



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE
MERMELADA DE UVILLA HACIA HAMBURGO-ALEMANIA

Autor

Alan Israel Padilla Sandoval

Año
2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE
MERMELADA DE UVILLA HACIA HAMBURGO-ALEMANIA

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERIA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA:

FAUSTO GUSTAVO MÉNDEZ ENRIQUEZ

AUTOR:

ALAN ISRAEL PADILLA SANDOVAL

AÑO:

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la producción y exportación de mermelada de uvilla hacia Hamburgo-Alemania, a través de reuniones periódicas con el estudiante Alan Israel Padilla Sandoval, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Fausto Gustavo Méndez Enríquez

1716480767

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la producción y exportación de mermelada de uvilla hacia Hamburgo-Alemania, del estudiante Alan Israel Padilla Sandoval, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Milton Eduardo Gallardo Herrera

0501269922

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

ALAN ISRAEL PADILLA SANDOVAL

1722212329

AGRADECIMIENTOS

Agradezco enormemente a mi familia, mi enamorada y mis amigos que estuvieron siempre con su apoyo incondicional dándome fuerzas para culminar con éxito mis estudios.

DEDICATORIA

A mi padre y madre por su sacrificio, paciencia, amor en todos estos años. Un agradecimiento muy especial para Alexis, Alison y Erika que son mi motivación, brindándome cada día fuerzas para ser mejor.

RESUMEN

El presente plan de negocios se basa en la creación de una empresa para la producción y exportación de mermelada con base de uvilla hacia el mercado de Hamburgo-Alemania, enfocados en elaborar mermeladas que no contengan conservantes, con uvillas de la mejor calidad, garantizando un producto 100% orgánico, para lo cual es necesario entender ciertos componentes que garanticen la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta variable de investigación. La empresa está totalmente enfocada en dar a conocer los grandes beneficios de producir frutas en el suelo ecuatoriano, ya que el Ecuador es considerado uno de los países más ricos en flora y fauna, donde todo tipo de frutas se le da muy bien, aparte de poseer frutas muy dulces, en comparación con frutas de otros países, lo cual nos otorga una ventaja comparativa con el resto del mundo. El levantamiento de información dio a conocer que existe un alto número de competidores, mayormente locales los cuales satisfacen el mercado de Hamburgo, pero así mismo la investigación dio como resultado que los clientes empiezan a buscar productos exóticos, dulces y orgánicos, en donde aún no ha sido explotado este nicho.

La marca con la cual será identificada la mermelada será süße marmelade, que significa en alemán mermelada dulce, este nombre transmite confianza, y sobre todo la certeza que es una mermelada rica en sabor y contextura. En cuanto a lo financiero la empresa tendrá rentabilidad, y liquidez lo que servirá para proyectos futuros de adquisición de activos, o una expansión.

Abstract

This business plan is based on the creation of a company for the production and export of marmalade based on uvilla to the market of Hamburg-Germany, focused on making jams that do not contain preservatives, with uvillas of the best quality, guaranteeing a 100% organic product, for which it is necessary to understand certain components that guarantee the viability of the project, taking into account variable research. The company is totally focused on making known the great benefits of producing fruits in the Ecuadorian soil, since Ecuador is considered one of the richest countries in flora and fauna, where all kinds of fruits are very well given, apart from have very sweet fruits, compared to fruits from other countries, which gives us a comparative advantage with the rest of the world. The gathering of information revealed that there is a high number of competitors, mostly local ones, which satisfy the Hamburg market, but likewise the investigation resulted in customers starting to look for exotic, sweet and organic products, where they have not yet This niche has been exploited.

The brand with which the marmalade will be identified will be süße marmelade, which means in German sweet jam, this name conveys confidence, and above all the certainty that it is a jam rich in flavor and texture. In terms of finance, the company will have profitability, and liquidity, which will be useful for future projects of asset acquisition or expansion.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	1
1.2 OBJETIVOS GENERALES.....	2
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2
2. ANALISIS DE ENTORNOS	3
2.1. CIIU.....	3
2.2. ANALISIS EXTERNO PEST	3
2.3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)	13
2.3.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (Alta)	13
2.3.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (Bajo) ...	14
2.3.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES (Alta).....	15
2.3.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (Bajo)	16
2.3.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (Alta).....	17
2.4. MATRIZ EFE	18
2.5. CONCLUSIONES.....	19
3. ANALISIS DEL CLIENTE	21
3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.2 HIPÓTESIS.....	21
3.3 OBJETIVO GENERAL	21
3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
3.5 ANÁLISIS CUALITATIVO.....	22
3.6 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS CUALITATIVO.....	23
3.7 ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	24
3.8 CONCLUSIÓN ANALISIS CLIENTE.....	26
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	26
5. ESTRATEGIA DE MARKETING	29

5.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	29
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	30
5.3	Ventas.....	32
5.4	PROPUESTA DE VALOR.....	32
5.5	VENTAJA COMPETITIVA.....	34
5.6	DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	34
5.7	MARKETING MIX.....	35
5.7.1	PRODUCTO.....	35
5.7.2	PRECIO.....	41
5.7.3	PLAZA.....	42
5.7.4	PROMOCIÓN.....	47
5.8	CONCLUSIONES MARKETING MIX.....	49

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA

	ORGANIZACIONAL.....	50
6.1	VISIÓN.....	50
6.2	MISIÓN.....	50
6.3	OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	50
6.3.1	OBJETIVOS A LARGO PLAZO.....	50
6.3.2	OBJETIVOS A CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	51
6.4	PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y OPERACIONES.....	51
6.4.1	ESTRUCTURA LEGAL.....	51
6.4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	52
65	CADENA DE VALOR.....	54

6.6	PROCESOS	55
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	57
7.1	FUENTES Y POLITICAS FINANCIERAS.....	58
7.1.1	FUENTES DE INGRESO	58
7.1.2	ESTRUCTURA DE COSTOS	59
7.1.3	POLÍTICA FINANCIERA.....	61
7.2	INVERSION INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO, Y ESTRUCTURA DE CAPITAL	62
7.2.1	CAPITAL DE TRABAJO.....	62
7.2.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	63
7.3	ROYECCIONES	63
7.3.1	ESTADO DE RESULTADOS.....	63
7.3.2	ESTADO DE SITUACION FINANCIERA.....	64
7.3.3	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	68
7.3.4	FLUJO DE CAJA	70
7.3.5	FLUJO DEL INVERSIONISTA.....	71
7.3.6	CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO.....	71
7.3.7	CRITERIOS DE VALORACION.....	72
7.4	INDICADORES FINANCIERO	72
7.4.1	INDICADOR DE LIQUIDEZ.....	72
7.4.2	INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO	73
7.4.3	INDICADOR DE RENTABILIDAD.....	73
7.4.4	INDICADOR DE ACTIVIDAD.....	74
8.	CONCLUSIONES	76

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El presente trabajo se basa principalmente en demostrar al mundo la capacidad que tiene el Ecuador para elaborar y exportar productos terminados a un mercado, ya sea este desarrollado o en vías de desarrollo, y así expandir aún más el comercio internacional. El Ecuador es un país que cuenta con un suelo rico, puesto que no se han podido ver en muchos países la diversidad de su flora y fauna tal es el caso de la uvilla con sus atributos antioxidantes y regenerativos (Revista Lideres, 2015).

La sierra ecuatoriana tiene condiciones geográficas en las que producir la uvilla es muy fácil de hacerlo, además del aporte de los pueblos agrícolas que conocen muy bien como sembrar, cuidar y cosecharlo. El plan de negocios se enfoca en ofrecer la uvilla procesada dando como resultado una mermelada única en sabor, contextura, presentación y amigable con el ambiente.

Este producto tendrá como destino Alemania exactamente Hamburgo la cual ha sido en los últimos años el principal socio para el Ecuador en cuanto a la adquisición de la uvilla. Alemania considera a la uvilla como un producto exótico y tiene una excelente acogida en este país puesto que para el 2016 exportaron 782.000 dólares de uvilla deshidratada (Pro Ecuador, 2016). Esta ventaja se puede aprovechar para ingresar con este producto innovador y para eso durante este plan se desarrollará un análisis que concluya que acogida tiene el producto y si es viable o no el introducir esta mermelada de uvilla en el mercado destino.

1.2 OBJETIVOS GENERALES

Elaborar un plan de negocios para exportar mermelada de uvilla al mercado alemán cumpliendo con los estándares de calidad y presentación.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar los factores externos políticos, económicos, sociales y tecnológicos de Alemania y de Ecuador para conocer las amenazas y oportunidades que puedan afectar la introducción del producto.
- Conocer qué tipo de marketing se deber utilizar en el país de destino para atraer a los clientes y generar en ellos el deseo de adquirir una mermelada rica en nutrientes
- Adaptar un modelo de filosofía corporativa que permita una correcta distribución de recursos y eficiencia en los procesos que vayan a incluirse en el proyecto
- Realizar un plan financiero con el fin de medir la rentabilidad y la viabilidad para no incurrir en un fracaso o riesgo para el proyecto.
-

ANALISIS DE ENTORNOS

2.1. CIU

Antes de comenzar es viable analizar el código CIU el cual contienen la actividad económica en base a los procesos productivos que se dedica cada empresa. Para el caso de nuestra industria el código CIU se ha clasificado como C1030.16. (Superintendencia de Compañías, 2018). A continuación, se presenta el desglose del mismo.

C - Industrias Manufactureras

C10 - Elaboración de productos alimenticios

C1030 - Elaboración y Conservación de frutas, legumbres y hortalizas

C1030.16 - Elaboración de compotas, mermeladas y jaleas, purés y otras confituras de frutas o frutos secos.

2.2. ANALISIS EXTERNO PEST

TABLA 1 ANÁLISIS PEST ECUADOR

Factor	Amenaza			Oportunidad	
	1	2	3	4	5
Político <ul style="list-style-type: none"> ▪ El país es considerado como inestable políticamente con un 52.5 en el índice de Marsh. (Marsh, 2018) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las reglas fiscales no son claras en el país a consecuencia no se garantiza una sostenibilidad. (Camara de comercio, 2018) 					

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecuador recientemente firmo el acuerdo con la Unión Europea lo que garantiza una mayor apertura internacional con Alemania que se encuentra dentro de este grupo. (Invest Ecuador, 2018) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El gobierno del Ecuador para el 2016 hizo un llamado en la cumbre de inversiones, en el cual atrajo la atención de varios inversionistas para realizar alianzas estratégicas entre estos Alemania. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecuador tiene un índice de 51.9 en riesgo país lo cual indica que no es muy cotizado para una inversión (Marsh, 2018) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Políticas sobre la producción agroalimentaria proponen el eje de desarrollo nacional para estabilizar políticas estables que logren un cambio radical (ANFAB, 2018) 					

<u>Económico</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El PIB del Ecuador presenta un incremento del 3% para el año 2016-2017 (Banco Mundial, 2018) ▪ El tipo de cambio entre Ecuador y Alemania equivale a 1 dólar es igual a 0,87 euros. (Convertidor de divisas, 2018) ▪ Para el año 2017 la inversión extranjera directa del Ecuador se ha reducido en un 19% (Banco Mundial, 2018) ▪ Ecuador posee su partida arancelaria 2007.99.92.90. La cual para nuestro caso ingresa con 0% de arancel. 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecuador exporta hacia Alemania hasta el año 2018, un total de 130 mil dólares, lo cual comparado con años anteriores ha disminuido sus exportaciones. 					

<u>Social</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La cultura del Ecuador se basa en las zonas geográficas, ya que puede producir en la Sierra, Costa, Amazonia y Galápagos una diversidad de productos desde sus recursos. (Ecuared, 2018) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los datos demográficos en el Ecuador en cuanto a población son 14.483.499 la edad media es de 28,4 (INEC, 2016) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para el 2016 la medición de desigualdad de ingresos (índice de Gini) coloca al Ecuador con índice que se ha reducido llevándolo a un 45% pero todavía es un nivel alto. 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El nivel socioeconómico de los productores está dentro del nivel C-, con el 49,3%. Esta metodología no garantiza un indicador de pobreza o desigualdad. (INEC, 2016) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El consumo de productos orgánicos anualmente crece en un 5% a nivel mundial, mientras que en el Ecuador es el 2%. (Ministerio de comercio exterior, 2016). Este indicador es positivo ya que la gente considera que la salud está ligada con lo orgánico 					

<u>Tecnológico</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A pesar de los cambios tecnológicos en Ecuador no se ha presentado avances tecnológicos para la elaboración de mermelada. 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uno de los fuertes competidores extranjeros es la empresa SNOB, su sistema logístico lo ha posicionado como una de las empresas más conocidas a nivel mundial, procesa sus mermeladas con maquinaria de primera que reduce los tiempos. (EKOSNEGOCIOS, 2016) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En el Ecuador la velocidad de la red es baja con una conexión de 90 puntos perjudicando a la conexión con los demás países, y dificultando posibles negociaciones. (El comercio, 2015) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sistema aduanero que Ecuador posee se denomina ECUAPASS el cual es la base de datos que utilizan hoy en día los operadores de Comercio Exterior. (Pro Ecuador, 2016) 					

<u>ECOLOGICO</u>				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El uso de pesticidas en el Ecuador es muy observado y manejado por Agro calidad, ya que fomenta un buen manejo de plagas y por ende mejorar las prácticas agrícolas. (Agrocalidad, 2017) 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El uso de pesticidas naturales o fungicidas se encuentran en la naturaleza, esto ayuda a que nuestro producto sea natural sin pesticidas químicos que pueden afectar nuestra materia prima. (El comercio, 2015) 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El gobierno ecuatoriano ha impulsado políticas ecológicas para para mejorar la producción y contribuir con el ambiente. (Daniela Aguilar, 2017) 				
<u>LEGAL</u>				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los permisos de funcionalidad en el Ecuador son rígidos, se necesita un documento otorgado por ARCSA. (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria , 2019) 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Legalmente para la exportación de productos a base de frutas se requiere el certificado fitosanitario de exportación, el cual tiene como requisitos una serie de documentación. (Agrocalidad, 2019) 				

TABLA 2 ANÁLISIS PEST ALEMANIA

Factor					
<u>Político</u>	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alemania es considerado un país estable políticamente puesto que tiene un índice de riesgo país de 77.6 (Marsh, 2018) ▪ En cuanto al riesgo político cabe rescatar que es conocido por ser un país que maneja reglas fiscales y gubernamentales claras ya que su índice es de 79.6 (Marsh, 2018) ▪ Alemania para el 2018 han estrechado lazos comerciales con el Ecuador, muy independiente de su acuerdo con la unión europea (Ministerio de relaciones exteriores, 2018) ▪ Alemania busca siempre mantener sus relaciones comerciales duraderas, en el cual ambas partes tengan un beneficio en común. (embajada de alemania, 2018) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alemania posee relaciones comerciales mediante la entidad GIZ encargada en mejorar los procesos productivos agrícolas y ganaderos, para tener un mejor manejo de los recursos naturales, 					

entre otras cosas. (GIZ, 2017)					
<ul style="list-style-type: none"> Mediante uno de los bancos más grandes en Alemania, llamado KfW se ha convertido en un socio importante para el Ecuador puesto apoya a los empresarios, en especial que tienen un enfoque internacional, por medio de financiaciones a medio y largo plazo. (AHK, 2019) 					

<u>Económico</u>					
<ul style="list-style-type: none"> Es un país considerado como la cuarta más poderosa del mundo y la primera economía en Europa (embajada de Alemania, 2018) Para el año 2017 la inversión extranjera directa de Alemania ha aumentado en un 34% (Banco Mundial, 2018) El PIB en este país ha estado en constante crecimiento, dando como resultado para el 2017 un incremento del 2,22% (Banco Mundial, 2018) 					

<ul style="list-style-type: none"> Alemania importa mermeladas hasta el 2018 un total de 315.481 mil dólares. De los cuales importa más de países como Austria, Bélgica, Italia, Francia, España, entre otros. 					
---	--	--	--	--	--

<p><u>Social</u></p>					
<ul style="list-style-type: none"> La cultura de Alemania es una cultura que se basa en la puntualidad, dan mucha importancia a los títulos, los regalos no son algo necesario para hacer negocios, el código de ética es formal. (Tradeportal, 2018) 					
<ul style="list-style-type: none"> En la cultura alemana se estima que un 90% de habitantes consumen una vez al día o una vez a la semana mermelada. (ProColombia, 2018) 					
<ul style="list-style-type: none"> Alemania es considerado la primera opción de exportación en Europa y a nivel mundial el segundo debido al incremento del 5% en las importaciones de mermelada (Pro Colombia, 2016) 					

<u>Tecnológico</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alemania busca productos ecológicos y orgánicos para su consumo, durante los últimos años ha presentado un crecimiento en las importaciones de productos naturales y bien procesados. (DW made for minds, 2017) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alemania posee capacidades tecnológicas avanzadas (Tradeportal, 2018) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alemania está en constante crecimiento tecnológico es más los Institutos Fraunhofer es la encargada en aportar soluciones novedosas enfocadas hacia el futuro. (ICEX, 2017) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alemania está considerado como uno de los cuatro países con mayor inversión a nivel mundial en tecnología (UNESCO, 2017) 					
<u>Ecológico- Legal</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una de cada 10 fincas genera productos ecológicos, durante los últimos 2 años se ha mostrado un incremento en el consumo de estos productos, siendo Alemania el líder en consumo del planeta. (VIDASANA, 2018) 					

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los certificados son normas legales que se requiere para introducir productos al mercado Alemán, tal como una certificación orgánica, Fairtrade(valores éticos), GlobalGAP, Rainforest Alliance. 					
--	--	--	--	--	--

2.3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)

2.3.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (Alta)

TABLA 3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Nro.	Variable	Peso	Puntuación	Ponderación
1	Nro. de Consumidores	0.3	3.0	0.9
2	Nro. de Establecimientos	0.4	5.0	2
3	Calidad y su influencia	0.3	4.0	1.2
	TOTAL	1		4.1

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que el Alemania posee una población de 82.790.000 habitantes, además de ser la segunda consumidora de mermelada a nivel mundial, por esta razón existen un gran número de establecimientos en los cuales los clientes tienen un gran poder de negociación, e incluso la calidad es un factor clave de éxito para llegar a los clientes, puesto que en este mercado, el precio influye mucho puesto que, un precio alto sin ser un producto orgánico y natural puede afectar la distribución. (Pro Colombia, 2016) .

