



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Investigación de Mercado para la Exportación de Te de Higo Orgánico producido en la ciudad de Quito al mercado Alemán

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativas
Mención Negocios Internacionales

Profesor Guía:
Eco. Luís María Torres B.

AUTORA:
MARÍA FERNANDA PUMAGUALLI LLERENA

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Luis María Torres B.

Economista

C.I.: 172026446-2

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”.

María Fernanda Pumagualli Llerena

C.I.: 060256827-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada uno de los profesores que en el transcurso de la carrera fueron aportando para mi conocimiento, a mis padres por brindarme todo su apoyo moral y económico para la culminación de mis estudios.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres que gracias a sus esfuerzos he llegado a culminar mis estudios, a mi mejor amigo y esposo por ser mi apoyo incondicional, y en especial a mis hijos que son mi fortaleza.

RESUMEN

La investigación de producción de té de higo de manera orgánica tiene como fin dar a conocer las ventajas comparativas que posee el Ecuador en cuanto a sus productos agrícolas. Además, enfatizar las propiedades o beneficios nutricionales que posee la planta de higo.

El higo es una fruta ancestral del Ecuador, rica e importante fuente natural de energía, su consumo ha sido localmente y de forma casera, es decir a través de infusiones. Este proyecto de producción y exportación de té de higo surgió ante el reconocimiento de la demanda de té para el consumo doméstico en Europa y en especial la reciente demanda de productos elaborados de manera orgánica.

El primer capítulo trata acerca de la capacidad productiva de higo en Ecuador, además se analiza la oferta de té de higo existente en el país. La diversidad de regiones aptas para el cultivo de higo de manera orgánica, es una ventaja comparativa para la exportación del producto. Sin embargo, no han sido aprovechadas para el cultivo de esta planta y mucho menos para su exportación a gran escala. En la actualidad la producción de higo está limitada a huertas caseras y consumo local.

El segundo capítulo se analiza el mercado objetivo (Alemania), las tendencias del consumidor con una creciente inclinación hacia los productos saludables. La demanda del té se ha establecido como un nuevo modo de vida y su uso sirve para el bienestar físico, relajación y desintoxicación del organismo. Se analiza el proceso a seguir para la exportación del té de higo desde Ecuador y sus requisitos, y el proceso a seguir para el ingreso del producto en Alemania.

Finalmente, para el ingreso de té de higo al mercado alemán se debe contar con alianzas estratégicas con importadoras de té en Alemania, las mismas que se encargan de colocar el producto a través de las megatiendas conocidas en Alemania a precios equitativos a los de la competencia.

ABSTRACT

The investigation of organic fig tea production has the purpose to rise of the comparative advantages of Ecuador in terms of their agricultural products. Furthermore, to emphasize the properties or nutritional benefits has the fig plant.

The fig is an ancestral fruit of Ecuador, rich and important natural source of energy in both the fruit and its leaves, its consumption has been locally and home-made, that is through infusions. This project production and export of the fig tea appeared from the recognition of the tea demand for domestic consumption in Europe and in particular the recent demand for organically produced products.

The first chapter discusses the productive capacity of fig in Ecuador, and analyzes the fig tea offer in the country. The diversity of regions suitable for growing organically fig is a comparative advantage in exporting the product. However they have not been exploited for the cultivation of this plant, neither for export on a large scale. Currently fig production is limited to home gardens and local consumption.

The second chapter discusses the target market (Germany), consumer trends with a growing inclination towards healthy products. The demand for tea has been established as a new lifestyle and its use is for wellness, relaxation and detoxification of the body. We analyze the process for exporting tea fig from Ecuador and its requirements, and the process for the importation of products in Germany.

Finally, the income for the fig tea to the German market should have strategic alliances with tea imports in Germany, the same as those responsible for placing the product through the megastores known in Germany at fair prices to the competition.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 CONDICIONES GENERALES DE LA PRODUCCIÓN DEL TÉ DE HIGO	3
1.1 GENERALIDADES DEL HIGO	3
1.2 PROPIEDADES DEL HIGO	6
1.3 CAPACIDAD PRODUCTIVA DE HIGO EN EL ECUADOR	8
1.3.1 Capacidad Productiva en la Provincia de Pichincha	9
1.3.2 Análisis de la Oferta del Producto en el Ecuador	10
1.3.3 Producción de Higo	11
1.4 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL TÉ DE HIGO	13
CAPITULO II	15
2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ALEMÁN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	15
2.1 MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO	15
2.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAÍS	15
2.2.1 Tendencias del Mercado Consumidor en ALEMANIA	17
2.2.2 Demanda de Té Orgánico en el Mercado Alemán	19
2.2.3 Principales Oferentes de Té Orgánico en el Mercado Alemán	21
2.2.4 Canales de Distribución	21
2.3 CONDICIONES GENERALES PARA LA EXPORTACIÓN DE TÉ DE ORGÁNICO DESDE ECUADOR HACIA ALEMANIA	24
2.3.1 Documentos Necesarios para Exportar	24
2.3.2 Certificaciones del Producto	26
2.4 CONDICIONES GENERALES PARA LA ENTRADA DE TÉ ORGÁNICO EN ALEMANIA DESDE ECUADOR	27
2.4.1 Condiciones del Acceso de Productos Orgánicos al Mercado Alemán	27
2.4.2 Condiciones de Acceso Té o Hierbas Aromáticas a Alemania	30
2.4.3 Requisitos para la Importación a Alemania	31
2.5 PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS DE ALEMANIA DE TÉ Y DE HIERBAS AROMÁTICAS	39

CAPITULO III	41
3 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO ALEMÁN	41
3.1 ANÁLISIS FODA	41
3.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO	42
3.3 PRECIOS	44
3.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	46
3.4.1 Canales de Distribución	47
3.4.2 Medios de Publicidad.....	47
CAPÍTULO IV	50
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
Bibliografía	52
Anexos	54

INTRODUCCIÓN

Sin incluir el petróleo las exportaciones del sector agrícola constituyen la mayor fuente de ingreso de divisas del Ecuador. En los últimos años se ha notado un rápido crecimiento de las exportaciones de productos agrícolas. (CORPEI, 2010)

Muchos países principalmente europeos están interesados en las cosechas de nuestro país, ya que cuenta con una reserva importante para la producción de alimentos obtenidos orgánicamente, un clima y tierra ideal para la siembra de higo y de otros productos que tienen gran demanda en la Unión Europea, situación que da lugar a tener una ventaja competitiva con respecto de otros países.

En el país las plantas de higo se dan con facilidad y no requieren de muchos cuidados, teniendo en cuenta este factor existe una ventaja comparativa debido al exceso de producción que no se utiliza. De esta manera la utilización de estos recursos a través de la especialización permitiría la competitividad del producto en mercados demandantes.

La producción del té de higo permite diversificar las exportaciones del país al incluir este producto novedoso en el mercado exterior, y no solo exportar unas pocas partidas arancelarias como son los productos tradicionales. Además, aprovechar la demanda de productos orgánicos que existe en el mercado europeo el mismo que está creciendo entre 5% y 10% cada año. (CBI, 2009)

Alemania es el segundo mercado mundial que consume productos orgánicos seguidos de los Estados Unidos y es el primero en la U.E, la producción de productos orgánicos alemanes sólo cubre el 60% de la demanda local y sus compradores más exigentes se encuentran entre las edades de 25-30, siendo las mujeres el grupo predominante en la compra de estos productos. (CBI, 2009)

La incursión de este nuevo producto en el mercado alemán favorecerá en gran parte con la tendencia de mantener una alimentación saludable. Los higos son una de esas frutas que se caracterizan por tener un alto contenido energético en azúcares naturales, pero también fibras, antioxidantes y otros nutrientes para el cuerpo humano. Además, los higos ayudan a la buena acción para la hipertensión y otros problemas cardiovasculares. (Nutricion.pro, 2010) Los higos son considerados antioxidantes, razón por la cual pueden servir para prevenir el cáncer. Además, actúan positivamente para evitar situaciones de estrés; es así, que el consumo de té de higo ayuda con el mejoramiento de la calidad de vida al consumir un producto natural y orgánico.

Este proyecto contribuiría al desarrollo del sector agrícola, incentivando la producción, y sobre todo a la exportación del té de higo, que tal vez no se realiza por miedo o desconocimiento en materia de Comercio Exterior, de esta manera mejoraría la economía del sector ya que fomentara la generación de empleo y con ello se dinamizara la economía regional.

CAPÍTULO I

1 CONDICIONES GENERALES DE LA PRODUCCIÓN DEL TÉ DE HIGO

1.1 GENERALIDADES DEL HIGO

El higo es un fruto proveniente de Asia Occidental. Su nombre científico es *Ficus Carica* perteneciente a la familia de las Moráceas, de 60 a 70 mm de alto y de 45 a 55 mm de diámetro. Sus flores se encuentran dentro de un receptáculo en forma de pera, que se convierte más tarde en el fruto, que es de color verde y se va haciendo más amarillenta o de un color negro violáceo a medida que madura. (Infoagro, 2010)

Siempre ha sido considerado como árbol que no requiere cuidado alguno una vez plantado y arraigado (Infoagro, 2010), limitándose el hombre a recoger de él los frutos cuando maduran, unos para consumo en fresco y otros para conserva.

Las higueras pertenecen a la familia de las moráceas; son árboles o arbustos de madera blanda, de hojas grandes, verdes y brillantes por el haz y grises y ásperas por el envés. Sus flores, unisexuadas, están distribuidas por la superficie interna de un receptáculo lobuloso abierto en un extremo (ojo); este receptáculo, tras la fecundación, se hincha y se vuelve carnoso, formando una masa rica en materias azucaradas: el conjunto es un fruto múltiple (sicono), la breva o el higo.

El denominado fruto de la higuera (infrutescencia) es blando, de gusto dulce, en cuyo interior, de color encarnado y blanco, se alojan lo que, aparentemente son semillas pequeñas, pero que en realidad son verdaderos frutos. Aparece

cubierto exteriormente por una piel verdosa, negra o morada, según las diversas variedades.

Algunos productores consideran a la producción del higo de bajo costo y escasa inversión inicial. (CFI, 2009)

Gráfico 1.1: Planta de higo



Fuente: Infoagro,2010

La cosecha de higos debe hacerse día por medio- comienza en diciembre y se extiende por, aproximadamente, 4 meses. El pico de producción se registra en enero y febrero cuando las temperaturas son más altas. Para que el higo tenga buena calidad, debe recolectarse cuando está bien maduro y listo para ser consumido. Se puede cosechar más verde si es derivado a la industria que se encarga de procesarlo para hacer dulces o prepararlos en almíbar.

La planta de higo se puede hacer a partir de los brotes que se sacan de las plantas madres y al realizarse un sistema de poda intensa. Se trata de un cultivo precoz, ya que durante el primer año de plantación se obtiene una cosecha escasa.

- **Variedades de higo o breva:**

Las higueras comúnmente cultivadas se clasifican en dos grupos, según den una o dos clases de frutos al año. Higueras bíferas o reflorcientes, llamadas brevaes, breberas o bacoreras. Higueras comunes, propiamente dichas, que sólo dan una cosecha (higos).

