt.edu.ec/centrodedesarrollo/portafolio/boletines/LINK2.pdf>

Proecuador. (2014). *Proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/PROEC_GC2014_ALEMANIA.pdf

Proecuador. (2015). *Proecuador*. Obtenido de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-alemania-2015/>

Republica. (28 de 03 de 2013). *Chocolate Ecuatoriano Pacari se comercializa en tiendas organicas*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2013/03/28/chocolate-pacari-ecuatoriano-se-comercializa-en-tiendas-organicas-de-e-e-u-u/>

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson.

SENAE. (2015). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

SINAGAP. (27 de 11 de 2015). *Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesa*. Obtenido de <http://sinagap.magap.gob.ec/Sina/paginasInfocentros/InfoProductor.aspx>

SRI. (2015). *DECLARACION DE IMPUESTOS*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

UE. (Diciembrre de 2015). *EUROPA UE*. Obtenido de http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/index_es.htm#

- Velez Pareja , I. (2007). Applicability of the Classic WACC Concept in Practice. .
- Villegas, A. (20 de 12 de 2012). *Caprichos Latinoamericanos en Alemania*. Obtenido de <http://www.dw.de/caprichos-latinoamericanos-en-alemania/a-16465257>
- Watkins, E. (s.f). *Chron*. Obtenido de Small Business by Demand Media: http://smallbusiness.chron.com/difference-between-list-price-net-price-35718.html?__hstc=51389238.9d0845f5ccf96fe02f74417811562e9f.1447725546239.1447725546239.1447725546239.1&__hssc=51389238.2.1447725546240&__hsfp=2607508101