2.3.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (Bajo)

TABLA 4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Nro.	Variable	Peso	Puntuación	Ponderación
1	Nro. de proveedores	0.4	3	1.2
2	Precio de mermeladas	0.3	2	0.6
3	Línea de productos	0.3	2	0.6
		1		2.4

El poder de negociación de los proveedores es bajo, en primer lugar, en el Ecuador el cultivo de uvilla ha estado en crecimiento, lo que provoca que existan varios ofertantes y así se pueda elegir al mejor postor con un buen precio y excelente calidad. Las mermeladas mantienen precios estándar debido a que es un bien de consumo que le obliga a mantenerse dentro de la industria, sin dañar el mercado y la competencia. Finalmente, se mantiene sabores estándar de mora, durazno y frutilla. (El comercio, 2015). Los principales países que importa Alemania con el nivel de participación son de Austria (19,2%), Italia (15,6%), Francia (14%), Bélgica (14,4%), Polonia (7,5%). (Trademap, 2019)

2.3.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES (Alta)

TABLA 5. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Nro.	Variable	Peso	Puntuación	Ponderación
1	Diferenciación	0.6	4	2.4
2	Permisos de funcionamiento	0.2	3	0.6
3	Número de competidores	0.2	3	0.6
	Total	1		3.6

Las barreras de entrada en Alemania son altas la razón se da debido a que el Ecuador en los últimos años se ha inclinado por convertirse en una de las economías generadoras de productos con base a frutas, actualmente existen pocas empresas que serían capaces de introducirse en el mercado de Hamburgo con mermelada de uvilla, pero existen varias empresas de varias partes del mundo que introducen al mercado mermeladas otros sabores. (Trademap, 2019).

Cabe mencionar que la diferenciación de las mermeladas en cuanto a sabor es importante, en el país han empezado a incursionar en estos nuevos desafíos, pero en Alemania ya existe la presencia de un consumo enfocado a sabores exóticos. Los permisos de funcionamiento o licencias para operar son muy estrictos en Alemania, ya que su tendencia es orgánica y esperan mucho de este tipo de productos, en Ecuador por su lado el permiso de funcionamiento para la exportación de productos igualmente es rígidos.

Finalmente, el número de competidores son más fuertes localmente, ya que, al ser un país con un alto grado de consumo de mermeladas, el que menos quiere empezar a promocionar su producto, por lo que se hace una fuerte rivalidad.

2.3.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (Bajo)

TABLA 6. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Nro.	Variable	Peso	Puntuación	Ponderación
1	Tipo de sustituto	0.4	3	1.2
2	Precio de venta de productos sustitutos	0.3	2	0.6
3	Lugar de compra de productos sustitutos	0.1	2	0.2
		1		2

La amenaza de los productos sustitutos es bajo, existen pocos productos que pueden reemplazar a la mermelada, tal es el caso de la **mantequilla**, el cual es un buen acompañante para las comidas, la diferencia es que en Alemania se consume mermelada una vez al día o una vez a la semana entre sus favoritos sabores de frutas exóticas. (Pro Colombia, 2016).

El precio del sustituto es alto, esto provoca que los consumidores no perciban la calidad de lo que adquieren. Esto es beneficioso puesto que le da más oportunidad a la mermelada de uvilla para ser más atractiva.

Finalmente, el lugar de compra es importante ya que la mayor parte de los clientes adquieren sus productos sustitutos en supermercados o mini mercados y no distribuyen en canales más pequeños. (Alemania, 2018)

2.3.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (Alta)

TABLA 7. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Nro.	Variable	Peso	Puntuación	Ponderación
1	Crecimiento de la industria de mermeladas	0.5	5	2,5
2	Efectividad en costos fijos	0.2	3	0.6
3	Preferencia de consumo	0.3	3	0.9
		1		4

La mayoría de la población apoyan a su propio mercado, por lo que la rivalidad se concentra más en el interior del país con empresas locales, a pesar de esto los consumidores se han abierto a la idea de consumir productos exóticos que se ajusten a sus necesidades sin importar que provengan del extranjero, por lo que la rivalidad entre competidores es alta. (Tradeportal, 2018). Además, existen actualmente 7 empresas rivales las cuales poseen una participación de mercado fuerte, las cuales tiene su origen local, manejando costos similares de producción. Entre los competidores más importantes tenemos a Schwartau Gelee, Zentis, Muhlhauser, Zorbiger, Gluck, entre otros.

MATRIZ EFE

TABLA 8 MATRIZ EFE

Factores	Ponderación	Clasificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
1.El tratado Ecuador con la Unión Europea ha fomentado el crecimiento de exportaciones	0.3	4	1.2
2. Existe estabilidad y leyes gubernamentales claras con incentivos	0.2	2	0.4
3. Los consumidores están dispuestos a pagar por un producto orgánico – natural	0.2	2	0.4
4. Arancel 0 para exportación e importación	0.04	1	0.04
5. Riesgo país estable al igual que el riesgo político.	0.06	1	0.06

Amenazas			
6. Barreras de entrada altas	0.05	3	0.15

7. Limitaciones en la aduana del Ecuador para la exportación (papeleo)	0.03	2	0.06
8. El dólar se aprecia alado del Euro ya que 1 dólar equivale a 0,87 euros.	0.02	2	0.04
9. Rivalidad con competidores y certificaciones.	0.08	3	0.24
10 en Alemania existe un alto desarrollo en tecnología para la transformación de materia prima	0.02	2	0.04
TOTAL	1		2,63

2.4. CONCLUSIONES

En base a la matriz EFE se puede concluir que nuestro proyecto se desempeña en un ambiente positivo, se puede ver que nuestro proyecto tiene una ponderación de 2,63 el cual nos indica que se va a desempeñar en un ambiente apto y favorable para el plan de negocio y es importante complementar la matriz EFE con el análisis de entorno y de sector obteniendo una perspectiva más real de cómo puede afectar cualquier cambio externo a nuestra empresa.

- Ecuador pasa por momentos muy beneficiosos en cuanto a negociaciones con países de la Unión Europea, esto permite tener mucha más fluidez en tratos comerciales, y permite que empieza a crecer la producción ecuatoriana y sobre todo a desarrollarse, así mismo

este acuerdo le permite obtener beneficios en cuanto a pago de aranceles ya que ingresan a cualquier país de la Unión Europea con “0” de arancel, estos indicadores políticos son una oportunidad para el crecimiento a largo plazo de nuestra empresa ya que se ahorran una cantidad alta de costos aduaneros

- En cuanto a los factores económicos Alemania es uno de los países con mayor demanda de productos a base de fruta, esto facilita a la venta de productos ecuatorianos que poco a poco están incursionando en la producción de esta clase de productos, además que el consumidor alemán está dispuesto a pagar un poco más por un producto totalmente orgánico.
- Una clara oportunidad que se puede evidenciar es que las leyes gubernamentales son claras, respuesta a esto el riesgo país y político son considerados estables, este indicador es favorable para empresarios que buscan un lugar donde invertir o negociar.
- Por otro lado, las Amenazas en la matriz externa se observa que las barreras de entradas son altas, ya que las empresas locales tienen un gran poder y participación del mercado. Una clara estrategia que se podría implementar es la del seguidor para empezar a ganar participación en base a una empresa de referencia. Hay que tomar en cuenta que los certificados de origen son un paso muy importante para ingresar a este o cualquier mercado en Europa ya que garantiza la autenticidad del producto
- A pesar que Ecuador posee el ECUAPASS una de las plataformas mejor valoradas en el mundo, los trámites aduaneros, como el papeleo y autorizaciones pueden dificultar la exportación. Además, hay que considerar que en Alemania existen varias empresas con tecnología de punta que transforma la materia prima más eficientemente.
-

2. ANALISIS DEL CLIENTE

La uvilla presenta propiedades adelgazantes, antiparasitario e incluso antigripal, estas no son conocidas en el mercado alemán y por ende un producto terminado en mermelada de uvilla sería un plus dentro de su comercio, una oportunidad que hay que aprovechar es su mercado, ya que buscan productos con frutas exóticas y la mermelada al ser un bien de consumo con estas características nos daría como iniciativa un buen posicionamiento a largo plazo.

3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué tan viable es exportar mermelada de uvilla destinadas a los hogares del mercado de Hamburgo para su consumo?

3.2 HIPÓTESIS

En el caso de la “Mermelada de Uvilla”

-HO: El 55% estaría dispuesto en comprar mermelada de uvilla orgánica para su consumo.

H1: El 45% del mercado no estaría dispuesto a comprar mermelada de uvilla para su consumo.

3.3 OBJETIVO GENERAL

Conocer el nivel aceptación en cuanto a precio, calidad o características del producto con el fin de que nuestro mercado objetivo elija la mermelada como una de sus favoritas para su consumo.

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar qué tipo de características debe tener la mermelada de uvilla para motivar al mercado alemán.
- Implementar el mejor precio para la mermelada de uvilla para que nuestro cliente alemán le resulte accesible y cómodo al momento de compra.
- Determinar el canal de distribución más óptimo para que le resulte fácil a nuestros clientes acceder a la mermelada de uvilla.
- Elegir el medio de comunicación por el cual desearían nuestros consumidores recibir promociones que sean claves para llegar a la mente de nuestros consumidores.

3.5 ANÁLISIS CUALITATIVO

En base a la opinión de los expertos que se encuentra en los anexos se puede obtener la siguiente información:

- **Calidad**
Una buena mermelada se ve reflejada en su calidad y en el proceso previo que le garantiza que el producto está en óptimas condiciones, los clientes buscan y sienten satisfacción por medio del valor que le demos.
- **Estrategia**
Es muy importante tener presente una buena estrategia para empezar un proyecto con posibilidades, esto nos permite hacer bien las cosas puesto que, uno nunca sabe que va a pasar mientras se negocia, se distribuye o se vende, pero el tener opciones y adaptarse a las circunstancias nos dará la pauta para saber qué es lo que se debe de hacer en el momento exacto.
- **Precio**
Considerar el precio es un factor muy sensible donde quiera que estés, ya sea Ecuador o en Alemania, los clientes ven al mejor postor con el mejor producto, el identificar un precio justo para ti y para tus clientes es importante ya que esto te pondrá en una mejor posición, ganando

participación. Por consiguiente, el precio te brindará la oportunidad de pelear en el mercado que desees.

- Promoción

El saber por qué medio promocionar un producto vale mucho, y más si se desea llegar a la mente de tu mercado objetivo, ahora se necesitan pensar en varias opciones para lograr fidelización y aceptación en el mercado que se desee, ya sea por redes sociales o por tendencias como ads de promoción correos personalizados, entre otros.

- Cultura

La cultura para hacer negocios en donde quiera es importante y hay que conocerla bien para evitar fallar y perder, saber cómo etiquetar, los colores, los niveles nutricionales, entre otras más, son claros ejemplos de lo que se debe hacer para comenzar a conseguir posicionamiento.

3.6 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

- Los dos expertos concluyeron y aceptaron la idea de exportar mermelada de uvilla hacia el mercado de Alemania, puesto que conocen los beneficios y la calidad de la uvilla ecuatoriana como fruta, y la idea de una mermelada en base de esta trae una gran oportunidad.
- Se logró resolver varias preguntas con respecto a las nuevas tendencias de promoción, como se realizan negocios en Alemania, la oportunidad y ventajas que tiene exportar hacia Hamburgo, descubrir un nicho interesante en Centenials, milenials, generación Z y Babyboomers y cómo piensan frente a la idea de consumir este tipo de mermeladas. Esto responde a nuestros objetivos planteados inicialmente.
- La mermelada de uvilla es un producto innovador que va a llegar a ser muy bien aceptado en el mercado alemán, y esto se debe a la dulzura de la fruta, incluso el proceso de transformación de uvilla en mermelada da una experiencia diferente al momento de comprar

3.7 ANÁLISIS CUANTITATIVO

En base a las encuestas realizadas por un muestreo no probabilístico por conveniencia a 15 personas de 18 a 46 años de edad de la ciudad de Hamburgo-Alemania, se obtuvo resultados claros de los parámetros que podrían generar una mayor expectativa y esto se pueda transformar en una ventaja competitiva.

Se realizaron preguntas con el enfoque del mix de marketing de producto, precio, plaza y promoción, para conocer las preferencias y encontrar algún patrón común que nos brinde mayor información de lo que deseamos ofrecer, es importante mencionar que de los 15 encuestados 13 están de acuerdo en adquirir una mermelada con base de uvilla. De lo cual en base a las tablas de correlación y tablas de contingencia se concluyó lo siguiente.

- La mayor parte de los encuestados frecuenta supermercados, mini mercados o tiendas naturistas mensualmente y si les gustaría adquirir una mermelada con base a uvilla en un 61,54%, el otro 38,46% frecuenta supermercados, mini mercados o tiendas naturistas de manera semanal.
- Las tablas de correlación nos indica que podríamos realizar un marketing intensivo acorde a la frecuencia de consumo, esto es un indicador que será beneficiosos y evitaría costos en publicidad demasiados altos. Los resultados nos indica que las redes sociales es el medio de comunicación que más frecuente utilizan, y la frecuencia de consumo de mermelada es diaria esta relación esta ponderada con un 62,5%.
- Los encuestados nos indican que si les gustaría tener la mermelada con pedazos de frutas y que la uvilla si les da un toque de innovación a una mermelada.
- La correlación dio como resultado que los encuestados no conocen algún producto con base de uvilla y que, si les gustaría que la mermelada de uvilla debería de ir con pedazos de frutas, este indicador

demuestra que el nivel de aceptación puede ser positivo incluso nos da el indicador de cómo debería ir la mermelada en este caso les gustaría que lleve pedazos de frutas

- Es importante incluir la correlación entre la red social que más utilizan y la frecuencia de visitas en supermercados, mini mercados y tiendas naturistas, la cual nos dice que Facebook es la red social más utilizada y la frecuencia de visita es semanal, aquí podemos utilizar estos indicadores para direccionar la publicidad en base al supermercado de su preferencia, o tienda que más utilicen.
- Las tablas dinámicas nos indican que el segmento desde los 18 hasta los 45 años visitan los supermercados para realizar compras, y el segmento de 46 en adelante asisten a tiendas naturistas para adquirir productos que no contengan preservantes, ni conservantes en donde la mermelada se desempeñaría muy bien.
- Los carteles informativos que brinden datos nutricionales son importantes un 67% está de acuerdo puesto que les garantizamos un producto sano para su salud, la otra parte nos indica que no les gustaría recibir esta información.
- La implementación de un blog para información y sugerencias son aceptadas por nuestros encuestados, lo que nos indica que al ofrecer una alternativa que contengan datos de nuestros productos se acerca a sus comodidades, ya que ofrecemos un servicio postventa. A pesar de esto un 27% nos indican que no les gustaría un blog.
- El medio por el cual vamos a promocionar nuestro producto es importante, de los 15 encuestados el 60% desearía ver promociones por medio de las redes sociales, el 27% desearía recibir publicidad por la televisión, y un 13% considera que las vallas publicitarias son un medio ideal para promocionar nuestro producto.
- El certificado de origen o nutricional es importante obtenerlo, ya que, para nuestros clientes les brinda una seguridad al momento de su compra, y esto se debe a que la mermelada en el mercado de Alemania

en la mayoría de veces es consumida o acompañada en los desayunos o en un ligero break.