- **Clima y suelo:**

La higuera tolera bien las altas y las bajas temperaturas vegetando con normalidad. Se encuentran higueras en regiones muy variadas, de climas diversos.

Sin embargo el cultivo comercial de la higuera requiere ciertas condiciones ideales agro-climáticas específicas. En la tabla 1.1 se presenta un resumen de los requerimientos para el desarrollo del cultivo del higo.

Tabla 1.1: Requerimientos agro-climáticos para el cultivo del higo

Clima	Cálido, sub cálido, templado
Temperatura	17°C a 21°C
Humedad	80% a 90%
Altitud	300 a 2800 msnm
Tipo de suelo	Franco arenoso, sueltos, estructura friable, de fácil drenaje y con por lo menos el 5% materia orgánica. Tolerancia eficiente a altos niveles de sales.
Acidez	Ph 6.5 – 7.5
Formación ecológica	Bosque seco (bs) y estepa montana bajo (e-MB).
Pluviosidad	300 a 1200 mm. anuales

Fuente: SICA 2009

Elaborado: Autora

La humedad excesiva y las lluvias frecuentes perjudican enormemente la calidad de los frutos. Por ello el cultivo de la higuera, se da principalmente con un clima no muy agresivo en invierno y caluroso en verano, con precipitaciones escasas, es decir, clima cálido y algo seco.

Es uno de los árboles más resistentes a la sequía. Cuando ésta es intensa permanece en estado de reposo desarrollando pocas hojas y no dando frutos. Es muy poco exigente en suelos (crece en los pedregosos y áridos), pero para dar cosecha de calidad los requiere con alto

contenido en calcio y que no sean demasiado húmedos. Es árbol muy sensible a la podredumbre radicular. (CFI, 2009)

1.2 PROPIEDADES DEL HIGO

El higo es una fruta apreciada por su sabor característico y por su alto contenido en nutrientes, entre los que destaca su alto contenido en fibra, necesaria para mantener un perfecto equilibrio dentro del organismo y lograr así que los residuos que se acumulan en su interior desaparezcan, manteniendo una perfecta salud corporal. Junto a esto las vitaminas y los minerales ocupan una parte importante de los beneficios que nos brinda, así como los antioxidantes. (CFI, 2009) A pesar de todo es necesario que recalquemos el papel medicinal que tienen los higos.

Una de las cualidades que más les caracteriza es su poder expectorante, ya que contiene propiedades que nos ayudan a limpiar los pulmones.(CFI, 2009) Por este motivo las hojas de la higuera y sus frutos son muy recomendables cuando padecemos afecciones respiratorias como bronquitis, catarros, mucosidad excesiva. Tanto frescos como secos los higos son una importante fuente natural de energía, los mismos no contienen grasas ni colesterol, ni sodio, en cambio se encuentra en ellos abundantes fibras muy necesarias entre otras cosas para disminuir problemas de origen cardíacos, gracias a su alto contenido de polifenoles.

Sus propiedades nutritivas son tan saludables que es indispensable incorporarlos a la dieta habitual de niños, personas mayores, mujeres en gestación y deportistas, dado su gran aporte energético y su contenido de fibras es muy eficaz en trastornos intestinales, también por su contenido de potasio, hierro y vitamina C. lo que hace que los higos sean una fuente inagotable de nutrientes muy beneficiosa para el organismo en general.

Higos Frescos: el fruto está compuesto por 80% de agua y 12% de azúcar, es ideal consumirlo maduro ya que es muy digestivo, debido a que contiene una

sustancia llamada cradina, en él se encuentran también ciertas cantidades de ácido cítrico, pentonasa, ácido málico y ácido acético.

Su contenido en grasas es mínimo al igual que en proteínas, pero en cambio aporta agua, minerales y fibras en cantidades considerables.

- **Higos Secos:** sus aportes nutricionales se duplican cuando están secos, incorporando al cuerpo un valor nutritivo muy importante debido que al disecarse pierde el agua, algo de vitamina C y A potenciando el resto de los nutrientes, inclusive el azúcar toma más consistencia y aporta además glucosa, sacarosa y fructosa.
- **Aportes y beneficios:** Es recomendable en problemas de sistema respiratorio, dolor de garganta, bronquitis, catarros y tos. Contiene también una fibra llamada lignina muy eficaz en corregir trastornos de intestino o estreñimiento crónico. (Nutricion.pro, 2008)

Tiene un alto contenido en calcio, este mineral es esencial para la formación ósea del ser humano, además aumenta la densidad y facilita el correcto desarrollo de los huesos. Además es rico en hierro que es de gran ayuda para personas con anemia o problemas causados por dolores menstruales. Facilita problemas de digestiones lentas ya que posee enzimas y flavonoides que favorecen notablemente el proceso digestivo.

Debido a la gran cantidad de carbohidratos que tiene son una importante fuente de energía, además el calcio que posee tiene cierta similitud con el de la leche. Son muy efectivos cuando se tiene afecciones bucales, llagas, aftas, etc.

El higo también tiene cualidades laxantes y diuréticas por ser un producto natural es recomendable para ser consumido por niños pequeños, adultos, ancianos, mujeres en gestación, estudiantes y para los que hacen actividades físicas. Tienen un alto contenido de azúcar, 250g de fruta aportan 1300

calorías y 12g de proteínas, también tienen vitaminas A, B1, B2, B3, C, calcio y hierro.

1.3 CAPACIDAD PRODUCTIVA DE HIGO EN EL ECUADOR

Conociendo que el país posee una diversidad de regiones aptas para el cultivo frutícola en general y del higo en particular el cual se desarrolla en los valles interandinos semi húmedos y secos tales como: Mira, Bolívar, San Gabriel, Pimampiro, Ibarra, Ambuqui, Guayllabamba, El Quinche – Puenbo, Yaruquí, Tambillo, Patate, Gualaceo, Girón, Sta. Isabel y Loja. (SICA, 2009). Se estima que la superficie cultivada (Ha) y la producción (Ton) de higos en el Ecuador entre los años 2007-2009 (tabla 1.2), se ha incrementado en la cual se observa que para el año 2009 existe una superficie cultivada de 24 hectáreas y una producción de 29 toneladas, siendo que la producción se ha incrementado favorablemente.

Tabla 1.2: Superficie cultivada y producción anual de higo en Ecuador para el periodo 2007-2009

Ecuador	AÑO		
	2007	2008	2009
Superficie cultivada (ha)	23	25	24
Producción (Ton)	24	26	29

Fuente: FAOSTAT

Elaborado por: autora

En el Ecuador aun no existe un adecuado aprovechamiento de esta fruta, de esta manera no se puede identificar la existencia de amplias zonas cultivadas con higos. La producción del higo está limitada a huertas caseras y fincas agrícolas, las mismas que no representan datos estadísticos de gran magnitud para un conocimiento de hectáreas cultivadas y volúmenes de cosecha.

1.3.2 Análisis de la Oferta del Producto en el Ecuador

El cultivo del higo ha sido tradicional en el Ecuador para el mercado interno para su consumo en preparados caseros como el conocido “dulce de higos” y que además se lo consume en mayor volumen en los días festivos como semana santa y navidad.

Actualmente la producción de higo se lo utiliza para el consumo interno y son pocas las empresas que se dedican a la comercialización del higo procesado en dulces y mermeladas como: Novia Express (Guayaquil). Sin embargo, la producción de TE DE HIGO ORGÁNICO en el mercado local no existe para la comercialización. La oferta de TE en el Ecuador existe a manera de bebidas embotelladas y de infusiones.

- **Bebidas embotelladas**

A pesar de que existen pequeñas y medianas empresas productoras de TE como la Compañía Ecuatoriana del Te, sus productos no se lo fabrican a base de higo. Existen otras empresas como Toni SA y Nestlé que han ingresado al mercado con los alimentos funcionales, teniendo entre sus productos TE como energizantes o vitalizadores y adelgazantes.

La línea adelgázaTE, relájaTE y energízaTE de la empresa TONI, contienen tan solo una mezcla de extractos herbales con ciertos componentes que ayudan en una mínima cantidad a la reducción de peso, relajación y obtención de energía.

En el caso de Nestea de Nestlé, se le considera como una bebida refrescante a base de cafeína que produce la vitalidad y energía de los consumidores, sin embargo su consumo no otorga ningún beneficio saludable, más bien produce una adicción y danos secundarios como: insomnio, nervios, irritabilidad y arritmia cardíaca.

- **Infusiones**

En cuanto al te en infusiones existen empresas nacionales como: Aromáticas saludables ILE, Hornimans, Aromas del Tungurahua, etc. Su principal productos son las infusiones de plantas aromáticas y medicinales. Sin embargo entre la gama de productos de infusiones no se encuentra el higo. Siendo aun la planta del higo utilizada en infusiones caseras.

1.3.3 Producción de Higo

Las mejores condiciones climáticas para el cultivo del árbol del higo, son los lugares que presenten clima tropical o templado, en donde los inviernos no sean tan duros en cuanto a precipitación y temperaturas mínimas y en donde el verano presente temperaturas elevadas y sin mucha precipitación. (SICA, 2010)

El árbol del higo, también conocido como higuera o brevera, se adapta a una variedad de suelos. Sin embargo, los índices de productividad son mayores en tierras fértiles y profundas, donde la higuera pueda formar raíces profundas, con lo que mejora la retención y absorción de agua y nutrientes.

La plantación se lo realiza partiendo de estacas del tamaño de 20 a 30cm de longitud, es decir que se plantan directamente con estacas ramificadas que obtienen de sus mismos árboles, eligiendo las mejores higueras, de la variedad que desean reproducir. Se debe sacar las estacas de ramas laterales ya que las centrales (chupones) originan higueras con excesivo vigor que perjudicaría su normal fructificación. La época normal de plantación es al inicio de las lluvias, Diciembre – Febrero. El cultivo se lo realiza con marcos de 5 x 5. (SICA, 2010)

El árbol agradece mucho el abonado nitrogenado en cuanto a su desarrollo vegetativo pero los frutos, aunque aumentan de tamaño, pierden calidad en lo

referente a su sabor y conservación. La higuera tolera bien la sequía, antes bien le perjudican los excesos de humedad. (Infoagro, 2010)

En cuanto a las plagas son pocas las que afectan al higo si se tiene un buen manejo de la tierra antes de sembrar. Entre las principales plagas y enfermedades están: caparreta o cochinilla, mosca del higo (*Lonchaea aristella* Beck) y el barrenillo (*Hypoborus ficus*)

Las plantaciones de Higos no requieren de mucho cuidado una vez que entran en producción. Con 1.200 plantas por hectárea según el Colegio de Ingenieros Agrónomos de Pichincha, el segundo año se puede recolectar 5,8 kilos por planta (7.000 kilos en total), el tercero 9 kilos por planta (10.800 kilos en la cosecha) y el cuarto 13 kilos por planta (15.600 kilos en total).

Tabla 1.3: Productividad del higo por hectárea

PRODUCCIÓN	TOTAL
Plantas por hectárea	1.200 plantas
Kilos por planta	4 Kg. Primer año
Kilos por hectárea año 2	7.000 Kg.
Kilos por hectárea año 3	10.800 Kg.
Kilos por hectárea año 4	15.600 Kg.