- El precio Van Westendorp se establece en un precio óptimo de \$4, un marginal barato de \$3,5 y un marginal caro de \$4,5.

3.8 CONCLUSIÓN ANALISIS CLIENTE

- Acorde a los datos e información que se obtuvo de las entrevistas a los expertos y las encuestas realizadas a los clientes potenciales, se puede determinar que el producto a comercializar posee atractivo, es innovador y por ende es factible debido a sus propiedades diferenciadoras.
- El análisis cuali-cuantitativo, nos ayudó para identificar que tan importante son los medios de comunicación, como redes sociales y televisión para estar siempre al tanto e informados de lo que ocurre con el producto.
- Finalmente, el nivel de aceptación de la mermelada de uvilla es del 80% del cliente potencial, lo cual responde a la hipótesis planteada al inicio, en donde el 55% aceptaba el producto. Esto se debe por los tributos que se plantea ofertar como calidad, salud, y dulzura, los cuales son factores que sustentan la hipótesis.

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Una vez analizado y concluido los capítulos pertenecientes al Análisis PEST, PORTER y Análisis de clientes podemos decir que nuestro producto tiene una muy clara oportunidad en este país. Inicialmente el análisis PEST nos demuestra que es un país con políticas claras y estables, incluso es considerada la mejor en Europa, con un riesgo país bajo, incluso permite negociaciones con países que pertenezcan al acuerdo multipares el cual es una oportunidad para el negocio.

El gobierno ecuatoriano también ha implementado políticas que han motivado a la producción y comercio nacional, los productores nacionales se han enfocado en la producción nacional y corta escala existen muy pocas empresas las

cuales han empezado a exportar mermeladas. Esto es una oportunidad ya que no existe la presencia de un gran número de competidores nacionales.

El análisis de PORTER dio como resultado que el poder de negociación tanto de los clientes, las barreras de entradas y la rivalidad entre competidores son altas, debido a la población, las relaciones comerciales y la preferencia al consumo nacional, este análisis nos da la pauta para poder ingresar con firmeza a este mercado

Por otro lado, encontramos oportunidad al momento de realizar las encuestas a gente de Alemania, ya que, logramos presenciar las preferencias, percepciones y gustos que tienen respecto a la mermelada de uvilla.

Los clientes quieren una mermelada con trocitos de fruta, sea distribuido en los supermercados, promocionado por redes sociales y vallas publicitarias, con un certificado de origen que garantice su procedencia. Los precios en base al análisis serán introducidos a un costo de \$3.00 de un envase de 600g.

Finalmente, como el producto va dirigido al mercado de Hamburgo, es necesario ver ciertas características de suma importancia para ver cómo y quienes serán nuestros clientes. Es así que, requerimos identificar su población, que según (Population.City, 2018), Hamburgo alcanzará una población de 1 849 533 para el 2018, este dato es muy importante, ya que, destinamos la mermelada a un gran número de alemanes.

Finalmente, podemos ocupar el más privilegiado puerto marítimo conocido como La Puerta de Alemania al mundo, que es el más importante lugar de conexión no solo para Alemania sino para el mundo. (Alemania, 2018). Este sería nuestro medio de comercialización para garantizar y dar seguridad a nuestro distribuidor.

Para garantizar una oportunidad de negocio es importante conocer como se ha desarrollado el mercado de mermeladas en el país, para lo cual se realizó un levantamiento de información de las principales marcas en los percheros de los supermercados más grandes, tal como es el caso de Edeka un supermercado

con una excelente acogida en Hamburgo y Berlín, para una mayor visualización dentro de los anexos. Para lo cual se obtiene los siguientes datos.

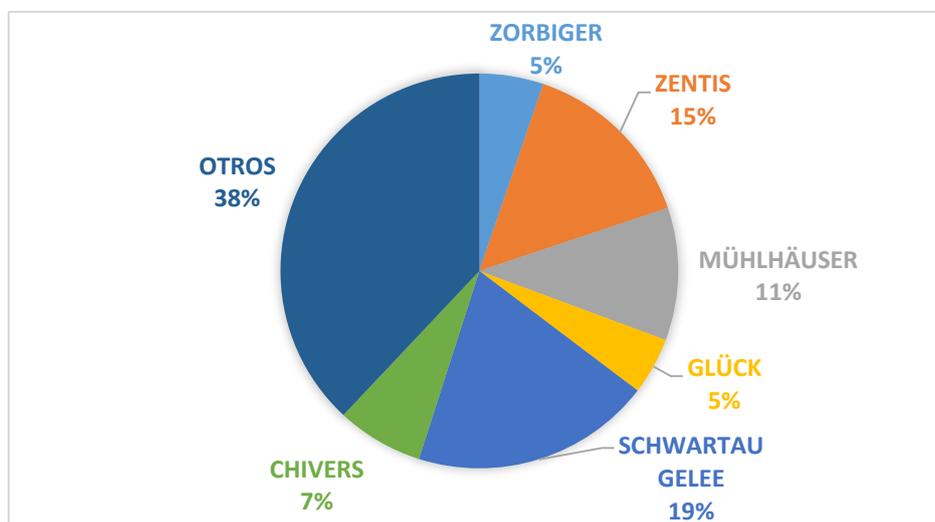


FIGURA 1. PARTICIPACIÓN DE MERMELADAS EN EL MERCADO DE HAMBURGO

Del siguiente gráfico se puede ver que existen empresas fuertes como Schwartau Gelee con un 19% del total del mercado, es un indicador el cual nosotros podríamos tomar como referencia y aplicar una estrategia de líder-seguidor, en donde podríamos seguir los pasos de esta empresa para obtener más participación, por otro lado se puede ver que existe un gran número de competidores pequeños o locales con un 38%, aquí existe una gran oportunidad porque se podría lograr alianzas estratégicas, o adquisiciones para aumentar la participación en el mercado. En otras palabras, una buena estrategia puede generar una gran oportunidad de negocio.

Se puede encontrar la oportunidad de negocio en base al número de hogares que se desea cubrir en Hamburgo, por lo cual se parte del dato de (Santander, 2018), el cual nos indica que 1,81 millones viven en Alemania de la cual 1 400 000 personas es el número de hogares, para lo cual, se desee cubrir un 5% de

la población es decir un total de 70 000 personas y en base a la frecuencia de consumo se puede observar que la oportunidad.

4. ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Según (Porter, 2008), una de sus tres estrategias de marketing es la de enfoque o más conocida como focalización, que se expresa en el ámbito comercial como una estrategia que se dirige a un mercado específico, el cual evita ingresar al mercado con un sobreesfuerzo, tratando de abarcar todo el mercado, es decir, mediante esta estrategia se logrará tener una idea clara de lo que se quiere introducir en un pequeño segmento del mercado, a raíz de este alcanzar poco a poco una parte más grande del mercado.

La estrategia que se utilizará es de **diferenciación**, esta nos ayudará a diferenciar el producto en el mercado de Hamburgo, esta nos exige colocar en el mercado alemán un nuevo e innovador producto el cual los consumidores podrán identificarse y sentir que no es un producto común comparado con los que existen en percheros de supermercados.

Así mismo es importante conocer y tener claro el segmento al cual vamos a destinar nuestra mermelada de uvilla, para llegar a la mente de nuestro consumidor y poco a poco ganar terreno y reconocimiento, nuestro segmento va destinado a todos los hogares establecidos en la ciudad de Hamburgo que desee consumir mermeladas con una fruta exótica como es la uvilla ecuatoriana.

La innovación en cuanto al diseño de la mermelada, el contenido orgánico y la cantidad que se pretende ofrecer es otra razón por la cual la estrategia de marketing es de diferenciación, se pretende cubrir una parte del mercado objetivo con el fin de cubrir las necesidades de los clientes; estrategias como liderazgo en costos o segmentación no serían la mejor elección puesto que para segmentar debemos referirnos a un tipo de cliente específico, como por ejemplo los diabéticos.

Así mismo bajar aún más los costos liderando es algo que requiere de una fuerte inversión la cual debería estar respaldada o se debería garantizar que todos los insumos que se vayan a utilizar sean planificados por una estrategia de integración hacia atrás.

5.2 MERCADO OBJETIVO

En base al perfil que se espera llegar a cubrir en Hamburgo se ha establecido el mercado objetivo, partiendo de nuestro segmento, que como lo describimos anteriormente son las familias situadas en esta ciudad o personas entre 18 a 46 años, que les gusta degustar de mermeladas con frutas exóticas, entre ellas la uvilla. Por lo que en base a (OECD, 2018), se han obtenido datos importantes para identificar mejor nuestro mercado objetivo.

TABLA 9. ANÁLISIS MERCADO

Variable	Segmentación
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • En Alemania existen 82.790.000 de personas • La población urbana es de 77,3% • La población rural es de 22,7% • La edad media es de 44 años, la distribución por edades esta entre los 16 hasta los 69 años. • Hamburgo posee 1.81 millones de habitantes • El número de hogares en Alemania es de 830.965 • El nivel socioeconómico es de 48.670 dólares al año lo que equivale a 4055 dólares al mes. Le convierte en el 9° país con más riqueza en el mundo.
Geográfico	Viven en la ciudad de Hamburgo
Psicográfico	Buscan tener un estilo de vida más lujoso con buena

	educación y remuneración
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> • Adoptan una conducta con calidad medioambiental, sentido a la comunidad, compromiso cívico, seguridad personal tanto alimenticia como patrimonial y satisfacción en el ámbito personal y profesional. • En base a (ProColombia, 2018), el 90% de alemanes consumen mermelada una vez al día, y es un dulce que se ha hecho indispensable a la hora de desayunar. • En base a esto el N° que se plantifica cubrir es de 70.000 personas la cual corresponde un total del 5% del número de hogares
Inmigrantes	Hasta el 2017 se alcanzó un total de 12.165.083 inmigrantes a la frontera de Alemania lo que supone un 14,68% de la población total de Alemania. (macro, 2017)

5.3 Ventas

Tabla 10: Proyección de ventas Anuales

	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	\$ 57.654,00	\$ 124.803,67	\$ 203.471,74	\$ 271.566,33	\$ 290.150,73
PRECIO DE VENTA	\$3,00	\$3,08	\$3,15	\$3,21	\$3,27
TOTAL, INGRESO	\$172.962	384.395,30	\$640,935,98	\$871.727,92	\$948.792,89

A partir del julio del 2020 se espera obtener un incremento de 0,5% constante con el fin de cubrir del 5% de las importaciones de mermeladas al menos un 2,5% los cuales son parte de los objetivos a largo plazo.

5.4 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor se da desde el cultivo de la uvilla, puesto que debe cumplir con todos los estándares de selección y calidad para en base a esto empezar la producción de la mermelada. Para esto el modelo canvas nos dará una visión más global de cómo se encontrará la empresa.

Tabla 11. Cadena de Valor

Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Mercado Meta - Clientes
CONVENIO REALIZADO CON PROVEEDORES LOCALES ESPECIALMENTE DE LUGARES COMO CALACALÍ, MITAD DEL MUNDO, YUNGILLA LOS CUALES SON LUGARES EN LOS CUALES NO SE A EXPLOTADO EN 100 % LA MATRIZ PRODUCTIVA, FOMENTANDO Y ESTRECHANDO LAZOS FUERTES EN LOS CUALES AMBOS LOGRAREMOS BENEFICIOS. ASI MISMO CON PROVEEDORES PARA EL ETIQUETADO, ENVASADO Y EMBALAJE.	CATEGORÍAS: CREACIÓN DE LA MERMELADA CON BASE DE FRUTA UVILLA	CARACTERÍSTICAS: LA PROPUESTA DE VALOR PARTE DESDE LA CREACIÓN DE UNA MERMELADA CON BASE DE UVILLA, LA CUAL ES CONSIDERADA COMO UNA FRUTA EXÓTICA	LA RELACIÓN DE LOS CLIENTES SE HARÁ MAYORMENTE POR VÍA ELECTRONICA(INTERNET) ESPECIALMENTE CON LOS DISTRIBUIDORES, PERO ASÍ MISMO PARA CREAR LAZOS AÚN MAS FUERTES SE REALIZARÁN VISITAS PARA OBSERVAR COMO SE MANEJA EL PRODUCTO, INCLUSO EL SERVICIO POST - VENTA SERÁ UN FACTOR MUY IMPORTANTE YA QUE NO SOLO COMUNICA AL DISTRIBUIDOR QUE EL PRODUCTO ESTA RESPALDADO, SINO QUE LE DARÁ LA CONFIANZA PARA HACER PEDIDOS CON MÁS FUERZA.	GENERO: HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 46 AÑOS
	CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN	LA MERMELADA ESTA ELABORADA SIN CONSERVANTES, NI PERSERVANTES QUE PUEDAN AFECTAR EL ORGANISMO DEL CONSUMIDOR, POR LO QUE EXISTE UN MENOR RIESGO COMPARANDO		UBICACIÓN : HAMBURGO-ALEMANIA
	CONTROL DE UVILLAS	SE OFRECERÁ POR MEDIO DE LA PROPUESTA DE MÁS POR MÁS YA AL SER UNA MERMELADA		CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS PERSONAS EN BUSCA DE UN ESTILO DE VIDA MAS ORGANICA QUE NO LES IMPORTE PAGAR PAGAR UN POCO MAS
	Recursos Clave GALPON PARA PRODUCCIÓN PROVEEDORES DE UVILLA ACTIVIDADES PARA EL PERSONAL PARA PRODUCCIÓN	ORGANICA, SIN PERSERVANTES, NI CONSERVANTES, CON UNA FRUTA EXÓTICA, LE DA MAS BENEFICIOS. ASI MISMO EL PRECIO COMPARADO CON LA INDUSTRIA ES MAYOR.		NIVEL SOCIOECONOMICO MEDIO ALTO, ALTO
Estructura de Costos TU NEGOCIO ESTA BASADO EN: EL NEGOCIO ESTA BASADO EN LA PERCEPCIÓN Y TENDENCIA DE CONSUMO DE LOS HOGARES DE HAMBURGO, LOS CUALES BUSCAN UN PRODUCTO ORGÁNICO CON SABORES EXÓTICOS			Flujos de Ingresos VENTA DE MERMELADAS DE UVILLA	
COSTOS FIJOS	INSUMOS DE OFICINA, MAQUINARIA PARA PRODUCCION DE LAS MERMELADAS, PAGO DE ARRIENDO			
COSTOS VARIABLES	ADQUISICIÓN DE UVILLAS PARA PRODUCCIÓN, MANO DE OBRA, SERVICIOS BÁSICOS			

En base al modelo Canvas se puede definir la propuesta de valor, la cual será **más por más**, es decir más beneficios y más precio esto porque la mermelada de uvilla es 100% orgánica y con un sabor exótico al del mercado Alemán.

5.5 VENTAJA COMPETITIVA

La mermelada al ser elaborada con uvillas que pasaron por un proceso de cultivo natural permite que crezca la fruta con más dulzura, lo que hará de nuestra mermelada más rica en sabor y contextura puesto que la uvilla presenta propiedades adelgazantes, antiparasitario e incluso antigripal, además de obsequiarle un buen momento a la hora de desayunar.

El valor también le podemos dar a nuestro producto en base a las condiciones climáticas que posee nuestro país, especialmente la sierra ecuatoriana, ya que su suelo es rico en nutrientes que permite un crecimiento óptimo y una mayor cantidad de dulzura en las frutas, este tipo de oportunidades no se dan en todos los países por lo que le dará un toque más atractivo y una ventaja comparativa frente a la competencia extranjera.

5.6 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

La empresa süße marmelade o Mermelada dulce en español, se encarga en la venta de mermeladas a familias o personas independientes que busquen consentir a su paladar y acompañar sus desayunos con una fruta exótica a base de uvilla, además de sus propiedades que son beneficiosas para el organismo.

Süße marmelade se posicionará en base a las tradiciones de Alemania como resultado será más aceptada y querida en un país donde el consumo local prevalece.

La estrategia de internacionalización a utilizarse es la estandarización global, debido a dos aspectos importantes.

- Las presiones para reducir costos: **altas**
- Presiones para mostrar sensibilidad local: **bajas**

Las presiones para reducir costos son altas debido al gran número de competidores, y al ser un producto estándar, esta exige manejar economías de

escala. Por otro lado, las presiones para mostrar sensibilidad local son bajas debido a los gustos y preferencias de los consumidores, incluso las leyes locales juegan un rol importante. Cabe resaltar que la estrategia global tiende a buscar mayor eficiencia, mayor calidad, exportación agresiva, concentración de I+D, manufactura y operaciones clave con el fin de maximizar y obtener beneficios a nivel mundial debido a que logra mayor integración y participación.

Debido a que nuestro mercado meta está ubicado en la ciudad de Hamburgo, destinaremos nuestro producto a familias en busca de productos nuevos, esto es factible debido a la cantidad de habitantes nacionales e incluso inmigrantes de otros países que conocen la fruta y deseen consumir para dar un toque especial a sus alimentos. En Alemania existen alrededor de 40,2 millones de familias, conformadas entre 3 y 4 miembros, de los cuales en Hamburgo se estima un total de 1,4 millones de familias, sin contar las familias de inmigrantes. (Santander, 2018).

5.7 MARKETING MIX

Al realizar un marketing mix, nos permite entender y tener más claro como deseamos nuestro producto que se vea físicamente, el precio al cual lo vamos a vender, por que medio o a que lugares distribuirlo, y como promocionarlo.

En palabras más concretas el marketing mix es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Debitoor, 2019).

5.7.1 PRODUCTO

Como se ha descrito durante el transcurso de este proyecto, se desea ofrecer e implementar una mermelada en base a uvilla, que sea cosechada y cultivada ecológicamente, al mercado de Hamburgo- Alemania, la cual es un dulce que acompañaría muy bien en el desayuno o en un ligero break, al untarlo tal vez en una galleta o un pan.

Los atributos que tiene el producto serían trozos de fruta, poca cantidad de azúcar (al menos la mitad), sin conservantes, ni preservantes y con una cantidad de 600gr esto debido a la frecuencia de consumo.

El proceso de producción es por medio de productos fáciles de encontrar e incluso al alcance de nuestras manos como son:

TABLA 12. MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	CANTIDAD
UVILLA	6 tazas de fruta seca
AZÚCAR	1 tazas
OLLA INOXIDABLE	1 unidad

5.7.1.1 MARCA

La marca es un factor clave e importante para nuestra idea de negocio, debido a que nos dejará plasmados en la mente del consumidor y a raíz de esto crecerá la confianza, y la motivación de compra. La importancia de la marca está en dejar huella indeleble en la cabeza de los clientes, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue respecto a los competidores. (Costa, 2018).

Por lo tanto, süße marmelade es el nombre de nuestra marca, que traducido al español significa mermelada dulce, este tiene como objetivo incentivar al consumo o llegar a la incertidumbre de ¿En verdad será una mermelada dulce? Esto llamará la atención de nuestros clientes que por tendencias a consumo deciden comer mermelada como dulce para untar en su desayuno.

5.7.1.2 BRANDING

La construcción de la marca es importante, ya que nos posicionará en la mente del consumidor final, para esto es necesario considerar los atributos más importantes acorde a la cultura alemana para acceder con mayor facilidad a su mercado.

Nombre de la marca: süße marmelade (mermelada dulce)

Slogan: Der Geschmack des Glücks (El sabor de la felicidad)

- El color “Rojo” representa poder, atracción, energía y fuerza, ya que incita al cliente a consumir.
- El color “Negro” representa poder y elegancia. Denota estatus de alta calidad, enviando un mensaje de exclusividad.



FIGURA 1 LOGOTIPO SUBE

5.7.1.3 ETIQUETADO

La etiqueta de la empresa está diseñada en base a las condiciones y políticas legales e incluso culturales que no afecten la integridad de nuestros clientes o la calidad de nuestra marca. Es por esta razón que la etiqueta está construida en base a estas características las cuales habla sobre las etiquetas engañosas y la información que debe ir registrada obligatoriamente se puede ver en la guía para hacer negocios de (Santander, 2018)



FIGURA 2. ETIQUETA SUBE

La etiqueta no debe ser engañosa

- Las características del producto
- Los efectos que el producto pueda tener
- Sugerir que el producto tiene características especiales
- Decir que puede curar enfermedades.

Información obligatoria

- Garantizar que los consumidores encuentren fácil lo que van a consumir.
- Lista de ingredientes
- Detalles del fabricante
- Cantidad de calorías, azúcar que se va a consumir

5.7.1.4 EMPAQUE Y EMBALAJE

El empaque será en frascos de vidrio sellados al vacío con tapas de metal para no permitir que ingresen otros tipos de organismos, así mismo, ayudarán a

mantener el sabor y conservar mejor la fruta para la exportación, evitando condiciones de presión, clima, entre otros. Cada mermelada tendrá un peso de 600gr, con un diámetro de 7cm la tapa, y 8 cm el frasco, con una altura de 12cm.



FIGURA 3. ENVASE

Por otro lado, el embalaje se procesará en cartones de 3x3, en dos filas, es decir 18 frascos ingresarían en un cartón de 26cm de largo, 26cm de ancho, y una altura de 27 cm. Para proteger el envase y evitar que se destruyan en el viaje entre ellas, irán separadas por medio de cartones, con el fin de que no rocen entre sí, el peso de cada cartón con el pallet de seguridad es de 10,8kg.

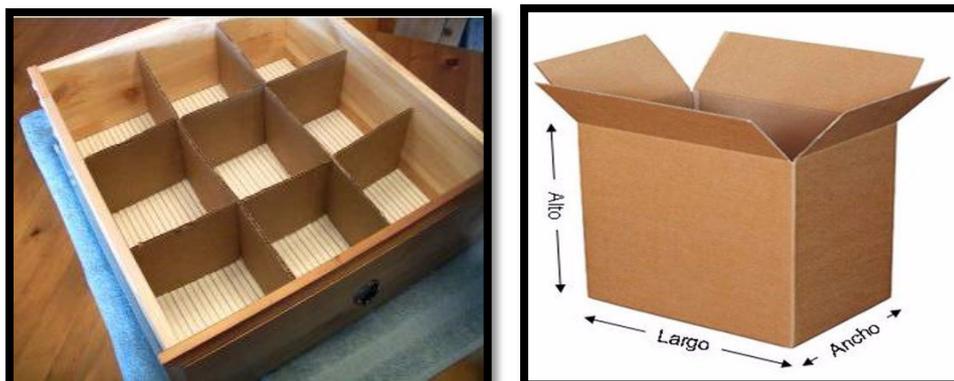


FIGURA 4. EMBALAJE

5.7.1.5 COSTOS DEL PRODUCTO

Los costos del producto están determinados en base a la cantidad de kg que se requerirá para la producción de una mermelada, considerando la materia prima directa el cual cada uno tendrá un costo unitario de \$0.15 ctvs. por cada 0,5kg de uvilla y \$0,08 ctvs. por cada 0,22 kg de azúcar. Por otro lado, la materia prima indirecta como el envase de vidrio tiene un costo de \$0,30 ctvs. y el costo de la etiqueta \$0,03 ctvs. Como resultado se puede observar que el costo de producción por paquete de una unidad es de \$0,56 ctvs.

TABLA 13. PRODUCCIÓN POR PAQUETE DE UNA UNIDAD.

PRODUCCIÓN DE UN PAQUETE DE UNA UNIDAD					
<i>Materia prima directa</i>	<i>Insumo (Kg. X uvilla)</i>	<i>Costo Unitario (Kg. o unidades)</i>	<i>Cant. unidades por paquete</i>	<i>Cantidad de Kg. x paquete</i>	<i>Costo total de insumo</i>
Uvilla	0,500	\$ 0,300	1	0,500	\$ 0,1500
Azúcar	0,220	\$ 0,380	1	0,220	\$ 0,0836
<i>Materia prima indirecta</i>					
Envase	-	\$ 0,30	1	-	\$ 0,3000
Etiqueta	-	\$ 0,03	1	-	\$ 0,0300
					\$ 0,56

5.7.2 PRECIO

El precio para nuestro producto se ha planteado comercializar a un valor de \$4 Euros, esto se dedujo en base a las encuestas y al análisis que se procedió a realizar por el método Van Westendorp nos dio como resultado tres tipos de precios a considerar para empezar el proyecto, prácticamente los clientes nos han indicado hasta donde ellos estarán satisfechos y considerarían de calidad nuestro producto para su consumo.

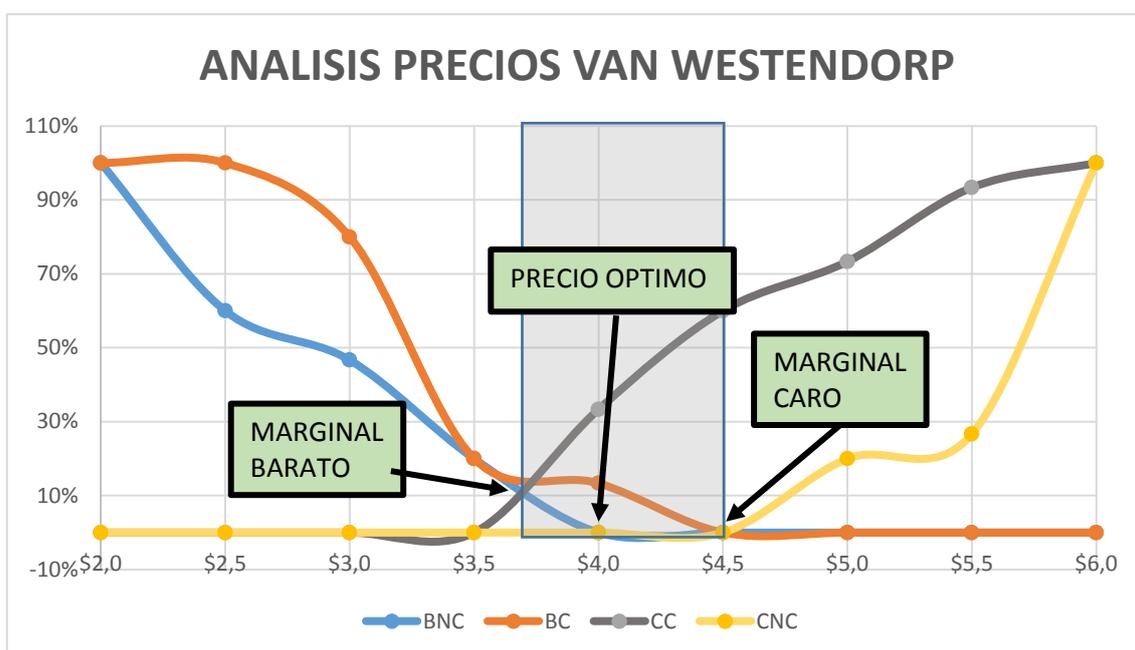


FIGURA 5. PRECIOS VAN WESTENDORP

La estrategia de fijación de precio será por **descreme**, es decir se cobrará el precio inicial más alto en el cual los consumidores están dispuestos a pagar, es importante considerar que se competirá en un mercado donde existen un sin número de mermeladas, a pesar de esto süße marmelade ofertará un producto exclusivo y diferenciador el cual por sus atributos comenzará a ganar mercado y participación, otorgándole a nuestro producto la oportunidad de ganar la confianza y fidelización de nuestros clientes.

En Alemania los precios de las mermeladas dependen mucho del contenido, es decir, si pesan 200gr están a un costo de \$3 euros, los de 340gr a \$3,19 euros y los de 600gr a un costo de \$3,8 euros.

5.7.3 PLAZA

La plaza se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Estos pueden ser puntos de venta o atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Mercantilize , 2013).

5.7.3.1 CANAL DE DISTRIBUCION

El canal por el cual nosotros vamos a distribuir nuestro producto va a ser por medio de agentes (Distribuidores), estos se encargarán de entregar y colocar nuestro producto en percheros o incluso ofrecer a los mayoristas nuestro producto, la razón principal para la implementación de esta estrategia de distribución es debido a que nos ahorramos tiempo, dinero y nuestro producto será transportado por medio de personas que conocen el mercado a la perfección, estos a su vez entregan a mayoristas que en mayor escala entregaran a minoristas en diferentes partes de Hamburgo, y ellos a su vez al consumidor final.

GRAFICO 4. CADENA ABASTECIMIENTO

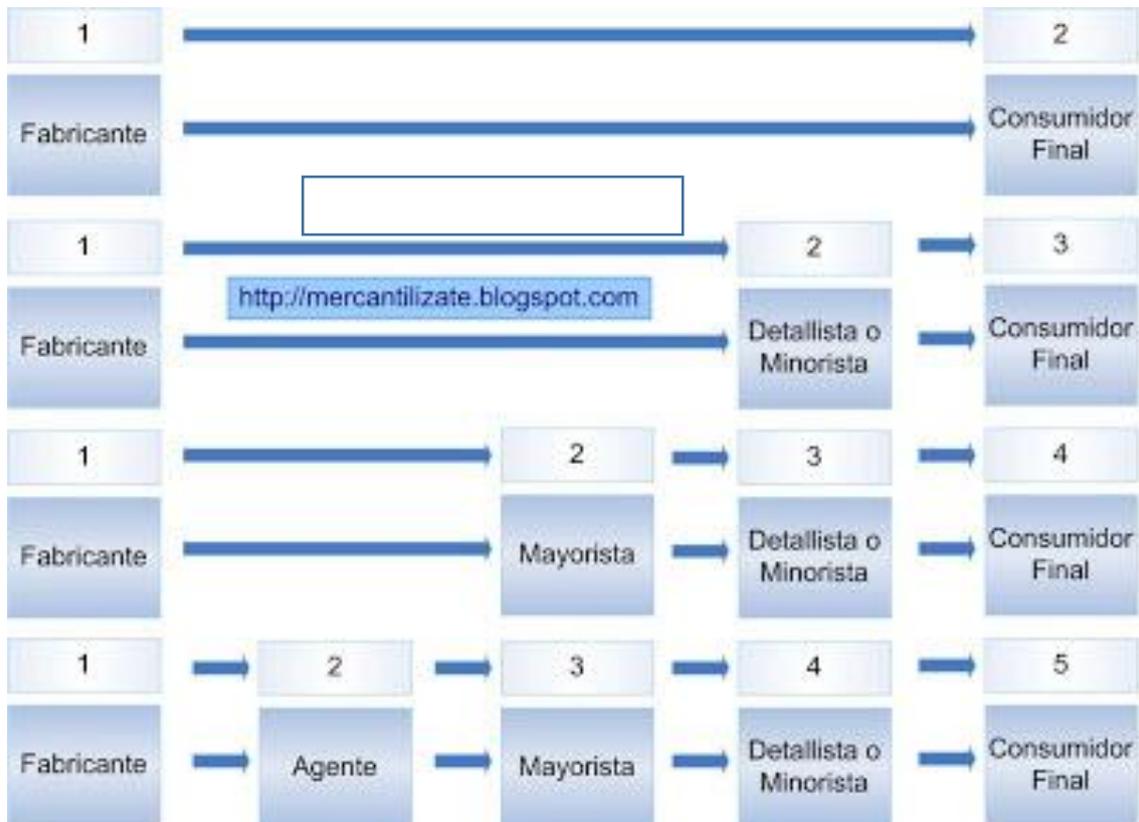


FIGURA 6. CADENA DE ABASTECIMIENTO

Tomando por MERCANTILIZATE 2019

Es verdad que depender de agentes tiene su riesgo, no tener control sobre nuestro agente, puede este llegar a dañar la marca y hacer que caiga nuestra idea de negocio, por lo que se puede negociar con empresas pymes para contratar un agente que responda tanto a la empresa alemana, como mi empresa. Este acuerdo primero ayudará a que se controle en un 100% la distribución del producto, segundo permitirá un enfoque ganar-ganar, ellos aumentan sus márgenes de venta, y por ende una mejor remuneración, nosotros ganamos más presencia en el mercado, la confianza y fidelidad de nuestros clientes. Entre los principales Distribuidores podemos encontrar a JENS THIELE GMBH, y SCHMANKERLKÖRBE.DE., los cuales son distribuidores catalogados como empresas que buscan productos nuevos para introducirlos al mercado.

Finalmente, por medio de la matriz de decisión internacional, se comparó 3 tipos de formas de ingreso a mercados internacionales, la exportación directa, Joint Venture y licencia. Y en base a esto se concluyó la exportación directa como la mejor opción debido a que se tiene un mayor control del producto, más penetración de mercado y viabilidad.