Fuente: Colegio de Ingenieros Agrónomos de Pichincha

Elaborado por: La autora

- **Características del Cultivo Orgánico**

Todos los estándares de producción orgánica exigen cultivo de productos agrícolas exentos de uso de plaguicidas y herbicidas a base de productos químicos, uso cuidadoso de fertilizantes (y fertilizante natural) y uso restringido o no uso de hormonas o antibióticos. Los requisitos básicos para comercializar productos orgánicos en la UE se pueden encontrar en la (CE) no 834/2007

1.4 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL TÉ DE HIGO

La planta del higo se controlará desde la cosecha hasta la colocación en el punto de venta, además se manejará bajo las normas para cultivo orgánico. El proceso para la elaboración del té de higo orgánico empieza desde la preparación del terreno, siembra, recolección, picado y secado de las hojas de higo. Luego se traslada a la bodega en donde se muele y se remueve el producto, obteniendo varios tamizajes. De aquí pasa a la mezcladora donde se obtiene la mejor mezcla con el fin de darle el mejor sabor, aroma, color y efecto al té.

Gráfico 1.3: Flujo grama del proceso de elaboración del té de higo



Fuente: Hornimans, 2011

Elaborado: Autora

- **Té orgánico:** A diferencia del cultivo tradicional del higo el cultivo de manera orgánico requiere un estricto control. Los fertilizantes, pesticidas o herbicidas no deben contener ninguna sustancia química, sino que deben ser compuestos naturales. El objetivo de estas plantaciones es conseguir una productividad sostenible a largo plazo protegiendo el medio ambiente y dar respuesta al mercado creciente de consumidores preocupados por la salud del planeta a largo plazo.
- **Selección:** utilizan las yemas, hojas jóvenes, pecíolos y tallos tiernos de la especie en perfectas condiciones higiénico-sanitarias.
- **Trituración:** La primera operación que se realiza es la eliminación del pedúnculo, para luego cortarlas longitudinalmente en 8 partes. El té de

hojas trituradas libera su sabor y color de manera rápida, por lo que puede ser más adecuadamente empaquetado en bolsitas de filtro.

- **Secado:** Las hojas se extienden y se dejan marchitar a 25-30° C. La cantidad de agua habitual en las hojas frescas (75-80%) se reduce entonces hasta el 60-70%. El secado de las hojas se realiza a una temperatura de 95° C, lo que reduce la humedad de las hojas de té hasta el 4-6%. Se pueden obtener cerca de 20 Kg. de té de 100 Kg. de hojas frescas.
- **Mezclado:** Dado que la calidad del té es variable, el mezclado brinda uniformidad al producto final.
- **Enfriado y envasado:** Generalmente las hojas secas están por encima de la temperatura del medio ambiente por lo tanto se debe dejar que se enfríe hasta esa temperatura para luego empacar en recipientes generalmente de plástico que no deje pasar la humedad (polipropileno, celofán o laminados plásticos).

Una vez concluido este procedimiento, se pretende obtener de cada 100 Kg. de hoja fresca 20 Kg. de hoja seca. De este resultado se obtiene 20000 gramos de hoja triturada para ser envasada en sobres filtro, dando como resultado la obtención de 12500 sobres de té. Cada sobre contiene 1,6 gramos de hierba, los cuales se empacan en presentaciones de cajas de 25. La caja posteriormente se envuelve en polipropileno para finalmente empacarlos en bolsas o corrugados.

CAPITULO II

2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ALEMÁN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

2.1 MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO

El mercado potencial se refiere a la persona física o jurídica que tiene la capacidad legal para adquirir un producto o servicio. (Kotler y Armstrong; 2006, p: 63) De esta manera la empresa pretende exportar té de higo, hacia Alemania como país de destino, posteriormente al adquirir posicionamiento en el mercado se pretende diversificar el producto y con esto alcanzar un mayor crecimiento para que finalmente la empresa pueda expandirse en Europa.

- **Mercado Objetivo**

En esta idea de negocio el mercado objetivo que se pretende llegar es al grupo de personas consumidoras de productos orgánicos, que viven en la ciudad de Berlín y que buscan un mejor estilo de vida cuidando su salud, comprendida entre los 20 y 40 años de edad que según las estadísticas de Alimentos Orgánicos en Alemania 2009 son el grupo de personas que más consumen productos orgánicos.

2.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAÍS

La República Federal de Alemania es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 Km. ² y posee un clima

templado. Con más de 82 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales. (La Actualidad de Alemania, 2011)

Se sitúa en el centro de Europa, limita con nueve países: Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, República Checa y Suiza. Las principales ciudades son, además de Berlín, Hamburgo (1,76 millones de habitantes), Munich (1,34 mil.), Colonia (991.400) y Fráncfort del Meno (667.600).

Alemania es el 3º importador del mundo y absorbe el 7,4% del comercio mundial. En el 2009 las importaciones de Alemania alcanzaron un valor de 1.022.000 millones de \$US resultando un saldo comercial -165.000 millones de dólares. Los principales proveedores de Alemania son: Países Bajos, Francia, Bélgica y China. Los productos extranjeros adquiridos en mayor valor son: las máquinas, los vehículos, los productos químicos y los alimentos (según los datos de World FactBook de CIA).

Las características fundamentales son la elevada productividad, el predominio de la pequeña y mediana empresa (90% de las empresas son pymes) y la fuerte orientación hacia los mercados exteriores. Alemania depende fundamentalmente de las importaciones para alimentar a sus industrias locales, la economía alemana se basa en la importación de bienes y servicios para conseguir tal éxito en los mercados de exportación. (BUND, 2011)

El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas. Además, es eje comercial y financiero en la relación con los mercados emergentes de Europa Central y Oriental. Es uno de los países a escala mundial con mayor número de ferias internacionales. Entre las distintas ciudades alemanas con

gran tradición ferial, Düsseldorf goza de gran prestigio internacional. La Feria BioFach es uno de los tres recintos feriales alemanes con mayor volumen de ventas. De las aproximadamente 40 ferias sectoriales internacionales anuales, más de 20 son líderes en el ámbito internacional de los respectivos sectores. (AUMA, 2011)

Según un estudio publicado por Ernst & Young (2010) sobre el atractivo del espacio económico europeo, éste confirma que Alemania es el principal lugar de negocios en Europa y el sexto en todo el mundo. Alemania además presenta una tendencia adicional positiva ya que es un país que despierta gran atractivo en los mercados emergentes, por lo que se está convirtiendo en la principal región de las inversiones empresariales extranjeras.

2.2.1 Tendencias del Mercado Consumidor en ALEMANIA

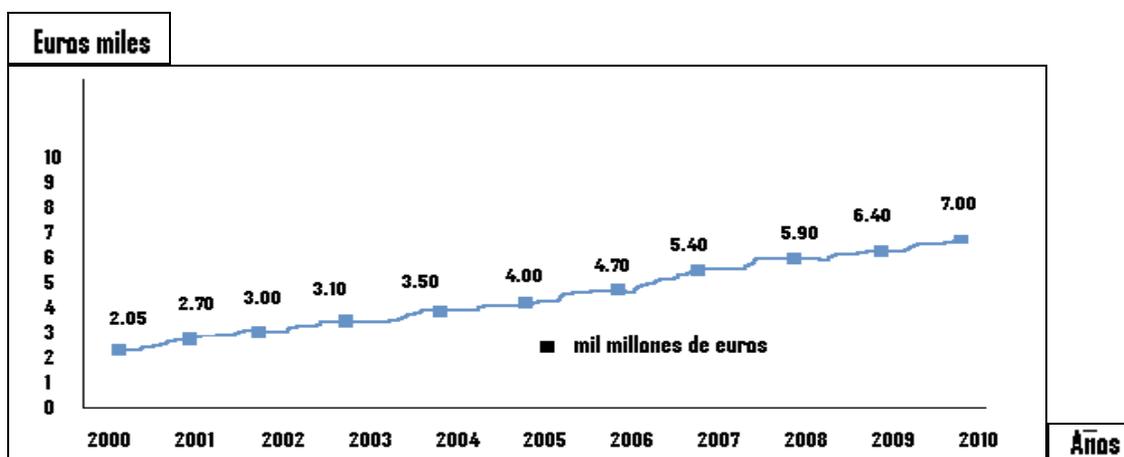
El mercado europeo de productos orgánicos ha experimentado cambios, produciendo un “boom” dentro de su agricultura, principalmente en los países industrializados. Las razones que explican este fenómeno son muy variadas y entre ellas se destaca:

- Deterioro y contaminación alarmante del medio ambiente: suelos, aguas y biodiversidad.
- Aumento dramático de enfermedades en la población producto de los cambios ambientales y las costumbres alimentarias. Esta situación ha provocado el consumo de productos sanos, especialmente por las personas más conscientes de esta situación.
- Aumento creciente de diferentes escándalos relacionados con los alimentos, como la peste en los cerdos, el exceso de hormonas en la crianza de pollos y los residuos químicos en la leche.

Al igual que en el resto de la Unión Europea, en Alemania se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación hacia los productos saludables; esto quiere decir que fueron cultivados sin el empleo de pesticidas convencionales, fertilizantes artificiales, de aguas residuales y que ellos fueron procesados sin aditivos alimenticios.

Las personas conocen del beneficio de consumir productos elaborados de manera orgánica, ya que no representan daño para la salud. Además, que al consumir estos productos se está contribuyendo con el medio ambiente al no utilizar pesticidas y herbicidas. (Orgánicos. eu, 2011) La agricultura orgánica es un sistema que procura usar los métodos ecológicos de producción. El consumidor en Alemania prefiere mucho los alimentos de producción doméstica ya que prestan mucha atención a su salud, por ello se inclinan hacia el consumo de productos orgánicos, o productos que presenten muy bajo nivel de sustancias químicas.