TABLA 14. MATRIZ DECISIÓN ESTRATEGIA DE INSERCIÓN

FACTORES CRÍTICOS		PONDERACIÓN	EXPORTACIÓN DIRECTA		JOINT VENTURE		LICENCIA	
			Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
FC1	Inversión inicial (Costo)	0,25	4	1,00	2	0,50	1	0,25
FC2	Control sobre el desarrollo del negocio	0,20	4	0,80	2	0,40	1	0,20
FC3	Acceso a canales de distribución	0,25	2	0,50	3	0,75	3	0,75
FC4	Riesgos financieros	0,15	2	0,60	3	0,45	2	0,30
FC5	Efectividad (potencial) de posicionamiento en un mercado nuevo	0,15	2	0,30	4	0,60	2	0,30
TOTALES		1,00		3,20		2,70		1,80

5.7.3.2 INCOTERM

En primer lugar, el medio por el cual se enviará la mercadería será por vía marítima, específicamente en un contenedor. La ventaja principal es que, al lograr cerrar un negocio en este país, contaremos con el puerto más comercial y cotizado del mundo. Así mismo, es importante conocer el lugar y las responsabilidades que debemos tener al momento de la exportación, la razón principal es evitar perder tanto el producto como el negocio en caso de una inconsistencia al momento de salir de la fábrica e ir al destino de Hamburgo. Por tal razón se ha pensado empezar hacer el negocio por medio del incoterm FOB (FREE ON BOARD), tal como se puede visualizar en el gráfico 6.

La ventaja de este incoterm es que nosotros como empresa entregamos la mercancía en el medio de transporte que el comprador desee, en el cual nuestra responsabilidad es toda logística de transporte interno, cumplir con los requisitos de la aduana, por medio del ECUAPASS, asumir los costos de

manipulación de carga, finalmente garantizar que el producto este en óptimas condiciones para él envío. El resto se encarga el comprador tanto como los tramites de aduana del país destino, el transporte interno y la descarga y recepción. La ventaja que se obtiene de este incoterm son los costos en promedio bajos, comparados con algún otro incoterm, ya que al iniciar el proceso de exportación es recomendable mantener costos dentro del margen de utilidad requerido. Para lo cual en la tabla 7 se puede observar los costos que se tendría considerar.

TABLA 14. COSTO INCOTERM

ITEM	COSTO UNITARIO	COSTO	ITEM	COSTO UNITARIO	COSTO
MERMELADA DE UVILLA 600GR (1089U)	\$ 1,98	\$ 2.307,91	precio agente (1089 U)	\$ 3,00	\$ 5,00
TRANSPORTE INTERNO	\$ 0,17	\$ 200,00	Transporte interno, desaduación	\$ 0,13	\$ 150,00
SEGURO TERRESTRE UIO-GYE	\$ 0,02	\$ 22,32	Bodegas	\$ 0,21	\$ 250,00
TRAMITE ADUANA	\$ 0,23	\$ 270,00	gastos comercialización	\$ 0,21	\$ 250,00
			Distribución interna	\$ 0,17	\$ 200,00

MANIPULACIÓN DE CARGA	\$ 0,10	\$ 120,00	Costo total	\$ 3,73	\$ 4,34		
COSTOS DE EXPORTACIÓN (bodegas)	\$ 0,26	\$ 300,00	PVP sin UIVA	\$ 3,82		Utilidad	\$ 0,09
COSTOS TOTALES	\$ 2,76	\$ 3.220,23	IVA	\$ 0,73			
FOB	\$ 2,76	\$ 3.220,23	PVP	\$ 4,55			\$ 69,50
utilidad Sube	\$ 0,24	\$ 366,04					
Costos FOB	\$ 0,78	\$ 912,32					



Modalidad	Embalaje y verificación	Carga	Transporte interior (origen)	Formalidades aduana (exportación)	Costes de manipulación (exportación)
Marítimo	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor

Transporte principal	Costes de manipulación (importación)	Formalidades aduana (importación)	Transporte interior (destino)	Descarga y recepción	Seguro
Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador

FIGURA 7. INOTERM FOB. TOMADO de Incoterm y negocios internacionales.

5.7.4 PROMOCIÓN

Para concluir el plan de marketing necesitamos tener un buen manejo de la promoción. (Thompson, 2010), dice que la promoción no es más que el informar, persuadir y recordar al público acerca del producto que se ofrece, para influir en los comportamientos, actitudes los cuales son parte de un conjunto de herramientas que componen la publicidad, ventas y marketing directo.

En base a las encuestas se pueden obtener información importante respecto a cómo le gustaría a la gente de Alemania recibir publicidad, de las cuales son:

WhatsApp sin duda va hacer una manera útil de promocionar nuestro producto, y podemos aprovechar la nueva actualización que lanzaran este 2019 en donde permitirá hacer anuncios por medio de historias, las cuales no tendrán más de 10s de duración. Aquí podemos intensificar nuestra estrategia para provocar esa dulzura en su paladar. Otra forma de utilizar esta aplicación es por medio de grupos con características similares, ellos aparte de ser un nuevo segmento de mercado, se convertirán en nuestros críticos, haciendo que mejore nuestra marca.

Facebook sin duda nunca pasara de moda, el sentido que tiene su aplicación facilita para que los usuarios pasen la mayor parte de su tiempo en el teléfono Según (Forbes Staff, 2015), una persona pasa 5 horas y 36 minutos en promedio de conexión, lo más usual que sea ha hecho en la aplicación es presentar videos que llaman mucho la atención, ya sean de risa, educativos, de comida son apreciados por los usuarios. Nuestra meta es llegar atraer clientes dándoles lo que les gusta.

Instagram finalmente está ganando posición como una de las redes sociales más cotizadas y queridas entre la gente para el año 2018, entre los jóvenes especialmente se ha hecho muy popular, ya que usuarios entre 18 y 34 años dedican su tiempo para compartir y ver nuevas publicaciones (Anonimo, 2014). Usar esta red social y ganarnos a estos jóvenes mostrándoles imágenes o

videos acorde a su edad, preferencias o tendencias nos puede atraer clientes rápidamente, ya que son ellos en un supermercado los que convencen o incentivan a los padres a comprar, se podría llamar una estrategia indirecta en el cual los hijos nos promocionan en base a lo que han visto.

5.7.4.1 Marketing Digital

El marketing digital es lo de hoy, para poder competir hay que estar en todos los medios posibles para ganar más clientes. (Cyberclick, 2019) nos da 50 tendencias del marketing digital que se pueden aplicar ahora o en un futuro muy cercano, estas tendencias explican muy claramente como la tecnología cada vez va haciendo que las empresas dependan de ella, pero es importante el conocer qué tipo de estrategia consideraríamos oportuno para generar más ganancias, no solo monetarias, sino en cuanto a confianza y percepción. Los medios televisivos nunca pasarán de moda, debido al nivel de uso que las personas a nivel mundial lo hacen, incluso las tendencias de publicidad televisiva han estado en constante aumento en especial en el segmento de 17 años hasta los 49 años. (Statista, 2018)

La generación Z o Centenials es una de ellas, esta generación creció con la crisis, son amantes a lo ecológico, quieren productos de calidad antes que el precio y sobre todo quieren resultados rápidos. Este es un nuevo nicho de mercado que aún no es explorado, ya que la mayoría cumple su mayoría de edad este año, y empezar atrayéndolos hacia un consumo natural y bueno sería un factor clave. (Cyberclick, 2019).

Las voces artificiales de los celulares es otra opción muy inteligente de desarrollarla, estas voces aparecen en marcas de teléfonos celulares como Apple, Android o Google, el costo anual es de \$60. (Animaker, 2019). El fin de utilizar estas voces es para promocionar o dar como primera opción nuestro producto, como se dijo anteriormente la tecnología se ha hecho indispensable en nuestras vidas, que frecuentemente pedimos ayuda a estos altavoces para direccionarnos hacia la mejor decisión.

Esto podríamos complementarlo con las nuevas tendencias de realidad virtual, con esto les daremos un plus importante, ya que les haríamos sentir y por poco degustar de una mermelada de uvilla casi al alcance de sus manos, esto más que seguro ayudaría a expandir más nuestro mercado. (Cyberclick, 2019).

5.7.4.2 COSTOS DE PROMOCIÓN

Los costos de promoción están considerados en base a la información obtenida de las encuestas realizadas. Se realizó la proyección a cinco años considerando, que la publicidad incrementará en un 13% al igual que incrementarán las ventas mensuales.

5.8 CONCLUSIONES MARKETING MIX

En síntesis, süße marmelade utilizará un plan de mercadeo en el cual explote todos los atributos que los hogares de Hamburgo han buscado en una mermelada con el fin que puedan identificarse e incluso puedan adquirirla con más facilidad. Se pretende llegar a los clientes en base a las tendencias obtenidas por medio del análisis del cliente, tomando en cuenta los factores externos como el PEST y PORTER para evitar reprocesos y lograr incluso incentivos por parte de ambos gobiernos.

Los medios de comunicación que se utilizarán están relacionados con el posicionamiento de la marca, dando a notar el toque diferenciador y lo importante que es para la empresa cada cliente, para eso se busca resaltar las características más relevantes que generen valor a la marca y así formar parte de la competencia ofertante en el mercado de Hamburgo. Por esta razón es importante transmitir y direccionar lo que süße marmelade quiere decir a través de las herramientas de comunicación.

5. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para la organización SÜBE es importante conocer cuál será su filosofía de negocio, con el fin de identificar y definir la razón de la empresa, a lo que dedica y lo que quiere llegar a ser dentro de unos años. Para lo cual estipular una misión y visión adecuadas podremos establecer unas bases sólidas para el negocio, logrado mediante esto una mejor distribución en procesos, funciones y motivación del personal.

6.1 VISIÓN

SÜBE en el año 2023 se convertirá en una empresa ecuatoriana conocida internacional y nacionalmente, por sus mermeladas de calidad y sabor, contando con un modelo totalmente ecológico y adaptable a las preferencias de nuestros clientes.

6.2 MISIÓN

SÜBE es una empresa encargada en la producción y comercialización de mermeladas para familias en busca de un alimento que acompañe a sus comidas, mediante la elección de fruta netamente ecológica, promoviendo la producción y crecimiento de agricultores nacionales, de la empresa y de sus colaboradores de forma íntegra y responsable

6.3 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

6.3.1 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Reinvertir en maquinaria inoxidable marca YA para el año 2022 en \$3000
- Reinvertir en computadoras, internet e impresoras en el año 2023 en al menos la cantidad costada inicialmente.
- Para el año 2022 reinvertir en muebles y enseres en \$2000
- Alcanzar un nivel de participación de mercado del 12% el 2024-

6.3.2 OBJETIVOS A CORTO Y MEDIANO PLAZO

- Incrementar un 0,5% de las ventas proyectadas desde mayo del 2020 considerando la cantidad estimada de mercado.
- Alcanzar un total de 2.178 unidades producidas para el 2020
- Reducir el costo de producción unitario en 36% para el 2022
- Para el 2022 contratar un jefe de operaciones que controle el proceso productivo de los operadores.
- Invertir un 13% del total de las ventas proyectadas en publicidad.

6.4 PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y OPERACIONES

6.4.1 ESTRUCTURA LEGAL

La empresa está constituida principalmente por un socio principal el cual será el encargado de tomar las decisiones de la empresa, a pesar de esto es importante detallar que tipo de sociedad debería ser para tener una mejor posición, considerando el capital y los gastos a los futuros socios. Por lo tanto, Tabla 8 se podrá observar algunas características principales por las cuales la empresa tendrá una estructura legal de compañía limitada. Cabe resaltar que los beneficios van desde un control más prolijo de la empresa hasta el control de las acciones, ya que estas no pueden ser vendidas a cualquier sin antes tener el consentimiento del resto. (Pro Ecuador, 2016).

TABLA 16. ESTRUCTURA LEGAL

CONCEPTO	COMPAÑÍA LIMITADA
CAPITAL MÍNIMO	\$400
TIEMPO PARA PAGAR EL CAPITAL	1 AÑOS
TIEMPO DE CONSTITUCIÓN	30 DÍAS
GASTOS LEGALES	\$400
RESERVA LEGAL	5% DE LA UTILIDAD NETA HASTA LLEGAR A 20%
NÚMERO DE SOCIOS	2 HASTA 15

6.4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional se ha enfocado principalmente en base a los procesos que se requieren inicialmente cubrir para un correcto manejo de la empresa, para lo cual se ha planteado funciones específicas que incluso nos beneficiarán a la hora de definir un presupuesto para la mano de obra, el tipo de estructura es la funcional, es decir una estructura en la cual se maneja por jerarquías donde cada uno responde a un jefe, detallando cada proceso y avance que sea realizado.

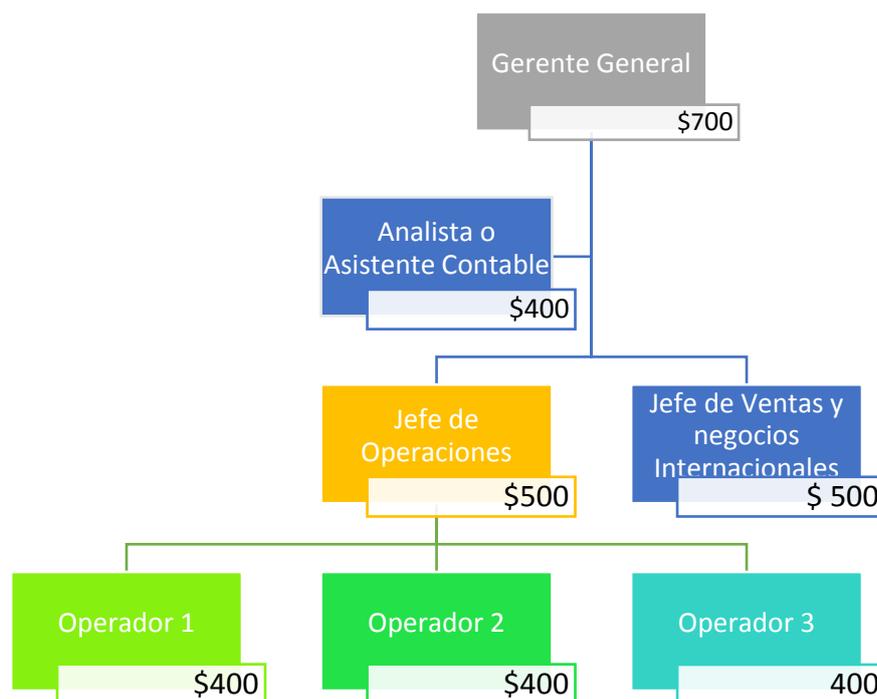


FIGURA 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Tabla 17. CAPITAL DE TRABAJO

CARGO	SALARIO	FUNCIONES
Gerente General	\$700	Garantizar por el cumplimiento total de la empresa desde los procesos, hasta los gastos administrativos, con el fin de que se logre concretar las ventas al exterior
Analista o Asistente contable	\$400	Controlar y manejar las cuentas contables de la empresa, realizar las remuneraciones a tiempo al personal, y velar por los intereses de crecimiento de la empresa.
Jefe de Operaciones	\$500	Controlar que los procesos de producción sean manejados en su totalidad, además del control de calidad para garantizar un producto en óptimas condiciones. Así como proveer de todos los insumos necesarios para que la

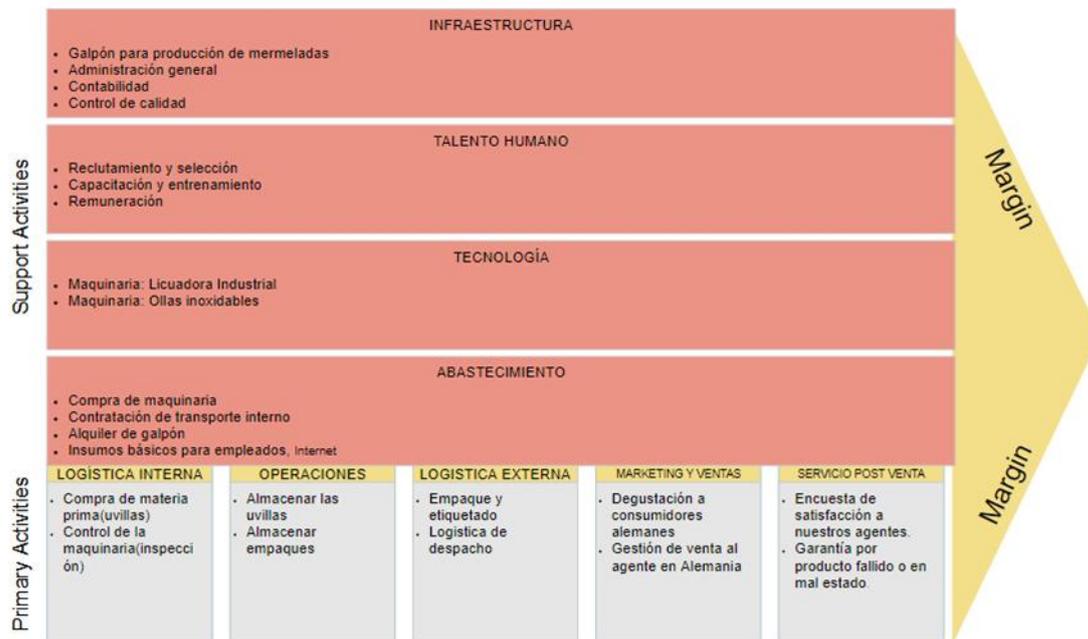
		elaboración sea pertinente y dentro de los plazos acordados.
Jefe de Ventas y negocios internacionales	\$500	Realizar los procesos de cierre de negociación, creación de base de datos de futuros distribuidores, viajar hacia Alemania a realizar controles cada 2 veces al mes para controlar las negociaciones, garantizar el cumplimiento de contratos y mejorar la posición de la marca.
Operadores	\$400	Encargados en transformar la materia prima en el producto final dentro de los plazos establecidos, etiquetar, envasar y empaquetar la mermelada.

6.5 CADENA DE VALOR

Es importante conocer las funciones y en qué aspectos nuestra empresa puede generar valor tanto para los clientes como para nosotros mismos. Para eso es importante identificar cuáles son las actividades primarias y de apoyo que nos darán la pauta para ofrecer un producto o servicio en excelentes condiciones y sobre todo que nos brinde una ventaja comparativa.

Para lo cual el Gráfico 8 se detallan todas las actividades. De las cuales se puede concluir que se genera mayor valor en las actividades primarias, específicamente en la logística de entrada y los servicios post venta, esto debido a que se realiza la elección minuciosa de la uvilla que sea proveniente de campos agricultores ecológicos, así mismo el servicio post venta nos da una mejor relación con nuestros consumidores puesto que garantizamos que de una u otra manera serán recompensados en caso de existir un problema con la mermelada.

TABLA 18. CADENA DE VALOR



6.6 PROCESOS

El plan de operaciones comprende los procesos por los cuales sufre la transformación la uvilla como materia prima directa hasta llegar a convertirse en la mermelada a exportar, en el gráfico 7, se puede visualizar el diagrama de flujo del proceso de producción del producto, así como el proceso de exportación hacia Hamburgo.

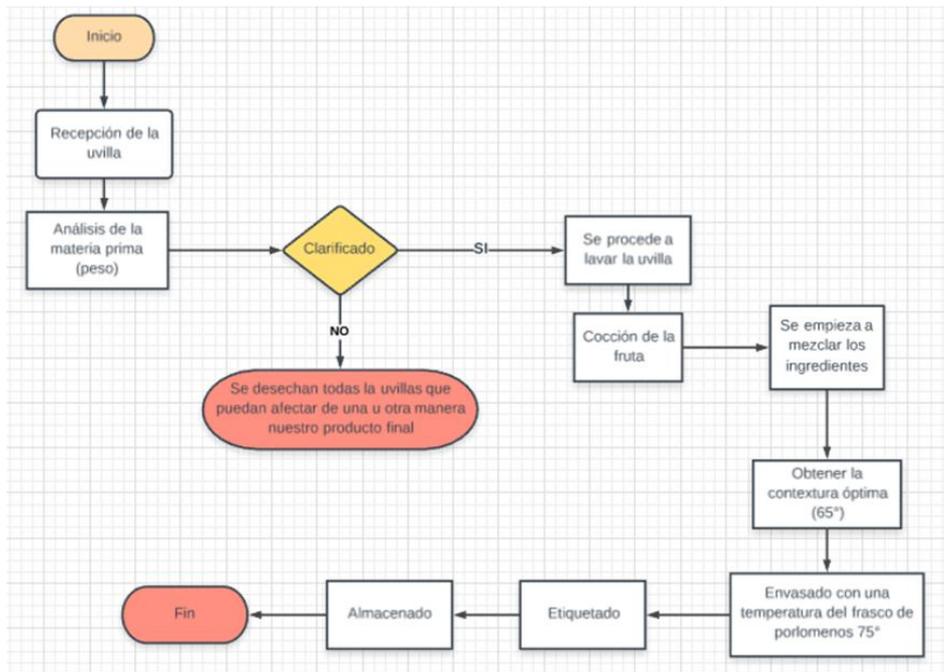


FIGURA 8. DIAGRAMA DE FLUJO UVILLA

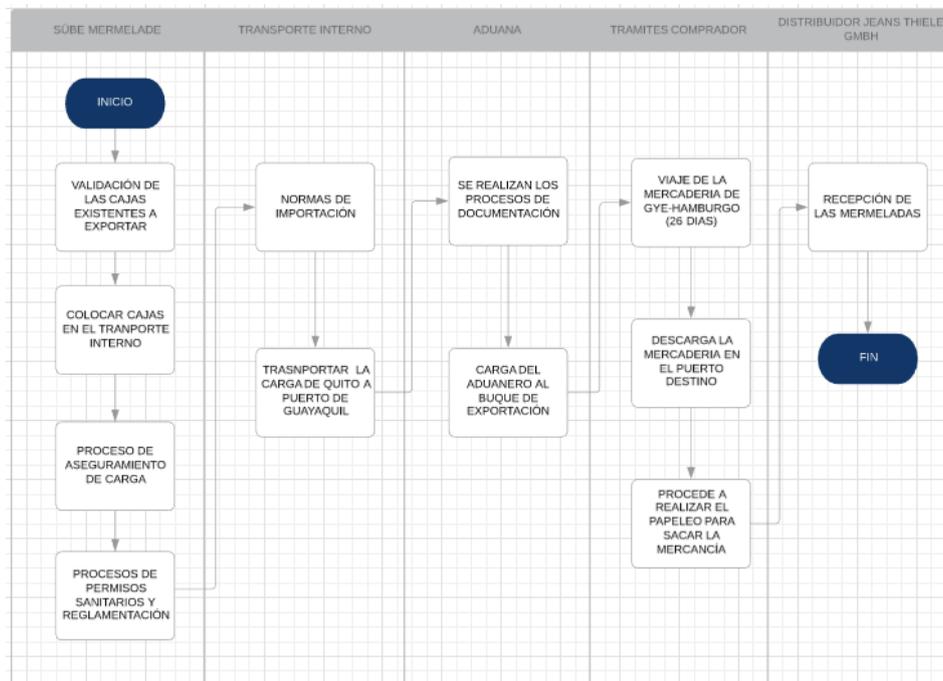


FIGURA 9. PROCESOS DE EXPORTACIÓN HAMBURGO

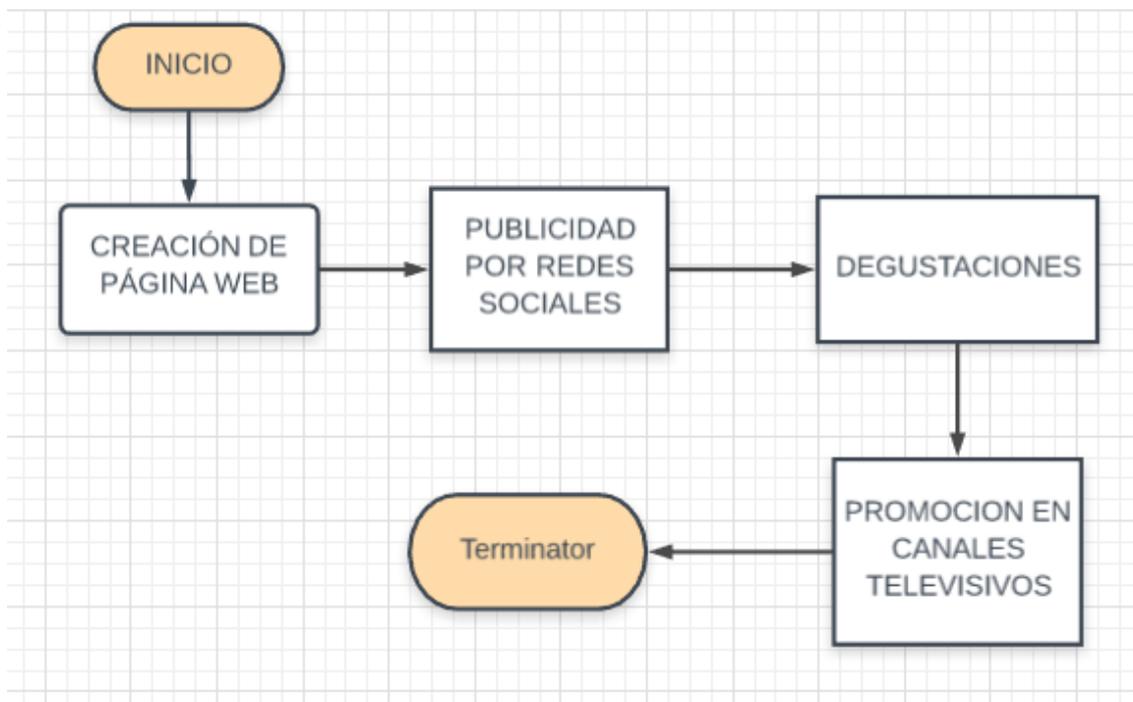


FIGURA 10. DIAGRAMA DE FLUJO MARKETING.

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

En base (O'Neil, 2018). La evaluación de financiera no es más que la forma práctica de determinar si existe rendimiento de una inversión que se vaya a realizar en un proyecto, así como los flujos de fondos y los riesgos que se puedan presentar. En otras palabras, los problemas más grandes que presentan emprendimientos se basan en la planificación financiera, puesto que evitan considerar variables que podrían beneficiar e incluso aumentar la rentabilidad de la empresa. Por lo que este capítulo, se enfoca principalmente en determinar todos aquellos factores que nos indicaran si el proyecto es viable o no al momento de exportar mermelada de uvilla hacia Hamburgo.

7.1 FUENTES Y POLITICAS FINANCIERAS

Antes de partir es importante considerar supuestos que nos darán la pauta de identificar variables para proyectar los ingresos, costos, gastos principales y márgenes de ganancia. Por lo que, se parte de la subpartida arancelaria 2007.99.92.90 se ha determinado que el crecimiento de las importaciones en los últimos 5 años ha sido del 5%. (Trademap, 2019). Y el crecimiento de las importaciones en base a esto se espera de al menos la mitad, 2,5%.

Se pudo observar en capítulos anteriores que el número de hogares en Hamburgo es de 830.965 personas, para conocer la oportunidad de negocio se multiplico por la frecuencia de consumo obtenido de las encuestas que es del 53% con esto se logró llegar a uno de los factores que nos indicaran la cantidad proyectada de ventas. Otro variable que tenemos que tomar en cuenta es la participación del mercado, el cual en base a las ventas que se obtuvieron y presentaron en forma de pastel en el capítulo de oportunidad de negocio se espera alcanzar una participación inicial del 3% hasta llegar a cubrir un 12% de la participación total. Finalmente se realizó una proyección de la inflación de Alemania para los años 2020 hasta el 2024 por medio de una regresión lineal, el cual nos dio como resultado en promedio un 2,06%.

7.1.1 FUENTES DE INGRESO

Después de los supuestos planteado al inicio se procedió a realizar la proyección de ventas, considerando un incremento a partir del mes de mayo del 2020 hasta el 2024, esto debido a que en los primeros meses se espera forjar lazos comerciales con agentes que nos permitan ingresar al mercado de Hamburgo, posterior a esto empezar a intensificar las ventas esperando por lo menos un incremento constante del 0,5%.

Por otro lado, el incremento de mercado se obtiene en base de las importaciones esperadas dividiendo para 12 meses. La oportunidad de mercado se obtendrá por medio del volumen estimado de la población, multiplicado por la frecuencia de consumo de mermelada. Finalmente se

llegará a la cantidad estimada de ventas que empezará el año 2020 con 740 unidades logrando un incremento para el 2024 de 7206. En base a la cantidad proyectada de ventas se obtendrá el total de ingresos por ventas el cual se ha planteado la idea de vender a un precio de \$3 dólares con una inflación anual de alrededor de 2,06%. Lo cual nos da ingresos de \$3150 el año 2020, esperando ya para el 2024 llegara a ventas de \$31232,60 con un precio de \$3,27.

7.1.2 ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos empieza con la materia prima directa que se necesitara para la elaboración de la mermelada de uvilla, la cantidad en Kg para uvilla y por paquete. En el cual en el Grafico 10: Costeo Unitario podemos identificar el costo por mermelada incluyendo envase y etiquetado. El cual nos da un costo por mermelada de \$0,56

Tabla 19: COSTEO UNITARIO

Producción de un paquete de una unidad					
<i>Materia prima directa</i>	<i>Insumo (Kg. X uvilla)</i>	<i>Costo Unitario (Kg. ó unidades)</i>	<i>Cant. unidades por paquete</i>	<i>Cantidad de Kg. x paquete</i>	<i>Costo total de insumo</i>
Uvilla	0,500	\$ 0,300	1	0,500	\$ 0,1500
Azucar	0,220	\$ 0,380	1	0,220	\$ 0,0836
<i>Materia prima indirecta</i>					
Envase	-	\$ 0,30	1	-	\$ 0,3000
Etiqueta	-	\$ 0,03	1	-	\$ 0,0300
					\$ 0,56

Los costos que es importante detallar son los costos tanto de materia prima directa (M.P.D) y costos de materia prima indirecta (M.P.I), los cuales para el año 0 en M.P.D se necesita de un total de \$98,06 alcanzando para el final del periodo analizado de \$2.229,71. Por otro lado, la M.P.I para el año 0 se requiere de \$346,50 llegando hasta \$725,34.

Tabla 20. COSTOS

2020	2021	2022	2023	2024
\$ 46.658,65	\$ 77.007,23	\$ 124.076,78	\$ 151.669,53	\$ 178.771,36

Estos costos forman parte de los costos de bienes vendidos, los cuales después de un minucioso análisis tanto de mano de obra directa, indirecta, amortizaciones, depreciaciones llegamos a la conclusión que el precio de toda la producción de mermelada es de \$2,76, con un total de 1165 unidades. Estos valores irán disminuyendo debido al incremento de las ventas y producción, puesto que entre más se demande la mermelada mayor serán las cantidades y por ende menor el precio, logrando ofertar el producto de mermelada de uvilla a un precio de \$1,78 con un total de 8.590 unidades.

Tabla 21. COSTOS UNITARIOS

2020	2021	2022	2023	2024
\$ 2,45	\$ 1,91	\$ 1,92	\$ 1,79	\$ 1,72

7.1.2.1 Break Down de precios

Este análisis de precio se realiza para conocer todos los costos que se debe incurrir para la exportación, dejando de lado el incoterm, debido a que esto ya está definido en capítulos anteriores. Este análisis será de gran ayuda para identificar incluso los costos que debe cargar el agente al cual venderemos nuestro producto.

Por lo tanto, el análisis parte desde el costo de mermelada, incluyendo transporte interno Guayaquil-Quito, seguros de transporte interno, trámites aduaneros, manipulación de carga, y otros costos de exportación como el bodegaje, el resultado es de \$2,76. Como se logró apreciar al inicio del capítulo, el precio de venta al agente es de \$3, pero aquí es necesario detallar los costos que tendrá que enfrentar nuestro socio, como el transporte interno y la desaduanización, bodegaje, gastos de comercialización, la distribución interna. Dando un costo de \$3,73 por mermelada.

El agente tendría que vender la mermelada en el mercado a un costo de 4 Euros, que en dólares es igual a \$4,55. Obteniendo una utilidad por mermelada de \$0,09. En el Grafico 11 Break Down de precios se podrá apreciar de mejor manera los escritos anteriormente.

7.1.3 POLÍTICA FINANCIERA

Para la política de cuenta por cobrar se parte del modelo básico de 60/40, en el cual se da crédito a 30 días y la diferencia a contado. Por lo cual se requiere tener claras las variables de análisis como son las cuentas por cobrar iniciales, las cuentas por cobrar del periodo, cobranzas y las cuentas por cobrar finales. A partir de enero del 2020, por razones lógicas no se obtendrá un inventario contabilizado, a partir de febrero del mismo año en adelante comienzan a contabilizarse junto con los inventarios por cobrar del periodo, y adicionalmente se resta las cobranzas obtenidas al contado (60%). Finalmente refleja una cuenta por cobrar final, las cuales serán las cuentas por cobrar iniciales del siguiente mes. Para esto se han obtenido los siguientes datos obtenidos del

Total ingresos de ventas (\$3150). Obteniendo para finales del año 2020 cuentas por cobrar de \$2590,80, hasta llegar a diciembre del 2024 con un total de \$12.493,04.

7.2 INVERSION INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO, Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

La inversión más importante para poder elaborar las mermeladas a gran escala es las compras de 4 máquinas de acero inoxidable marca YA, las cuales tienen un costo de \$3000,00 c/u. Además de los muebles y encerres con un costo de \$2000,00 que se requieren para un funcionamiento más efectivo, Finalmente, la adquisición de un software que facilite operaciones internas de la empresa, y sobre todo controle los aspectos más sensibles de la empresa, como la contabilidad.