Gráfico 2.1: Volumen de ventas de productos orgánicos (en miles de millones de euros) Alemania



Fuente: Organicos.eu, 2010

Los alimentos orgánicos más consumidos en Alemania son las frutas y verduras, suplementos y alimentos wellness (busca el equilibrio cuerpo / mente, es decir, el bienestar físico, psíquico y emocional). En promedio un hogar de 4 personas consumió 3,12 kg de verduras bio (también llamados alimentos

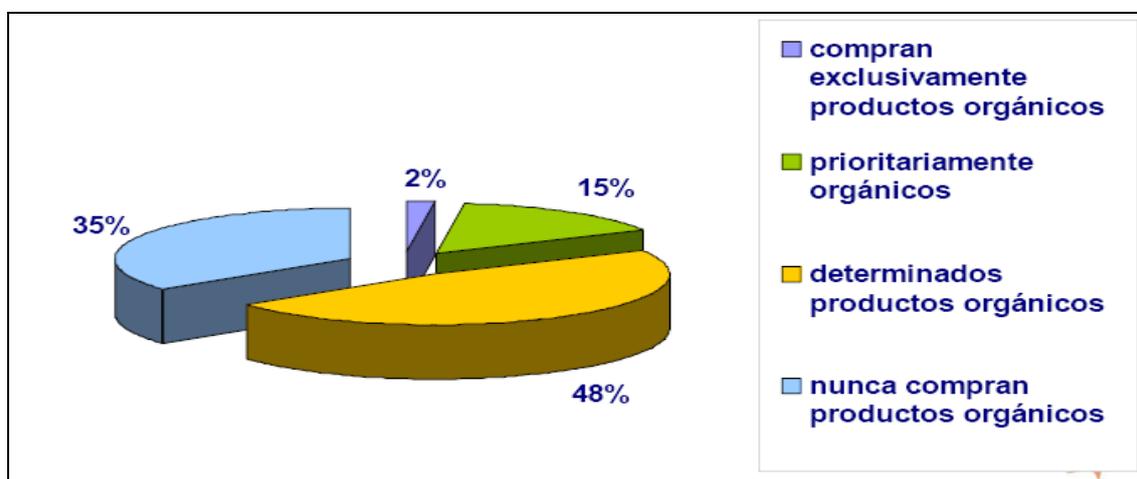
biológicos u orgánicos) durante el año 2009 y 3,18 kg de frutas orgánicas. (sociedad de investigación del consumo GFK Alemania)

El consumidor alemán se orienta por precios y de esta manera realizan la mayoría de sus compras en discounters (Rewe, Aldi o Lidl) con oferta de productos bio. Los principales aspectos involucrados a la hora de tomar la decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto.

2.2.2 Demanda de Té Orgánico en el Mercado Alemán

Alemania es el mercado más grande de productos orgánicos en la Unión Europea. Durante el año 2010 las ventas de alimentos orgánicos aumentaron 10% en relación al año anterior. La Asociación de la industria de alimentos ecológicos de Alemania (BOLW) estima un crecimiento de ventas del 10% anual. (The World of Organic Agriculture, 2010)

Gráfico 2.2: Dimension del comprador de productos Bio en Alemania



Fuente: Organicos.eu, 2010.

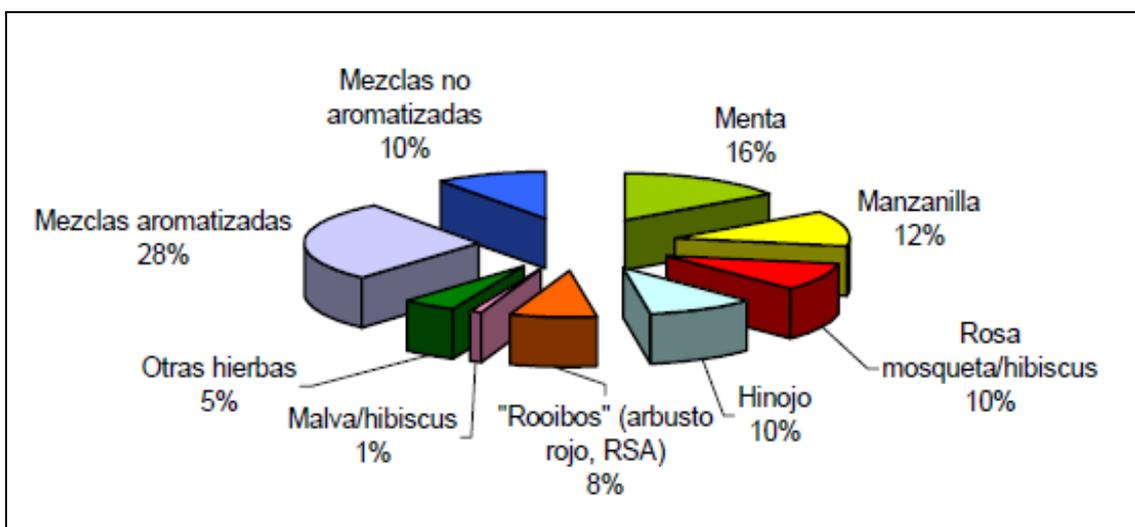
El mercado alemán consumió un promedio anual de 12,9 mil millones de tazas de té de hierbas y otros sabores en los años 2008-2009 y, así mismo, 25 litros de té por persona. (Perfil de mercado hierbas-Alemania, 2009) El consumo de té se ha establecido como un nuevo estilo de vida y se usa para el placer, para

la salud, relajación y desintoxicación del organismo. Esta tendencia de alimentos sanos promueve una demanda considerable de bebidas naturales sin cafeína.

Una parte interesante de este mercado son todas las hierbas que se puede usar en infusiones (manzanilla, menta etc.) o mezclas de té. Entre las especies de preferencia según la Asociación gremial alemán de té de hierbas y frutas (WKF), dentro del mercado alemán de importación se encuentran el hinojo, la caléndula, la borraja, melisa o toronjil, cáñamo de guinea, ortiga mayor, aquilea y lavanda. El mercado creció más con la introducción de té con nuevos sabores y variedades. Existen también mezclas “por temporada” como por ejemplo “té de navidad” (con especies de navidad – canela, clavo de olor, etc.) y “té de verano” (con una mezcla de frutas). El té es un producto que se asocia típicamente con el invierno.

Con respecto al té no mezclado (una sola especie de planta) los alemanes prefieren variedades con poca acidez, como menta, manzanilla e hinojo. La rosa mosqueta/ hibiscus y malva/ hibiscus – han bajado sus ventas y han sido reemplazados por nuevas mezclas de frutas. (Perfil de mercado hierbas-Alemania, 2009)

Gráfico 2.3: Consumo de Té de Hierbas y Frutas en Alemania 2009



Fuente: Perfil de mercado hierbas-Alemania, 2009

2.2.3 Principales Oferentes de Té Orgánico en el Mercado Alemán

Los principales países oferentes de té orgánico en Alemania son: China, Costa Rica, Canadá, Brasil, Albania, entre otros. Las importaciones de té en la UE se incrementaron entre el año 2005 y el año 2010 en un 5,2% en valor anualmente, alcanzando los €889 millones. Los volúmenes importados se incrementaron en un 1,6%, es decir 348 mil toneladas a partir del año 2008. (Waren-Verein der Hamburger Borse e.V., 2010)

Tabla 2.1: Importaciones de Hierbas medicinales 2010

Medidas	Importación Volumen (1000 kg)
Países declarantes	Alemania
Años	2010
Países socios	
Albania	53.000
Australia	44.000
Belarús	0.200
Brasil	60.700
Canadá	112.400
Chile	0.700
China, República Popular de	1 246.800
Colombia	5.700
Costa Rica	1 241.400
Croacia	5.000
Ecuador	20.100

Fuente: Export Helpdesk, 2011

2.2.4 Canales de Distribución

El canal de distribución más común es el comercio retail (compran a través de un distribuidor o directamente con un productor), que representa 59% de la

venta total de té, el 18% está realizado por el comercio especializado. Otros canales de distribución como por ejemplo pequeños supermercados étnicos con comida especializada de un país determinado, representan 12%. En el sector gastronómico y de catering constituye un participación del 5% y un 4% se efectúa por venta directa por correspondencia. La venta industrial alcanza solamente un 2%. (Perfil de mercado hierbas-Alemania, 2009)

Tabla 2.2: Ranking Sector Retail-Alemania 2010

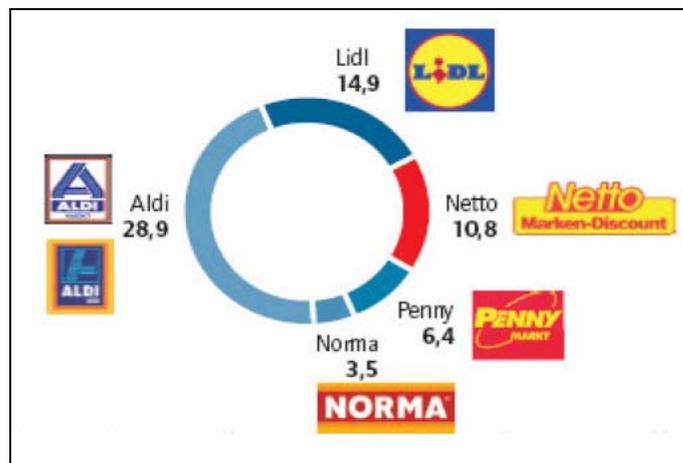
Ranking	Empresa	Volumen de Ventas 2009 (M Euros)	Variación porcentual
1	Grupo Edeka	39.627	+16,8
2	Grupo Rewe	26.231	+6,3
3	Grupo Schwarz	22.203	+3,3
4	Grupo Aldi	20.360	+2,7
5	Grupo Metro	11.930	-10,7
6	Lekkerland GmbH & Co. Kg	7.821	+0,3
7	Anton Schlecker	4.371	-8,1
8	Dm-Drogerienmarkt GmbH + Co.Kg	3.373	+11,5
9	Grupo Tengelmann	2.434	-71,5
10	Dirk Rossmann GmbH	2.350	+8,4

Fuente: Eurodata 2010

Elaboración: Autora

El mercado “retail” de alimentos alemán se caracteriza por una gran complejidad y diversificación. Existen diversos canales de distribución, es decir, una variedad de niveles que separan al productor del usuario final. En esta diversificación, los supermercados de calidad están perdiendo participación del mercado y hoy en día, aproximadamente el 50% de los alimentos se venden en supermercados tipo discounter. Aunque esta tendencia existe también en otros mercados europeos, Alemania es el país donde se aprecia más fuertemente este comportamiento, que ha influenciado de manera significativa la estructura de precios y estrategias de venta en todo el sector retail.

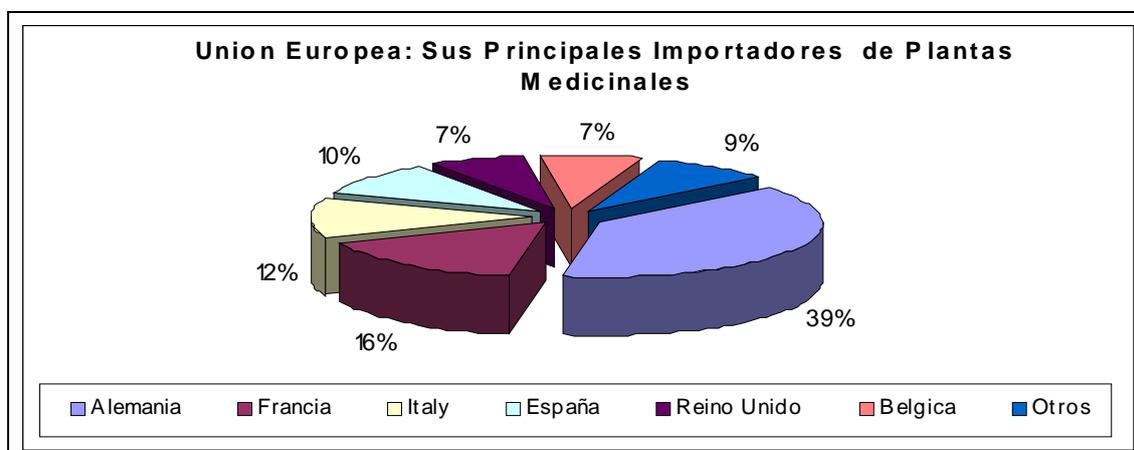
Gráfico 2.4: Participación de Discounter en volúmenes de venta en Alemania 2010



Fuente: Eurodata, 2010

Esta interpretación concuerda con el desarrollo que ha tenido el mercado biológico en Alemania, dado que su gran expansión se da a través de los canales de distribución masivos (*discounters*) abarcando el 75% de participación. Mientras que el 25% restante resultan significativas las transacciones comerciales realizadas en comercio naturista, panaderías, carnicerías, servicios a domicilios, compras en Internet y kioscos, entre otras. (AI-Invest, 2009) Esta gama de posibilidades explica la preferencia creciente por el consumo de orgánicos, ya que promueve el desarrollo de nuevos y diversos canales de distribución.

Gráfico 2.5: Participación de mercados y ventas de la industria



Fuente: CORPEI, 2010

Elaboración: Autora

2.3 CONDICIONES GENERALES PARA LA EXPORTACIÓN DE TÉ DE ORGÁNICO DESDE ECUADOR HACIA ALEMANIA

La partida arancelaria consta como “Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados” “los demás” siendo la 121190.

El destino aduanero específico de esta mercancía se lo clasifica como Régimen Común, dentro de Exportación a Consumo (régimen 40). En el que se establece que “las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior. Las exportaciones no generan tributos o impuestos. Para que las mercancías salgan del país, se requiere la presentación de una Orden de Embarque (Código 15) y posteriormente se presenta la Declaración Aduanera de Exportación (40), teniendo como plazo para presentar la Declaración Aduanera Única (DAU) 15 días hábiles a partir del ingreso a Zona Primaria. (Art. 43 LOA).” (Aduana del Ecuador, 2010)

2.3.1 Documentos Necesarios para Exportar

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita la exportación.

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas
- Certificado de Origen
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Fase de Pre-embarque: Se inicia con la transmisión y presentación de la orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcan. (Aduana del Ecuador, 2010)

Fase Post-Embarque: Se presenta la DAU definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

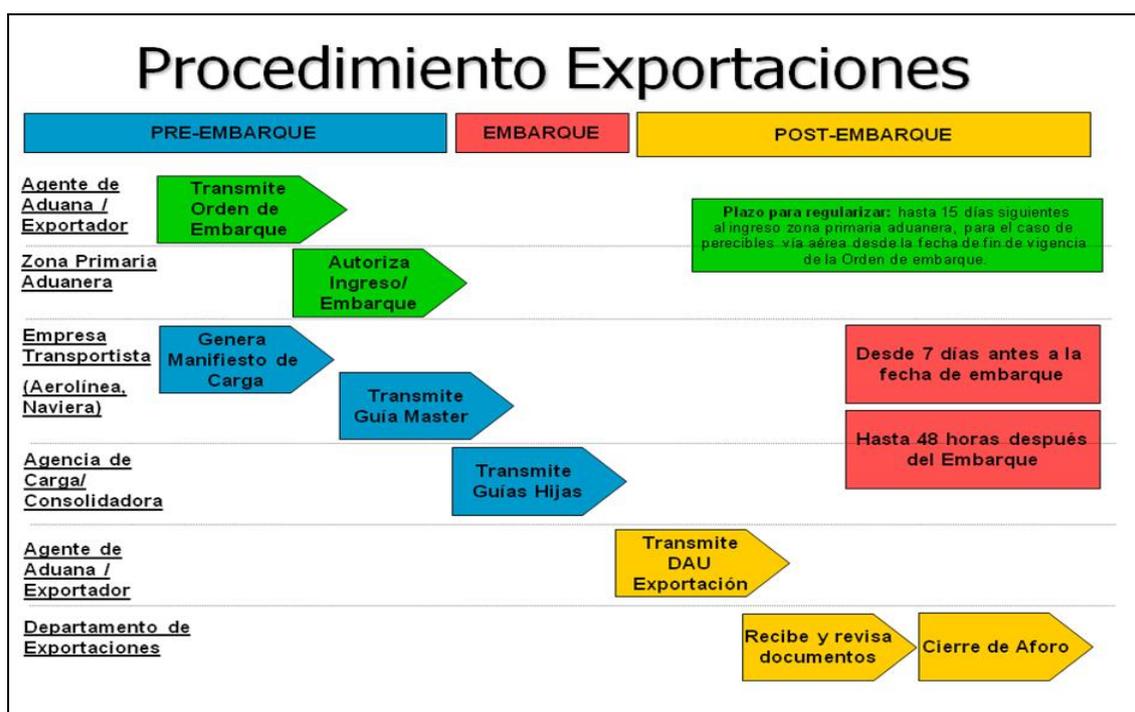
Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque. Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. (Aduanas del Ecuador, 2010)

El Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es

satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- Portal de promoción de exportaciones del Ecuador (CORPEI).

Gráfico 2.6: Procedimiento de Exportaciones



Fuente: Aduana del Ecuador, 2010

2.3.2 Certificaciones del Producto

- Certificado Fitosanitario Internacional (CFI): Inspección, tratamiento y toma de muestra.

- Certificado de origen (emitido por el MIPRO)
- Certificación orgánica

Algunas empresas y productores cuentan ya con una certificación orgánica para hierbas aromáticas o medicinales o están dentro de la agricultura orgánica con fines de obtener una certificación internacional:

- Cultivos Orgánicos del Ecuador
- Marianexas
- CEDEIN
- ERPE
- ERPE
- Asociación Jambi Kiwa
- JENKER S.A.

Estas certificaciones son emitidas por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del agro (SESA).

2.4 CONDICIONES GENERALES PARA LA ENTRADA DE TÉ ORGÁNICO EN ALEMANIA DESDE ECUADOR

2.4.1 Condiciones del Acceso de Productos Orgánicos al Mercado Alemán

Para adquirir una certificación orgánica se debe seguir las siguientes pautas:

- Mantener la biodiversidad: el cauce de los ríos, la calidad del agua, la capa de carbono de la tierra, la flora y fauna originarias, es decir, las características y equilibrios naturales de cada lugar.
- Libre de químicos sintéticos. No están permitidos los pesticidas, herbicidas ni los transgénicos; las hormonas y antibióticos.

- Se usa fertilizante orgánico para los vegetales.
- Producción sustentable. Se busca el equilibrio ecológico y un sistema de producción socialmente justo. El agente debe trabajar en un medio sano y con un mejor sistema de distribución de la riqueza.

En el caso de la producción de té de higo de manera orgánica se debe seguir los parámetros expuestos en el Reglamento (CE) no 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control de la BCS Ecuador. (Certificadora reconocida y posicionada en la UE)

- **Certificaciones para producto orgánico**

- A nivel internacional, las Normas Internacionales Básicas para Producción y Elaboración Orgánica creadas por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM)
- A nivel de la UE, existe regulación sobre producción orgánica (CE) no 834/2007
- BIO-Siegel en Alemania

- **Producción, control y envasado**

En cuanto a la producción, en los suelos tan solo se podrá utilizar fertilizantes tal cual lo menciona en el Art. 3,4 y 5 del presente reglamento.

De la misma manera el reglamento expide que se debe tener un control de la siembra, cocha, envasado y etiquetado y se deben seguir ciertos parámetros tal cual lo menciona el Art. 72 del presente reglamento.

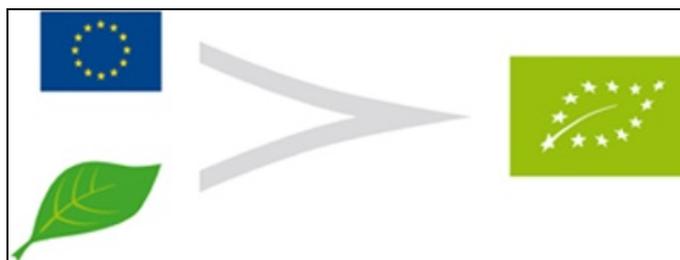
El envasado se llevara acabo de acuerdo a la conformidad de los artículos 30 y 31. Además para el caso de importaciones de terceros países como el caso del té de higo se deberá tener presente el Art. 34.

- **Etiquetado del Producto**

En términos generales, para el etiquetado de productos alimenticios se requiere que contenga, al menos:

- La denominación de venta del producto.
- La lista de ingredientes.
- La cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes.
- Para los productos alimenticios pre embalados, la cantidad neta.
- La fecha de duración mínima o, en el caso de productos alimenticios muy perecederos por razones microbiológicas, la fecha de caducidad.
- Las condiciones especiales de conservación y de utilización.
- g) El nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del embalador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad.
- h) El lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor sobre el origen o la procedencia real del producto alimenticio.

En cuanto a los productos elaborados de manera orgánica se necesita en su etiqueta un logotipo comunitario que lo establece en el reglamento ya mencionado, además se debe cumplir los requisitos que se exponen en los Artículos 58 y 62 del mismo reglamento.

Gráfico 2.7: Logo ecológico de la UE

Fuente: Agricultura ecológica, 2011

Además para que el producto ingrese al mercado alemán debe con una de las 20 etiquetas orgánicas privadas que existe en Alemania, entre las cuales las más conocidas son: Naturland, Demeter y Bioland.

- **Calidad**

El Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) se aplica para la industria de alimentos. La Directiva de la UE sobre Higiene en los productos alimenticios (93/43/EC), que se aplica desde Enero de 1996, establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos seguridad establecidos para el manejo de los alimentos, en cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte distribución y comercialización de los mismos.

2.4.2 Condiciones de Acceso Té o Hierbas Aromáticas a Alemania

En el caso del producto de higo, la partida arancelaria consta como “Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados” “los demás” siendo la 121190. Teniendo en cuenta que tan solo se necesita los requisitos generales para acceder al mercado europeo.

Para los miembros de la Unión Europea, este como otros productos agrícolas y alimenticios está amparado en la Sistema de Preferencias Generalizadas a los países andinos, el SGP Andino, y no paga aranceles.

Las regulaciones Europeas EC/338/97, EC/938/97 y EC/2307/97 son los instrumentos legislativos para la regulación del comercio de fauna y flora silvestre en los estados miembros de la Unión Europea. Ellas implementan las provisiones de CITES así como algunas medidas más estrictas.

2.4.3 Requisitos para la Importación a Alemania

Los requisitos son los siguientes:

- a. Cumplir con la legislación sanitaria y de protección del medio ambiente.
- b. Para frutas y vegetales se exige la certificación "EurepGap" la cual comprueba las prácticas agrícolas. Esta certificación incluye criterios como: sitio de manejo, uso de fertilizantes, manejo de plagas, respeto a los derechos laborales.
- c. Inscripción como exportador ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior.

Además de estos requisitos se debe determinar el medio de transporte que se va a utilizar para la exportación del té de higo orgánico desde el Ecuador hacia Alemania y los documentos necesarios. Para el caso del té de higo orgánico el producto se lo va exportar a través de vía marítima, ya que en los buques se puede enviar cantidades mayores.

Transporte marítimo

El *Convenio internacional para la unificación de ciertas reglas en materia de conocimiento de embarque* de 1968, conocido como "Reglas de La Haya" o

"Convenio de Bruselas", establece las responsabilidades del transportista que efectúa un transporte marítimo internacional de mercancías.