7.2.1 CAPITAL DE TRABAJO

La capacidad que tiene la empresa para realizar sus actividades a corto plazo. (Porto, 2009). Para lograr establecer y empezar las operaciones se requiere un número de personas que operen de manera efectiva, evitando reprocesos. Para lo cual, como se ha detallado en el capítulo anterior se requiere de 7 personas con funciones específicas, para el año 2020 se necesitará un total de \$49.287,40 para pago de sueldos, ya para el 2024 un total de \$70.197,56 manteniendo la proyección de ventas las cuales para el 2024 se necesitará un mayor número de personas para aumentar las unidades producidas, por tal razón se puede reflejar un incremento en el capital de trabajo.

TABLA 23. ESTRUCTURA CAPITAL DE TRABAJO ANUAL

	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL					
GASTO	\$	\$	\$	\$	\$
SUELDOS	42.058,40	54.366,35	54.366,35	55.339,41	56.981,31

7.2.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Una vez identificado los componentes que forman parte de la inversión inicial, como la inversión de propiedad, planta y equipo, inversiones intangibles, y capital de trabajo. Se necesitará un total de \$27.610,00 para la implementación de la empresa Sube. Este tipo de negocio no depende de una alta inversión, por lo que el 30% de la inversión será por fondos propios con un total de \$8232,00 y el 70% restante se ha optado por solicitar un préstamo en el banco Pichincha por un monto de \$19.327,00 antes descrito a una tasa de 11,23%, a 5 años, con una condición de pago mensual con el valor de cuota \$422,44.

Tabla 24. ESTRUCTURA DE CAPITAL

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	30,00%	8.283,00
Deuda L/P	70,00%	19.327,00
Razón Deuda Capital	2,33	27.610,00

7.3 ROYECCIONES

7.3.1 ESTADO DE RESULTADOS

La idea de las mermeladas de uvilla, es un proyecto de negocio en el cual facilita inicialmente a producir una gran cantidad de mermeladas sin tener que incurrir en costos y gastos elevados, la razón principal y una de las ventajas es que no necesita inicialmente de un gran espacio de almacenamiento o producción, por lo que no se necesita adquirir o comprar terrenos o

implementar una fábrica. Por lo que, alquilar un espacio para empezar la producción es un gran paso inicial. En base a esto, y a que la inversión inicial no es alta, se puede observar lo siguiente. Las ventas para el año 2020 serán de \$57.654,00 alcanzando para el 2024 un total de \$342.354,50 respaldando este incremento al echo que aumentarán las unidades producidas, y capital de trabajo. Así mismo los costos de los productos vendidos empezarán el 2020 con un total de \$46.053,20 incrementado debido a las unidades que se necesitarán para vender alcanzando un total de \$180.191,45 para el 2024, los gastos y pagos que tendrá que asumir la empresa como sueldos, depreciaciones, amortizaciones, pagos de impuestos y trabajadores, los dos primeros años la empresa tendrá pérdida, pero desde el 2022 en adelante la empresa debido a los ajustes en marketing, posicionamiento, y compradores futuros se logrará un margen de utilidad positiva obteniendo ganancias importantes. El punto de equilibrio para la empresa se encuentra en 1 mermelada a un costo de \$3,00 hasta el agente.

Tabla 25. ESTADO DE RESULTADOS

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	57.654,00	124.803,67	203.471,74	271.566,33	342.354,50
Costo de los productos vendidos	46.053,20	76.580,93	119.114,06	146.663,89	175.323,91
UTILIDAD BRUTA	11.600,80	48.222,74	84.357,69	124.902,43	167.030,59
Gastos sueldos	24.314,80	26.424,30	26.527,64	26.943,45	28.016,63
Gastos generales (Servicios básicos, publicidad, gasto arriendo, gasto constitución)	16.555,02	23.940,21	34.326,01	43.340,52	52.708,54
Gastos de depreciación	530,00	530,00	530,00	485,83	530,00
Gastos de amortización	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(29.879,02)	(2.751,77)	22.894,04	54.052,63	85.695,42
Gastos de intereses	2.001,86	1.643,44	1.242,63	794,42	293,21
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(31.880,88)	(4.395,21)	21.651,41	53.258,20	85.402,21
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	3.247,71	7.988,73	12.810,33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(31.880,88)	(4.395,21)	18.403,70	45.269,47	72.591,88
25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	4.600,93	11.317,37	18.147,97
UTILIDAD NETA	(31.880,88)	(4.395,21)	13.802,78	33.952,11	54.443,91

7.3.2 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

El estado de situación financiera es muy importante para la empresa, puesto que su objetivo principal es analizar cómo está la empresa, como se ha llevado las cuentas contables, si hubo alguna inconsistencia o no. Por lo tanto, esto

nos refleja el valor que tiene la empresa, tanto en activos y patrimonio, y los pasivos que debe asumir. Aquí se detallan también las cuentas por cobrar tomando en cuenta la política de crédito de 60% contado y 40% crédito. Y las cuentas por pagar que son canceladas en su totalidad cada 30 días. La empresa genera utilidades significativas a partir del año 2023 que es el tiempo que la empresa comenzará a tener un crecimiento significativo. Años anteriores, se presentarán pérdidas en cuanto a las utilidades retenidas.

Tabla 26. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
<u>ACTIVOS</u>	27.854,5		(12.824,3			
	6	(5.983,77)	1)	(864,19)	30.438,54	77.535,18
Corrientes	20.864,5	(11.913,7	(17.694,3			
	6	7)	1)	(9.261,69)	21.916,87	70.523,51
Efectivo	20.420,0	(15.997,4	(25.888,8	(20.888,05		
	0	8)	6))	7.250,84	58.030,47
Cuentas por Cobrar	-	2.590,80	5.451,75	7.817,60	9.975,55	12.493,04
Inventarios Prod. Terminados	-	500,49	806,63	1.128,27	1.343,99	-
Inventarios	98,06	218,91	427,08	591,26	738,17	-

Materia Prima						
Inventarios Sum. Fabricación	346,50	773,52	1.509,09	2.089,23	2.608,32	-
No Corrientes	6.990,00	5.930,00	4.870,00	8.397,50	8.521,67	7.011,67
Propiedad, Planta y Equipo	6.590,00	6.590,00	6.590,00	11.590,00	11.590,00	11.590,00
Depreciación acumulada	-	980,00	1.960,00	3.352,50	3.148,33	4.578,33
Intangibles	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Amortización acumulada	-	80,00	160,00	240,00	320,00	400,00
	19.631,5					
<u>PASIVOS</u>	6	17.674,11	15.228,78	13.386,12	10.736,75	3.389,48
Corrientes	444,56	1.517,76	2.461,50	4.408,73	5.997,44	3.389,48
Cuentas por pagar proveedores	444,56	992,43	1.936,17	2.680,49	3.346,49	-
Sueldos por pagar						

	-	525,33	525,33	656,67	656,67	656,67
Impuestos por pagar	-	-	-	1.071,56	1.994,29	2.732,81
No Corrientes	19.187,00	16.156,34	12.767,27	8.977,39	4.739,30	-
Deuda a largo plazo	19.187,00	16.156,34	12.767,27	8.977,39	4.739,30	-
<u>PATRIMONIO</u>	8.223,00	(23.657,88)	(28.053,09)	(14.250,31)	19.701,79	74.145,71
Capital	8.223,00	8.223,00	8.223,00	8.223,00	8.223,00	8.223,00
Utilidades retenidas	-	(31.880,88)	(36.276,09)	(22.473,31)	11.478,79	65.922,71
<i>Comprobación</i>	-	-	-	<i>0,00</i>	-	-

7.3.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Los ingresos generados en la empresa se dan por la inversión, las ventas de las mermeladas (operación) y el préstamo que financiará también el proyecto durante los 5 años. En los cuales las actividades operacionales los dos primeros años presentan un saldo negativo la razón principal es debido cuentas por cobrar y la utilidad neta. Las actividades de inversión se volverán adquirir para el año 2022 y 2023 maquinaria y equipos de computación. Finalmente, las actividades de financiamiento debido a la deuda a largo plazo por el préstamo se mantendrán en saldo negativo hasta terminar de pagar. Por tal razón el año 2020, 2021 y 2023 el flujo de efectivo presentará saldos negativos, y a partir del año 2023 se logrará un total de efectivo de \$7250,84 y para el 2024 un total de \$58.030,47.

Tabla 27. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Actividades Operacionales	(33.386,83)	(6.502,31)	13.790,69	33.966,98	55.518,94
Utilidad Neta	(31.880,88)	(4.395,21)	13.802,78	33.952,11	54.443,91
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	980,00	980,00	1.392,50	1.385,83	1.430,00
+ Amortización	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00

- Δ CxC	(2.590,80)	(2.860,95)	(2.365,84)	(2.157,95)	(2.517,49)
- Δ Inventario PT	(500,49)	(306,14)	(321,64)	(215,73)	1.343,99
- Δ Inventario MP	(120,85)	(208,17)	(164,18)	(146,91)	738,17
- Δ Inventario SF	(427,02)	(735,57)	(580,14)	(519,09)	2.608,32
+ Δ CxP PROVEEDORES	547,87	943,74	744,32	666,00	(3.346,49)
+ Δ Sueldos por pagar	525,33	-	131,33	-	-
+ Δ Impuestos	-	-	1.071,56	922,72	738,52
Actividades de Inversión	-	-	(5.000,00)	(1.590,00)	-
- Adquisición PPE e intangibles	-	-	(5.000,00)	(1.590,00)	-
Actividades de					

Financiamiento	(3.030,6	(3.389,0	(3.789,8	(4.238,0	(4.739,3
	6)	7)	8)	9)	0)
+ Δ Deuda Largo Plazo	(3.030,6	(3.389,0	(3.789,8	(4.238,0	(4.739,3
	6)	7)	8)	9)	0)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	-	-	-	-	-

INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	(36.417,48)	(9.891,38)	5.000,81	28.138,89	50.779,63
------------------------------------	--------------------	-------------------	-----------------	------------------	------------------

EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO 20.420,00 (15.997,48) (25.888,86) (20.888,05) 7.250,84

TOTAL, EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	(15.997,48)	(25.888,86)	(20.888,05)	7.250,84	58.030,47
---	--------------------	--------------------	--------------------	-----------------	------------------

7.3.4 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es una de las herramientas más importantes en el análisis financiero de una empresa, debido a que permite conocer si la empresa va a tener la capacidad de pagar las deudas o no. Por tal razón es conocida por interpretar la entrada y salida netas de dinero dentro de un tiempo determinado. Para las mermeladas el nivel de liquidez a pesar que la empresa está

encaminándose y posicionándose poco a poco, nos indica que los activos corrientes de la empresa están aumentando, permitiendo que se pueda pagar las deudas, reinvertir a futuro, e incluso se podría pensar en adquirir alguna planta para una producción a mayor escala.

7.3.5 FLUJO DEL INVERSIONISTA

El flujo del inversionista muestra cuatro puntos relevantes para su análisis, primero se encuentra el flujo de caja que se explicó anteriormente, además del préstamo que se adquirió del Banco Pichincha, los gastos de interés, la amortización de capital y el escudo fiscal. Lo cual nos indica que el año 0 por el préstamo se obtendrá un saldo negativo, de ahí en adelante no presentará valores positivos, ni negativos hasta el año 2024 en donde se tendrá un total de \$106.482,91.

Tabla 28. FLUJO DEL INVERSIONISTA

AÑO	0	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJOS DEL PROYECTO	(27.410,00)	4.306,84	4.436,77	4.582,06	4.744,53	111.409,14
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(8.223,00)	0,00	0,00	(0,00)	(0,00)	106.482,91

7.3.6 CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

Para el cálculo del WACC y del CAPM se hizo el uso de datos como la tasa libre de riesgo 1.32%, el rendimiento del mercado 6.8%, la beta 0.74, beta apalancada 1.57, riesgo país 8.26%, tasa de impuestos 25%, participación de los trabajadores 15%, escudo fiscal 36.25%, razón deuda capital 2.33 y el costo de deuda actual 11,23%. Por lo que el WACC dio como resultado un total de 11.09%, es decir que los flujos de caja futuros se utilizaron con esta tasa para los descuentos del proyecto de inversión. Por otro lado, el CAPM dio como resultado 20,27% es decir permite estimar la rentabilidad esperada o posible riesgo de una inversión.

7.3.7 CRITERIOS DE VALORACION

La unión de VAN, TIR Y WACC permiten conocer y evaluar mejor un proyecto de inversión, ya que se logra a través de ellos una estimación más acertada, es por esta razón que se analizará que tan viable es el proyecto en base a estas tres variables tanto para el proyecto, como para el inversionista.

Tabla 29. CRITERIOS DE VALORACIÓN

EVALUACIÓN PROYECTO	FLUJOS DEL	EVALUACIÓN INVERSIONISTA	FLUJO DEL
VAN	\$52.358,11	VAN	\$34.088,08
IR	2,91	IR	5,15
TIR	41,86%	TIR	66,90%

Los criterios obtenidos de valoración para la evaluación del proyecto son Van de \$52.358,11 con una TIR de 41,86%, por cada dólar invertido se obtiene un IR \$2,91. Cabe resaltar que el WACC es menor que la TIR, por lo que el proyecto si tiene rentabilidad.

Por otro lado, la evaluación del flujo del inversionista dio como resultado una Van de \$34.088.08 con una TIR de 66,9%, y por cada dólar invertido se obtiene un IR de \$5,15. Se puede igualmente concluir que el proyecto es altamente rentable demostrando y asegurando que existe un buen retorno para el inversionista.

7.4 INDICADORES FINANCIERO

7.4.1 INDICADOR DE LIQUIDEZ

A través de indicador de razón circulante se analizó que tan solvente es la empresa, para lo cual es importante compararla con la industria la cual está en

1.02. Mientras que la empresa ha demostrado que desde el año 2020 hasta el año 2022 mantiene un déficit, esto indica que en estos años la empresa no tendrá la solvencia suficiente para pagar deudas, pero desde el año 2023 en adelante la empresa podrá asumir sin mayores problemas deudas, ya que tendrá el suficiente efectivo para cancelarlas.

7.4.2 INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO

El nivel de endeudamiento parte desde la razón deuda capital, la cual en el Excel de anexo se puede observar que presentará problemas los tres primeros años y esto se da principalmente por el patrimonio. A partir del cuarto año la empresa será lo suficientemente solvente respecto a la rentabilidad. En la tabla 21. INDICADORES FINANCIEROS, se podrá apreciar de mejor manera.

7.4.3 INDICADOR DE RENTABILIDAD

Se pudo observar que en el estado de resultados la empresa estaría en pérdida los dos primeros años debido a que se empiezan las operaciones y las ventas no aportarán significativamente a la utilidad neta, ya para el año 2022 las ventas jugarán un papel muy importante dentro de la utilidad por lo que el margen de utilidad para será de un 7% hasta llegar al 16% para el 2024.

Por otro lado, el ROA que mide la rentabilidad de los activos en base a la utilidad neta, nos da como resultado que todos los años, se mantendrá un porcentaje entre el 5,33% y el 1.12%, con excepción del 2022 que debido a la adquisición de la maquinaria inoxidable producirá que la relación entre los activos y la utilidad sea negativa con una variación del -15%.

Finalmente, el ROE mide el rendimiento del capital de los inversionistas, específicamente como los fondos propios de la empresa obtiene rentabilidad, para el 2020 se espera una tasa de 1,35%, llegando para el 2024 con una tasa de 0,73%.

7.4.4 INDICADOR DE ACTIVIDAD

Para este indicador se ha considerado los periodos de pago, tal como las cuentas por pagar, por cobrar, el inventario, el ciclo operativo y el ciclo del efectivo. Los cuales se podrán visualizar de mejor manera en la tabla 21. INDICADORES FINANCIEROS. En el cual se mide en base al número de días, y de los cuales se espera que con el tiempo vayan disminuyendo.