La compañía naviera no es responsable de las pérdidas o los daños ocasionados en las mercancías si prueba que obedecen a:

- Vicios propios de la mercancía y pérdida de peso durante el transporte;
- Negligencia o falta por parte de la tripulación;
- Incendio;
- No estar el buque condiciones de navegabilidad;
- Fuerza mayor;
- Huelgas o cierres patronales;
- Negligencia del cargador;
- Defectos ocultos a bordo, no descubiertos en el ejercicio de una inspección rigurosa;
- Salvamento o tentativa de salvamento de vidas o bienes en el mar.

Se necesitará los siguientes documentos:

- **Documentos de Transporte**

El conocimiento de embarque (B/L) es un documento que la compañía naviera expide al cargador, mediante el cual reconoce que las mercancías se han embarcado. Sirve de acuse de recibo de las mercancías por parte del transportista, que queda obligado a entregarlas al destinatario. Menciona los datos de las mercancías, el buque y el puerto de destino. Acredita el contrato del medio de transporte y la titularidad de las mercancías, lo cual significa que el portador de este documento es el titular de las mismas.

El conocimiento de embarque puede ser un documento negociable. Hay varios tipos de conocimiento de embarque. Los "conocimientos de embarque limpios" atestiguan que las mercancías se han recibido en buenas condiciones

aparentes. Los "conocimientos de embarque con reservas" indican que las mercancías están dañadas o en mal estado. En tal caso, la entidad financiera puede negarse a aceptar los documentos del remitente.

- **Factura comercial**

La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando éstas se han puesto a disposición del importador.

- La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana.
- Aunque incluye algunos datos que son específicos de las operaciones de importación y exportación, es parecida a una factura corriente de venta. En general, se incluyen los siguientes datos mínimos:
 - Identificación del exportador y el importador (nombre y dirección).
 - Fecha de expedición.
 - Número de factura.
 - Descripción de las mercancías (denominación, calidad, etc.).
 - Unidad de medida.
 - Cantidad de mercancías.
 - Valor unitario.
 - Valor total.
 - Valor facturado total y moneda de pago. Debe indicarse la cantidad equivalente en una moneda libremente convertible a euros o a otra moneda de curso legal en el Estado miembro importador.
 - Condiciones de pago (modo y fecha de pago, descuentos, etc.).
 - Condiciones de entrega según el correspondiente Incoterm.
 - Medio de transporte.

No se exige un formato específico. La factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. En general no es necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. Puede presentarse en cualquier idioma, pero se recomienda una traducción al inglés.

- **Lista de carga (*Packing list*)**

La lista de carga (P/L) es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.).

Es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante.

Generalmente incluye los siguientes datos:

- Datos del exportador, el importador y la empresa de transporte
- Fecha de expedición
- Número de la factura de transporte
- Tipo de embalaje (bidón, jaula, cartón, caja, tonel, bolsa, etc.)
- Número de bultos
- Contenido de cada bulto (descripción de las mercancías y número de artículos en cada bulto)
- Marcas y numeración
- Peso neto, peso bruto y dimensiones de los bultos.

No se exige un formato específico. La lista de bultos debe ser confeccionada por el exportador según la práctica comercial habitual, debiendo presentarse el original y al menos una copia. En general no es

necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. Puede presentarse en cualquier lengua, pero se recomienda una traducción al inglés.

- **Declaración del valor en aduana**

La declaración del valor en aduana es un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras cuando el valor de las mercancías importadas excede de 10 000 euros. Debe cumplimentarse en el impreso DV 1, que establece disposiciones de aplicación del Código Aduanero Comunitario, y debe presentarse junto con el Documento único Administrativo (DUA).

La finalidad principal de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (base imponible) sobre el que se aplican los derechos arancelarios.

El valor en aduana corresponde al valor de las mercancías, incluidos todos los costes (por ejemplo valor en factura, transporte y seguro), hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea. Para establecer el valor en aduana se utiliza habitualmente el valor de transacción (precio pagado o por pagar por las mercancías importadas).

En algunos casos el valor de transacción de las mercancías importadas puede estar sujeto a un ajuste que implique incrementos o deducciones. Por ejemplo:

- Pueden añadirse al precio, comisiones o cánones.
- Debe deducirse el transporte interno (desde el punto de entrada hasta el destino final en el territorio aduanero comunitario).

- **Seguro de transporte de mercancías**

El seguro es un contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza. El seguro de transporte es de suma importancia porque las mercancías están expuestas a riesgos comunes durante su manipulación, carga y transporte, pero también a riesgos menos frecuentes como disturbios, huelgas o actos de terrorismo.

El seguro de transporte de mercancías es distinto del seguro de responsabilidad civil del transportista. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización. El seguro de responsabilidad del transportista, en cambio, está regulado por otras disposiciones. En función del medio de transporte, la indemnización viene limitada por el peso y el valor de la mercancía, y sólo entra en juego cuando el transportista no sea responsable del siniestro.

Al efectuar el despacho de aduana, el justificante del seguro sólo se exige cuando en la factura comercial no aparecen los datos de la prima pagada para asegurar la mercancía. El alcance normal de la responsabilidad del transportista está establecido en los convenios internacionales siguientes:

- **Declaración de importación (DUA)**

Todas las mercancías importadas en la Unión Europea (UE) deben declararse a las autoridades aduaneras del Estado miembro de que se trate mediante el Documento único Administrativo (DUA), que es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario.

La declaración debe cumplimentarse en una de las lenguas oficiales de la UE aceptada por las autoridades aduaneras del Estado miembro en el que se lleven a cabo las formalidades.

El DUA puede presentarse de las siguientes maneras:

- A través de un sistema informatizado conectado a las autoridades aduaneras, o
- En las oficinas de aduanas designadas.

Los principales datos que deben declararse son los siguientes:

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades), localización y embalaje.
- Datos de los medios de transporte.
- País de origen, país de exportación y país de destino.
- Información comercial y financiera (incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)

- Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

El DUA consta de ocho ejemplares. El operador debe cumplimentar todas o una parte de las hojas en función del tipo de operación. En las importaciones se utilizan en general tres ejemplares: uno queda en poder de las autoridades del Estado miembro en el que se formalizan los trámites de entrada, el segundo va al Estado miembro de destino a efectos estadísticos y el tercero se entrega al destinatario una vez sellado por la autoridad aduanera.

- **Documentos asociados al DUA**

Según la operación y el carácter de las mercancías importadas, deben presentarse con el DUA algunos documentos. Los más importantes son:

- Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias.
- Certificado de la naturaleza específica del producto.
- Documento de transporte.
- Factura comercial.
- Declaración del valor en aduana.
- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria).
- Licencias de importación.
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea.

- Certificado CITES.
- Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario.
- Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales.
- Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA.

2.5 PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS DE ALEMANIA DE TÉ Y DE HIERBAS AROMÁTICAS

- **Erboristi Lendi S.A.**

La empresa Erboristi Lendi S.A, es una empresa suiza -alemana importadora de especia, plantas medicinales, aromáticas, hierbas, frutas secas etc. para el mercado orgánico, es decir la empresa únicamente compra productos con certificación orgánica según normas europeas.

- **Westdeutsche Teehandelsgesellschaft mbH&CoKg**

Teekanne es una empresa de comercialización de Té muy conocida en Alemania. Es la única empresa, además de H.Julius Bohlman e.K., que no exige la certificación orgánica para los productos que importa.

- **Heuschrecken Naturkost GmbH**

La empresa está interesada en plantas medicinales con certificación orgánica

- **Logona Kosmetik Hans Hansel GmbH**

Logona Kosmetik produce cosmética a base de plantas medicinales con certificación orgánica.

- **Der Teeladen –Gebr. Gschwender GmbH**

Esta empresa es productora y empacadora de Té y hierbas.

- **Herbaria Kräuterparadies GmbH**

También esta empresa importa y empaca Té y hierbas orgánicas para su comercialización en Alemania

- **GTZ- PPP- Public Private Partners hip**

PPP es un programa de la GTZ brinda apoyo al establecimiento de relaciones de negocios entre un importador alemán y un exportador de un país en desarrollo. (Organic Portal, 2010)

CAPITULO III

3 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO ALEMÁN

3.1 ANÁLISIS FODA

Tabla 3.1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producción orgánica, lo cual da un valor agregado al producto • Localización ideal para el cultivo. • Capacidad productiva de higo en el Ecuador de acuerdo a las ventajas geográficas y climáticas. • Existencia de agricultores experimentados en cultivos para la exportación con proyectos o interés de incursionar en la producción de hierbas aromáticas y medicinales • Disponibilidad de mano de obra para cultivo y procesamiento. • Mano de obra y mantenimiento a bajos costos. • Producto diferenciado • Alta demanda de productos orgánicos en Alemania. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Naturales: buenas condiciones climáticas, de suelos y una gran variedad de especies, recursos forestales y zonas silvestres. • Agroindustria que se adecua a sectores campesinos con bajo nivel educativo. Se puede valorizar la mano de obra no calificada en zonas rurales mediante la implementación de tecnologías sencillas. • Producto nuevo en el mercado. • Beneficios nutricionales que presenta el producto. • Consumo de productos orgánicos en aumento. • Arancel 0% debido al Sistema de Preferencias Arancelarias. • Existencia de Asociaciones de pequeños productores organizados de producción de hierbas orgánicas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia posicionada en el mercado Alemán. • Existencia de países líderes en la exportación de té de hierbas hacia Alemania. • Distribución del producto, falta de investigación de mercados para la distribución. • Por ser un producto nuevo en el mercado su inversión puede ser alta. • Dificultad en obtener clientes potenciales. • La mano de obra puede subir su precio. • Costos y trámites para obtención de certificados para productos orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de higo insuficiente para abastecer la demanda Alemana. • Falta de concientización del pequeño productor de la importancia de ofrecer una calidad internacional. • Falta de conocimiento sobre la producción orgánica en Ecuador. • Producto nuevo en el mercado alemán y falta de conocimiento de propiedades nutricionales. • Inexistencia de exportaciones de esta planta. • Carencia en el ámbito nacional de un sistema de estandarización de calidad e inocuidad del producto.

Fuente: FAOSTAT

Elaborado por: autora

3.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

La agricultura orgánica comenzó en Alemania a fines del siglo XIX (según la Sociedad de Investigación del Consumo GfK Alemania), en coincidencia con una profunda reforma agraria de la producción de alimentos, que alcanzó el primer cuarto del siglo XX, favoreciendo posteriormente al desarrollo biológico.

Finalmente, durante los años 80 el consumo de estos productos cobró gran ímpetu, lográndose incorporar los productos biológicos en negocios minoristas, para los años 90 este canal de comercialización (minoristas) se convirtió en uno de los mercados de mayor peso en productos orgánicos. (GfK) De esta manera se dieron a conocer los productos orgánicos para que actualmente sea ya una tendencia mundial.

El consumidor en Alemania consume muchos alimentos de producción doméstica, con preferencia por la producción orgánica. Los alemanes prestan mucha atención a su salud, por ello muchos tienden a consumir productos orgánicos, o productos que presenten muy bajo nivel de sustancias químicas. Además, el consumidor alemán también se orienta por precios y es así como realizan las mayorías de sus compras en discounters con oferta de productos bio como Rewe, Aldi o Lidl.

El perfil del consumidor de té orgánico es el siguiente:

- Población que va envejeciendo.
- Segmentos de población padecen de sobrepeso.
- Tienen mayores ingresos.
- Buscan mayor variedad de productos.
- Están más informados.
- La preferencia por consumir orgánicos se enfoca en que los consideran productos más saludables y seguros.

En cuanto al consumo mundial en la actualidad, estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican que el 80% de los pobladores del mundo, es decir que más de los 2/3 de la población mundial – 4 mil millones de personas – recurre a las hierbas medicinales para su alimentación y para curar sus dolencias sicofísicas.

El mercado internacional de hierbas medicinales según la CORPEI se ha expandido en forma importante en los últimos cinco años, especialmente en los países europeos.

Este aumento se debe principalmente a tres factores:

- Mayor conciencia por la salud en la población entre 30 y 50 años de edad.
- Incentivo de los aseguradoras de salud en la medicina preventiva con hierbas medicinales, desde algunos años.

Además, para el consumidor alemán es importante que los productos orgánicos, en este caso el té de higo orgánico, debe tener sellos Bio.



Este sello garantiza al consumidor que el producto ha sido fabricado conforme los estándares europeos de alimentos orgánicos, es decir libre de pesticidas, de grandes químicos, conservantes y colorantes.

El té de higo además de estar enfocado en consumidores de productos orgánicos, también se enfoca en los beneficios que brinda este producto al ser consumido. Sus beneficios nutricionales están destinados a personas de entre los 30 y 50 que pueden sufrir de:

- Problemas de tránsito intestinal, estreñimiento (laxante)
- Sistema inmunológico: aumenta las defensas, ayuda a producir glóbulos rojos y blancos.
- Anticancerígeno, colón.
- Embarazadas y mujeres en periodo de lactancia
- Problemas cardiovasculares, enfermedades degenerativas.
- Hipertensión arterial.
- Situaciones de Estrés.
- Colesterol.
- Crecimiento en edad infantil.
- Visión, cabello, uñas.
- Colágeno, mucosas, huesos, dientes.
- Diabetes.
- Transmisión y generación del impulso nervioso y muscular.

3.3 PRECIOS

En general los precios para hierbas aromáticas manifiestan una tendencia creciente, debido al incremento de los costos de producción, elaboración y transporte (CBI 2010). Entre las causas están:

- Calidades y cantidades de la cosecha.
- Decisión de cambiar de cultivos: Si existen años donde no se recibieron buenos precios, los productores se vuelcan a cultivos mas rentables generando fluctuaciones de la oferta
- Los precios se determinan en base al porcentaje de aceite volátil. Esta propiedad es importante de cuantificar porque es la que proporciona la intensidad al sabor, siendo el precio proporcional al porcentaje de aceite.

- El precio varía según el porcentaje de materias extrañas que contiene, la variedad, el origen la cantidad adquirida, el valor agregado (también: certificados, certificación orgánica). Surgen diferencias en los precios de los distintos tipos de calidades: baja, media corriente y selecto.

- Los márgenes de los diferentes intermediarios (importadores, agentes, etc.) son difíciles de determinar porque son influenciados por factores como:
 - Cantidad
 - Amplitud del canal de comercio.
 - Calidad del producto
 - Disponibilidad del producto
 - Valor agregado

Según estimaciones del sector hierbas y especias, son de alrededor de 1,5 a 2 veces más que el valor FOB (el precio de venta de un determinado artículo incluye el valor de la mercancía y los gastos de transporte). Las trituradoras recargan a su vez de 3 a 10 veces más los precios FOB (Free on Board).

Los precios de hierbas en general tienden a subir en los últimos años. Aparte de las más comerciales como la menta, orégano, tomillo, parsley and sage, pocas hierbas cuentan con una demanda suficientemente grande para incentivar su cultivo comercial en gran escala (CBI,2009).

Tabla 3.2: Precios del te en la Unión Europea

	2006	2007	2008	2009
January	1.71	1.79	2.38	2.19
February	1.95	1.78	2.40	2.14
March	1.72	1.77	2.26	2.19
April	1.91	1.98	2.49	2.51
May	1.88	1.94	2.48	2.69
June	1.99	2.07	2.67	2.78
July	2.01	2.13	2.76	2.96
August	1.96	2.07	2.74	2.99
September	1.91	2.13	2.67	3.16
October	1.85	2.25	2.31	
November	1.79	2.21	1.97	
December	1.83	2.31	1.93	
Average	1.87	2.04	2.42	

Source: World Tea Markets Monthly 2009

Fuente: CBI, 2010

En general, para definir los precios del producto orgánico certificado, en el caso de Europa, la empresa debe considerar las características imperantes en el mercado (demanda/competencia) y los costos operativos para la producción del producto. Un exportador nuevo por lo general tiene que enfrentar la situación de que el mercado dicta los precios; partir del precio pagado en el mercado y calcular hacia atrás para ganancia después de cubrir los costos. Una fuente para precios de productos orgánicos es el ZMP de Alemania: www.zmp.de (en alemán, precios mayoristas, minoristas, de venta directa en el mercado alemán). Otra posibilidad es la suscripción a la página de plataforma de e-commerce para productos orgánicos: www.unitednatureX.com.

3.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

La estrategia de crecimiento está orientada a aumentar la participación de las empresas en el mercado o mercados en los que opera a extender su ámbito de acción a otros mercados y a dotar a la empresa de nuevos productos. Es así, que centran el crecimiento de la empresa en un solo producto o servicio o en una línea concreta de productos, tratando de incrementar las ventas mediante la extensión de dichas ventas a otros sectores, zonas geográficas o grupos de clientes. (Fred, 2003, p: 159)

3.4.1 Canales de Distribución

En Alemania el sector de las compañías minoristas es sumamente competitivo, donde los discounters dominan el mercado. Las promociones de venta en los discounters tiene gran influencia en el comportamiento del consumidor y en las ventas totales. Entre las principales compañías bio minoristas en Alemania se puede mencionar a las siguientes: Rewe, Aldi Lidl, Tegut, BioFrischelMarkt, Bio Company.

3.4.2 Medios de Publicidad

En el caso del té de higo el producto se lo va a difundir a través de las megatiendas o discounters, de esta manera se pretende llegar al consumidor final. Sin embargo teniendo en cuenta que es un producto nuevo y la competencia está fuertemente posicionada, el producto se lo va a ofrecer a través de ferias especializadas para que de esta manera empresas que ya tienen posicionamiento en el mercado adquieran el té de higo.

Además otro medio de publicidad es a través de las ferias especializadas como:

- **BioFach** – Feria de productos orgánicos

Fecha: Febrero de cada año

Lugar: Nürnberg

- **Anuga** (alimentos)

Fecha: Cada dos años (octubre)

Lugar: Köln

- **Fruit Logística** – Comercialización y Logística de productos hortofrutícolas

Fecha: Febrero de cada año

Lugar: Berlin

Teniendo en cuenta la definición de crecimiento para la penetración del producto en el mercado alemán se debe seguir los siguientes puntos:

- En un principio se vería necesaria realizar alianzas estratégicas con empresas ya exportadoras de té de hierbas medicinales que entre sus productos no cuentan con el té de higo. De empresas procesadoras con actividades de exportación tenemos registro de las siguientes que consideramos entre las más importantes:
 - **AGROALEGRE:** empresa ubicada en Pichincha, su principal producto las plantas aromáticas y medicinales. Exporta hacia estados Unidos y la Unión Europea.
 - **AGROTRADING:** empresa ubicada en Pichincha, exporta hacia estados Unidos.
 - **Aromas del Tungurahua:** empresa ubicada en Ambato, exporta hacia Estados Unidos.
 - **Industria Lojana de Especierías – ILE:** empresa ubicada en Loja, exporta hacia los Estados Unidos.
 - **JAMBI KIWA:** empresa ubicada en Riobamba exporta hacia los Estados Unidos.
- También se tiene en consideración la posibilidad de realizar alianzas con importadoras de té en Alemania, que son empresas mayoristas. Además

estas se encargaran de posicionar el producto en el mercado alemán con el resto de sus productos similares.

- El té de higo ingresara al mercado alemán basándose en la funcionalidad y beneficios del mismo de manera orgánica. Es decir, que el producto brinda energía y vitalidad para las personas de entre los 30 y 50 años que desean mantenerse activas y en las mujeres actúa reponiendo la pérdida de calcio y las posibles disminuciones de hormonas que ocurre en esta edad.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El cultivo del higo, se considera un cultivo de fácil multiplicación y adaptación a los valles secos de la región interandina, poco exigente en insumos agrícolas, resistente a sequías, altamente comercial debido a los múltiples usos actuales y con gran potencial para la diversificación industrial a partir de otorgar valor agregado a sus hojas y frutos.
- Se puede manifestar que existen mercados y demandas crecientes para hierbas aromáticas y medicinales en el mundo. Además, teniendo en cuenta para la producción de hierbas aromáticas de manera orgánica, su demanda es creciente en Europa en especial Alemania.
- El mercado alemán es un punto estratégico para la venta de té de higo orgánico debido a que es el principal país europeo consumidor de té y de productos orgánicos.
- Ecuador es un productor de higo potencial para su exportación, debido a las ventajas geográficas que presenta el país, el producto es de calidad y alto rendimiento.
- Debido a que en la actualidad, no se cuenta con la materia prima disponible para abastecer el volumen de producción, se recomienda impulsar la producción del cultivo mediante asistencia técnica a los agricultores, pago de precios justos y eliminación de intermediarios.
- Aunque la orientación a los mercados internacionales Europeo y norteamericano es factible, es muy recomendable que los exportadores

desarrollen además estrategias de mercadeo para el mercado nacional y regional para no depender de un solo mercado y sus fluctuaciones.

- Las condiciones de comercialización son factibles para el té de higo orgánico ya que por las preferencias arancelarias el arancel es de 0%, además de que la marca de origen Ecuador es reconocida y aceptada en el mercado europeo.
- Teniendo en cuenta la falta de abastecimiento del producto, se recomienda que los pequeños productores recurran a una asociación de productores y de esta manera poder abastecer un volumen de producción destinada para la exportación.
- Informar mediante charlas prácticas, los beneficios que conlleva cultivar, procesar y comercializar higo, a todas las personas interesadas en este nuevo desafío agroindustrial.
- Comprometer al gobierno para que facilite la producción de higo, incentivando a los productores a especializar en este producto que no ha sido explotado nacionalmente.

BIBLIOGRAFÍA

Libro

- APLEYARD, D. y Field, A. (2003): Economía Internacional, Interamericana S.A. McGraw Hill, Colombia, Bogotá.
- FRED, R. David (2003): Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Educación S.A, México.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2006): Fundamentos de Marketing, Sexta edición, España, Madrid.
- KRUGMAN, P. y OBSTFELD, M. (2006): Economía Internacional Teoría y Política, Pearson Educación S.A, España, Madrid.
- SALVATORE, D., (1999): Economía Internacional, México.