Tabla 30. INDICADORES FINANCIEROS

<u>Razones de liquidez</u>								<u>Industria</u>
Razón circulante	vec es	-7,85	-7,19	-2,10	3,65	20,81	1,06	
<u>Razones de apalancamiento</u>								
Razón de deuda a capital	vec es	(0,75)	(0,54)	(0,94)	0,54	0,05	-0,32	
Cobertura del efectivo	vec es	(15,66)	(2,35)	17,85	67,65	293,07	159,45	
<u>Razones de actividad</u>								
Período de cuentas por cobrar	de por días	16,40	15,94	14,02	13,41	13,32	14,19	
Período de	día						7,33	

cuentas por pagar	s	7,87	9,23	8,21	8,33		
Período de inventario	días	3,97	3,84	3,46	3,34		3,42
Ciclo operativo	días	20,37	19,79	17,48	16,75	13,32	16,93
Ciclo del efectivo	días	12,50	10,56	9,27	8,42	13,32	11,06

Razones de rentabilidad

Margen de utilidad	%	(0,55)	(0,04)	0,07	0,13	0,16	-0,05
ROA	%	5,33	0,34	(15,97)	1,12	0,70	0,20
ROE	%	1,35	0,16	(0,97)	1,72	0,73	1,02

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo se basa en cubrir la necesidad que existe en el país para ver las oportunidades y grandes beneficios que tiene el suelo del Ecuador, esto se da debido a que se produce todo tipo de productos de la mejor calidad, en especial las frutas, expertos afirman que las frutas ecuatorianas son las más dulces, grandes y con una gran variedad que no se puede ver en ningún lugar. Es por esta razón que la idea de negocio empieza con la transformación de unas de las frutas más ricas y que más fáciles se dan en el país, como es la uvilla, para por medio de ella lograr obtener una rica mermelada, sin conservantes, 100% natural. En Ecuador, existe la producción de mermelada de uvilla, pero en menor escala y distribuidas localmente, pero no existe la idea de exportación hacia un país con buen potencial como es Alemania.

Se ha logrado observar que Alemania en los últimos años ha mantenido lazos comerciales fuertes con el Ecuador, tanto así que incluso han impulsado proyectos que puedan llegar a su país, esto es beneficioso para la industria ecuatoriana ya que la idea de expandir los negocios es más accesible. Se eligió el mercado de Hamburgo debido a la gran demanda que existe, al puerto (uno de los más grandes del mundo), y a sus preferencias por productos con frutas exóticas, además de que la mermelada es un producto indispensable que nunca debe faltar. Esto se pudo observar en base a las encuestas, se dio a conocer la frecuencia de consumo, las preferencias del producto, la sensibilidad en precio y promoción, e incluso se logró segmentar de mejor manera el nicho de mercado y cómo lograr una distribución exitosa (agente), por tal razón se concluye con el objetivo general planteado inicialmente en el cual el plan de negocio está enfocado en cumplir los estándares de calidad y presentación, para una exportación exitosa.

Por otro lado, el estudio que se realizó dio como resultado que las preferencias en cuanto a envase y nutrición son muy importantes. En primer lugar, el envase juega un papel muy importante, su cultura cada vez es más sensible al medio ambiente, por lo que buscan envases que puedan ser reutilizados una vez termine su uso principal, por lo que se optó por comercializar la mermelada de

600gr, la cual además de llevar bastante contenido, servirá después para que el gran envase sea reutilizado. En segundo lugar, la nutrición es importante es por esta razón que se decidió sellar al vacío la mermelada, para evitar que, en el viaje por presiones atmosféricas, cambios de clima e incluso maltrato pueda contaminarse la mermelada perjudicando en su totalidad una próxima venta.

Se concluyó que el tipo de marketing que se logró obtener mediante las encuestas es por redes sociales y televisión. Estos medios de comunicación son los más utilizados y de mayor preferencia para la población. Cabe resaltar que la publicidad va a cumplir las normas establecidas por el gobierno para evitar pérdidas económicas y reprocesos a la hora de realizar el marketing, incluso la publicidad estará enfocada en los tipos de generaciones empezando con los baby boomers, hasta la generación Z.

Así mismo se concluye con el siguiente objetivo en donde se respaldará la mermelada con un certificado de origen y el certificado Kosher en el cual su principal característica es informar que los productos son preparados en base a normas establecidas para un consumo confiable, este tipo de certificaciones le darán a la mermelada una diferenciación frente a la competencia.

Finalmente se concluye que el proyecto de negocio para la exportación de mermelada de uvilla hacia Hamburgo-Alemania, es totalmente viable. Y esto se debe a varios factores que se analizaron y proyectaron a 5 años, tales como la cantidad proyectada de ventas, el precio de venta, las unidades que se producirán. La inversión inicial juega un papel muy importante ya que no es tan alta comparados con otros proyectos, el WACC, CAPM, TIR, son componentes financieros que juntos dieron un valor muy aproximado el cual no do como resultado que no existe la presencia de riesgo en la inversión. El flujo de caja es otro factor muy importante en este caso la empresa si tendrá la capacidad y responsabilidad para endeudarse y poder realizar inversiones o adquisiciones. Por esta razón se concluye que proyecto es netamente viable.

REFERENCIAS

- Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria . (2019). *Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria* . Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Agrocalidad. (2017). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/ANEXO-4-PLAN-DE-MANEJO-DE-PLAGAS-Final.pdf>
- Agrocalidad. (2019). Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/direccion-de-certificacion-fitosanitaria/>
- AHK. (2019). Obtenido de <https://ecuador.ahk.de/es/cooperacion-al-desarrollo/cooperacion-financiera/>
- Alemania, G. d. (2018). *Guia de Alemania*. Obtenido de <https://www.guiadealemania.com/puerto-de-hamburgo-hamburger-hafen/>
- ANFAB. (2018). *ANFAB*. Obtenido de <https://anfab.com/wp/sector-agropecuario-la-industria-agroalimentaria-proponen-cambiar-eje-desarrollo-nacional/>
- Animaker. (2019). Obtenido de <https://www.animaker.es/pricing>
- Anonimo. (03 de Junio de 2014). *Puro marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/16/22298/cual-indice-popularidad-instagram-para-jovenes.html>
- Banco Mundial. (2018). http://databank.bancomundial.org/data/source/world-development-indicators#selectedDimension_DBList.
- Camara de comercio. (2018). <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-271-Reglas-Fiscales.pdf>.

Convertidor de divisas. (2018).
<https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=USD&To=EUR>.

Costa, J. (2018). *Branding*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-en-el-desarrollo-del-negocio/>

Cyberclick. (Enero de 2019). *Tendencias de Marketing Digital*. España: World Trade Center.

Daniela Aguilar. (2017). *Mongabay Latam*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2017/05/rafael-correa-ecuador-ambiente/>

Debitoor. (2019). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

DW made for minds. (2017). <https://www.dw.com/es/se-busca-alimentos-ecol%C3%B3gicos-para-alemania/a-1581070>.

Ecuador en cifras. (2018).
<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>.

Ecuared. (2018). https://www.ecured.cu/Cultura_de_Ecuador.

EKOSNEGOCIOS. (2016). SNOB: LA MARCA LIDER DE LAS CONSERVAS.
Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdftemas/48.pdf>

El comercio. (2015). *EL comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/fungicidas-naturaleza.html>

embajada de alemania. (2018).
<http://www.embajadadealemania.org/pages/gobierno/relaciones-exteriores.php#.W8zSfGhKjIU>.

Forbes Staff. (19 de mayo de 2015). Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/>

GIZ. (2017). Obtenido de <https://www.giz.de/en/worldwide/399.html>

HKTDC. (JUNIO de 2008). Obtenido de GUIA PARA HACER NEGOCIOS:
<http://info.hktdc.com/euguide/5-1.htm>

ICEX. (2017). Obtenido de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde3/nzqw/~edisp/doc2017740476.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=06-10-2017&utm_campaign=El%20sector%20de%20industrias%20de%20la%20ciencia%20y%20tecnolog%C3%ADa%20en%20Alema

INEC. (2016). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>.

INEC. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Invest Ecuador. (2018). <http://investecuador.ec/es/acuerdos-comerciales/>.

macro, d. (2017). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/alemania>

Marsh. (2018). <https://www.marsh.com/content/marsh/political-risk-map-d3/prm-2018.html#>.

Mercantillizate . (4 de Julio de 2013). Obtenido de Mercantillizate :
<http://mercantillizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>

Ministerio de comercio exterior. (2016). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2016). <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-mostrara-al-mundo-que-es-una-republica-de-oportunidades/>.

- Ministerio de relaciones exteriores. (2018). <https://www.cancilleria.gob.ec/empresarios-ecuatorianos-y-alemanes-impulsan-nuevos-negocios/>.
- OECD. (2018). Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/germany-es/>
- O'Neil, A. L. (01 de Febrero de 2018). *¿Qué es la evaluación financiera de proyectos?* Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117543/que-es-la-evaluacion-financiera-de-proyectos>
- Population.City. (2018). *Population.City*. Obtenido de <http://poblacion.population.city/alemania/hamburg/>
- Porter. (2008). Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/estrategias-genericas-negocio-michael-porter/>
- Porto, J. P. (2009). Obtenido de Definiciones Financieras: <https://definicion.de/capital-de-trabajo/>
- Pro Colombia. (2016). <https://es.slideshare.net/pasante/seminario-web-mermeladas-y-conservas-en-alemania>.
- Pro Ecuador. (2016). <https://www.revistalideres.ec/lideres/uvilla-exporta-toque-femenino.html>.
- ProColombia. (2018). Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>
- Revista Lideres. (2015). *La uvilla se exporta con toque femenino*.
- Santander. (2018). *Portal Santander*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al->

consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

Statista. (2018). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/636963/cpm-de-anuncios-de-television-14-49-anos-en-alemania/>

Superintendencia de Compañías. (2018). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20

Thompson, I. (Junio de 2010). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Trademap. (2019). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Tradeportal. (2018). <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/alemania/practica-de-negocio>.

UNESCO. (2017). Obtenido de <https://es.unesco.org/>

VIDASANA. (2018). Obtenido de <http://vidasana.org/noticias/el-sector-ecologico-en-alemania-crecimiento-dinamico>

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas a expertos

Entrevista a Experto 1: Hermel Oña

Tema: Mermelada de uvilla

1. ¿Qué considera importante para lograr una mermelada de calidad?
2. ¿Qué estrategia cree usted que es lo más importante para introducir el producto en el mercado?
3. ¿El precio es un factor diferenciador para competir en el mercado de las mermeladas?
4. ¿Qué costo considera usted que se debe tomar muy en cuenta?
5. ¿Cómo ha realizado el marketing de sus productos?
6. ¿Considera que es una fortaleza el introducir la mermelada por las redes sociales?
7. ¿Durante sus años de experto que potencial le ve a la mermelada ecuatoriana en un mercado extranjero? ¿Por qué?
8. ¿Qué beneficios considera que tiene la uvilla que ayude al organismo del ser humano?
9. ¿Qué le ha detenido a usted para exportar una de sus mermeladas al extranjero?
10. ¿Qué cantidad de mermeladas usted produce al mes?

Entrevista a Experto 2: Ing. Erika Ureta

Tema: El mercado alemán, cultura y tendencias

1. ¿Cómo es realizar negocios en Alemania?
2. ¿Cómo son percibidos los productos ecuatorianos en Alemania?
3. ¿Con qué tipo de productos puede llegar atraer al consumidor de Alemania?
4. ¿La mermelada es una de las opciones a elegir al momento de acompañar alguna comida, como por ejemplo el desayuno?
5. ¿La cultura alemana tiende a comer más productos extranjeros o locales?
6. ¿Considera usted que sería fácil posicionar una nueva marca en este mercado?
7. Para empezar la exportación se ha decidido iniciar en Hamburgo, ¿Qué oportunidad tiene este mercado?
8. ¿Qué es lo que esperan los ciudadanos alemanes de un producto?
9. ¿Cómo se puede llegar al mercado objetivo?
10. ¿Cree usted que tiene oportunidad una nueva mermelada en base a uvilla?

Entrevista a posibles consumidores:

Rahir Alulima

Oscar López

1. ¿Qué consumen los jóvenes Centenials de Alemania?
2. ¿Consumen mermelada en sus desayunos?
3. ¿Consumen más productos nacionales o internacionales?
4. ¿Qué es más importante para usted el precio o la calidad?
5. ¿Qué tipo de mermeladas son más consumidas?
6. ¿Qué cree usted que se debe considerar para llegar a los clientes?
7. ¿Conoce usted la uvilla?
8. ¿Qué piensa usted del nombre uvilla, llama la atención o considera algo malo?
9. ¿Es verdad que las frutas exóticas son muy apreciadas en el país?
10. ¿Las redes sociales es un buen inicio para empezar a promocionar el producto, o que considera oportuno para dar a conocerlo?

Anexo 2

Encuesta

Tema: Mermelada de Uvilla	
<p>Saludos, agradezco su tiempo para llenar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros,</p> <ul style="list-style-type: none">• Esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas• Los datos recolectados en la misma son para implementar en un plan de negocios.• La siguiente encuesta trata sobre un producto que deseamos lanzar al mercado de Alemania, el mismo es una mermelada en base a la uvilla ecuatoriana.• Se eligió la uvilla como materia prima debido a sus propiedades adelgazantes, diuréticas y des inflamatorias, además de poseer un muy buen sabor.	
¡¡Gracias por tu Colaboración!!	
Marque con una "X" en el cuadro que se encuentra junto a su respuesta	
a. ¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada a base de uvilla?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Si su respuesta es No , terminar la encuesta)

<p>b. ¿Con que frecuencia consume usted mermelada?</p>	<p>Una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>Más de una vez al mes <input type="checkbox"/></p>
<p>c. ¿Considera usted que la uvilla es una fruta que le da un toque de innovación a una mermelada?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>d. ¿Le gustaría que la mermelada tenga pedazos de frutas?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>d. ¿Conoce algún producto que tenga como base uvilla?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>d. ¿Qué precio le parecería muy barato, entre \$2 y \$6 euros, para el frasco de 600gr que le haría dudar de</p>	<p>.....</p>

su calidad y no compraría?	
e. ¿Qué precio le resulta muy barato, entre \$2 y \$6 euros, para el frasco de 600gr, pero si compraría?
f. ¿Qué precio le resulta muy caro, entre \$2 y \$6 euros, para el frasco de 600gr, pero estaría dispuesto a comprar?
g. ¿Qué precio le resulta muy caro, entre \$2 y \$6 euros, del frasco de 600gr que no compraría este producto?
h. ¿Qué precio entre \$2 y \$6 euros, le parecería justo pagar por el frasco de 600gr de la mermelada de uvilla?
i. ¿Con que frecuencia usted visita Supermercados, tiendas o mini-mercados para realizar compras para consumo familiar o personal?	Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Pasando un mes <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>

	<p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>
<p>g. ¿Por lo general donde compra usted productos como mermeladas?</p>	<p>Tienda de barrio <input type="checkbox"/></p> <p>Supermercados <input type="checkbox"/></p> <p>Mini - mercados <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>
<p>h. ¿Le gustaría a usted que se impulse carteles informativos que le brinden datos nutricionales y beneficios del producto?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>i. ¿Le gustaría que se cree un blog para información importante respecto a nuestro producto?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>

<p>j. ¿Por qué medio de comunicación diría usted que se le presenta mayor cantidad de publicidad relacionada con productos de consumo frecuente?</p>	<p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Vallas publicitarias <input type="checkbox"/></p>
<p>k. ¿Qué diría usted que es lo que más llama la atención cuando mira una publicidad?</p>	<p>Colores <input type="checkbox"/></p> <p>Gráficos <input type="checkbox"/></p> <p>Slogans <input type="checkbox"/></p> <p>Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p>
<p>l. ¿Por qué medio diría usted que suele investigar e informarse sobre las especificaciones nutricionales de un alimento?</p>	<p>Comerciales de televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Nutricionistas y doctores <input type="checkbox"/></p> <p>Por lo general no investigo especificaciones nutricionales <input type="checkbox"/></p>

<p>m. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?</p>	<p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>WhatsApp <input type="checkbox"/></p> <p>Otra <input type="checkbox"/></p>
<p>n. ¿A través de qué red social quisiera recibir publicidad relativa al lanzamiento de la mermelada de uvilla?</p>	<p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>WhatsApp <input type="checkbox"/></p> <p>YouTube <input type="checkbox"/></p> <p>Snapchat <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p>
<p>o. ¿Cuál es su edad?</p>	<p>Menor de 18 años</p> <p>Entre 18 y 25 años</p> <p>Entre 26 y 35 años</p> <p>Entre 36 y 45 años</p>

	Mayor a 46 años
p. Indique su género	<input type="checkbox"/> Femenino Masculino <input type="checkbox"/>
q. ¿Considera que modifica su decisión de compra un certificado de origen o certificado nutricional?	SI <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO
r. ¿Acompaña sus alimentos con mermelada en.?	<input type="checkbox"/> Desayuno <input type="checkbox"/> Break <input type="checkbox"/> Almuerzo Merienda <input type="checkbox"/>

s. ¿Cree que será el producto antes mencionado aceptado en el mercado de Alemania?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
--	--

Gracias por su Ayuda





PFLÄZENER
MARMELADE
225g GL
0.99
100g = 0.44€

ERDBEER ZUCKERRED.
ZENTIS
195g GL
2.49
100g = 1.28€

SONNENFRUCHT ERDBEER
ZENTIS
295g GL
1.99
1kg = 6.75€