Página Web:

- Aduana del Ecuador: Procedimiento de exportaciones. <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>. Descargado 27/02/2011
- Agricultura ecológica: legislación de la UE para la agricultura ecológica. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_es. Descargado: 07/14/2011
- AUMA: Ferias en Alemania. www.auma.de. Descargado: 27/03/2011.
- BUND: Economía y Comercio. www.bund.de. Descargado: 27/03/2011.
- CBI: Centre for the Promotion of Imports from developing countries. www.cbi.eu/marketinfo/cbi. Descargado 2/01/2011
- CFI: Los higos. <http://www.cfired.org.ar/Default.aspx?nId=8441>. Descargado: 25/10/2010
- CORPEI: Expansión de la oferta exportable del Ecuador. www.corpei.com. Descargado 18/02/2011
- CORPEI: Productos Originarios de Ecuador. <http://www.ecuadortrade.org/contenido>. Descargado 23/06/2010.

- Ecuador exporta: Exportaciones e Importaciones de hierbas medicinales. <http://www.ecuadorexporta.org>. Descargado 25/06/2010.
- Europa: Productos Orgánicos. <http://organicos.eu>. Descargado 10/11/2010
- Hornimans: Proceso de elaboración del té. www.hornimans.com. Descargado 8/03/2011.
- Infoagro: El higo. URL: www.infoagro.com Descargado 11/11/2010
- La actualidad de Alemania: Economía. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de>. Descargado: 15/03/2011
- Nutrición.pro: Beneficios nutricionales del higo. <http://www.nutricion.pro/12-06-2007/alimentos/los-higos-y-sus-propiedades>. Descargado:02/11/2010
- Orgánicos: Alimentación orgánica. <http://organicos.eu/>. Descargado 12/03/2011
- Waren-Verein der Hamburger Borse e.V: Importaciones de té en EU. <http://www.waren-verein.de/>. Descargado: 12/03/2011

ANEXOS

PLAN DE TRABAJO

1. Tema

Investigación de mercado para la exportación de té de higo orgánico producido en la ciudad de Quito al mercado alemán.

1.1 Delimitación de tema

El tema trata acerca de la producción del té de higo de manera orgánica recolectado en la sierra ecuatoriana para su elaboración en la ciudad de Quito y su exportación hacia el mercado alemán.

2. Definición del Problema

El higo es una fruta ancestral del Ecuador rica e importante fuente natural de energía, tanto en la fruta como en sus hojas, su consumo se ha ido incrementando localmente y de forma casera, es decir a través de infusiones. El proyecto de producción y exportación del té de higo orgánico surgió ante el reconocimiento de la creciente demanda de productos orgánicos para el consumo doméstico en Europa y especialmente en el mercado alemán.

2.1 Planteamiento del Problema

El Ecuador por su ubicación geográfica, posee ventajas comparativas ya que tiene un clima que varía entre húmedo cálido, páramo lluvioso y subhúmedo tropical, lo que permite ser apto para la producción agrícola. Estos atributos permite que sean reconocidos a nivel mundial sus productos agrícolas por su calidad y propiedades. En la actualidad existe un alto consumo de productos orgánicos en el mercado europeo, en especial en Alemania, la exportación de

té de higo orgánico sería posible debido a que su producción se realizará de manera orgánica, tomando en cuenta los requerimientos de certificaciones y sostenible al medio ambiente. Es así, que estas características climáticas permiten obtener productos de alta calidad tales como el té de higo orgánico, que es un producto nuevo en el mercado que cuenta con altos niveles nutricionales que se pueden resumir en el siguiente cuadro:

Propiedades del Higo
<p>=Problemas de tránsito intestinal, estreñimiento (laxante)</p> <ul style="list-style-type: none">- Sistema inmunológico: aumenta las defensas, ayuda a producir glóbulos rojos y blancos.- Anticancerígeno, colón.- Problemas cardiovasculares, enfermedades degenerativas.- Hipertensión arterial.- Situaciones de Estrés.- Colesterol.- Crecimiento en edad infantil.- Visión, cabello, uñas.- Colágeno, mucosas, huesos, dientes.- Embarazadas y mujeres en periodo de lactancia.- Diabetes.- Transmisión y generación del impulso nervioso y muscular.

Fuente: Nutrición pro, 2010

En el desarrollo de la investigación se analizará sobre los siguientes aspectos:

- Conocimiento de la capacidad productiva de higo en el Ecuador y el proceso de elaboración del té de higo.
- Investigación de las barreras de entrada a la importación de té de frutas o florales en el mercado alemán.
- Principales oferentes de té en el mercado alemán.

- Demanda del té y de los productos orgánicos en el mercado alemán.
- Canales de distribución.

2.2 Pregunta de Investigación

¿Existe oportunidad de mercado para el té de higo orgánico ecuatoriano, para ser exportado y comercializado en el mercado alemán en condiciones rentables?

2.3 Formulación de hipótesis

Es factible la exportación y comercialización de té de higo elaborado de manera orgánica que ofrece beneficios nutricionales, hacia la comunidad económica europea y especialmente Alemania en razón de la preferencia que este país da a estos productos.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General de la Investigación

Evaluar la posibilidad de exportación y comercialización de té de higo producido en la ciudad de Quito hacia el mercado alemán.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer la capacidad productiva de higo con la que cuenta el Ecuador,
- Conocer el proceso de elaboración del té de higo.
- Determinar las características del mercado alemán para el consumo de té de higo y productos similares (sustitutos).
- Conocer las condiciones de comercialización a la importación de té de frutas o florales en el mercado alemán.

- Elaboración de una propuesta estratégica para introducción y comercialización del té de higo en el mercado alemán.

3. Marco teórico

En el contexto de la teoría del comercio internacional, el estudio se fundamenta en el marco de la Teoría o modelo de Heckscher-Ohlin, el mismo que se refiere a que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes. Teniendo en cuenta esta teoría la producción de té de higo en el Ecuador presenta estas ventajas comparativas para su exportación al mercado Alemán. Demostrando que el modelo de Heckscher-Ohlin se aplica en la practica en el comercio internacional.

En la teoría de Heckscher-Ohlin el comercio resulta del hecho de que los países tienen diferentes dotaciones de factores, estas ideas fueron analizadas por dos economistas suecos Eli Heckscher (1919) y Bertil Ohlin (1933). La teoría afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes cuya producción requiera cantidades de factores de producción en los que son comparativamente más abundantes y baratos; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción que son más insuficientes y caros.

Es decir, que el “país A exporta la mercancía X porque esta es intensiva en trabajo y este es el factor abundante y barato de la nación. El país B exporta la mercancía B porque esta es la intensiva en capital y este es el factor relativamente abundante y barato.” (Salvatore, 1999: p. 119) Es así, que el determinante de la ventaja comparativa y de comercio internacional es la diferencia en la abundancia relativa del factor; es decir que la dotación de factores es diferente en cada país y que los bienes son siempre intensivos en un factor dado independientemente de sus precios relativos de factores. (Krugman y Obstfeld, 2006: p. 81)

Para una mejor comprensión de la teoría se explicará lo que ocurre en una economía que no se comercia y posteriormente que sucede cuando dos economías comercian entre sí.

a. Economía que no comercia

Cada país produce dos bienes (tela y alimentos) y estos requieren de dos factores de producción (tierra y trabajo). En una economía de dos factores es posible la elección de la mejor combinación de aportaciones para producir tela o alimentos; es decir, si la renta de la tierra es elevada y los salarios bajos, un productor decidirán utilizar poca tierra y más trabajo y viceversa. Cuando esto sucede se dice que “la producción de tela es intensiva en trabajo y que la producción de alimentos es intensiva en tierra.” (Krugman y Obstfeld, 2006: p. 71)

- Precio de los factores y de los bienes

Al producir a la vez dos bienes cada sector asegura que el precio de un bien iguale su coste de producción. Es decir, que si al producir tela se necesita poca tierra esto no influirá en el precio de la tela si se aumenta el precio de la tierra; en cambio, si sube el precio de la tierra afectara el precio del alimento ya que este ocupa gran cantidad de tierra. A demás, si existe un aumento en el precio de los alimentos esto incrementara la renta de los propietarios de la tierra. De esta manera un “cambio en los precios relativos aumentara el poder adquisitivo de los propietarios de la tierra y disminuirá el poder adquisitivo de los trabajadores.” (Appleyard y Field, 2003: p. 126)

Los cambios en los precios relativos producen efectos sobre la distribución de la renta permitiendo que los propietarios de un factor ganen mientras que los propietarios del otro pierdan.

Existe una relación entre los precios de los bienes, las ofertas de los factores y la producción, ya que al utilizar la oferta de trabajo y tierra determina la asignación de recursos entre dos industrias. Al establecer los precios de la tela y los alimentos se puede determinar la cantidad de recurso que se utiliza para la producción de cada bien. Un incremento de la oferta de tierra aumentará la producción de alimentos y un incremento de la oferta de trabajo aumentará la producción de tela.

b. Comercio internacional: economías de dos factores

Cuando se produce el comercio internacional a más del intercambio de bienes, también se producen un intercambio de factores de producción, ya que se exporta un bien producido con el factor abundante. Además el intercambio comercial tiene un gran efecto en la distribución de los ingresos esto se explica mediante el teorema de Stolper-Samuelson.

Con pleno empleo, antes del comercio y después de este, el aumento en el precio del factor abundante y la reducción en el precio del factor escaso debido al comercio implican que los propietarios del factor abundante aumentarán sus ingresos reales y los propietarios del factor escaso disminuirán sus ingresos reales. (Appleyard y Field, 2003: p. 127)

Es así, que los propietarios del factor abundante estarán a favor del libre comercio debido a sus mayores ganancias, mientras que los propietarios de los factores escasos preferirían que existan las restricciones al comercio.

El teorema también explica que en el momento que existe comercio internacional los precios se ajustan en ambos países hasta que enfrenten el mismo conjunto de precios relativos, estos se llama una igualación total del precio de los factores. Cada país se especializa en la producción del bien en el que su factor es abundante, es así, que si nuestro país es abundante en

tierra exportará alimentos, y si el país extranjero si es abundante en trabajo exporta tela, y viceversa.

Sin embargo, en el mundo real del comercio internacional los precios de los factores no se igualan debido a que existe un rango extremadamente grande de salarios, aranceles, subsidios, tecnología u otras políticas económicas que hacen que los precios de los productos difieran entre los países. Además, una igualación de precios se producirá si los países involucrados tuvieran similares sus dotaciones factoriales.

En conclusión, el teorema de Heckscher-Ohlin ha ocupado un lugar central en la teoría del comercio debido a que es fundamental para comprender los efectos del comercio. Sin embargo, no siempre es aplicable al mundo real, ya que los bienes no siempre son relativamente intensivos en el mismo factor y tampoco ambos países pueden terminar exportando el bien que utiliza el factor escaso.

Para esta investigación la ventaja comparativa se aplica porque tenemos las condiciones geográficas y laborales, además el higo es una fruta de fácil producción y de gran cotización en el mercado europeo.

4. Metodología

- Tipo de estudio

El método a utilizar para establecer un procedimiento de exportación de té de higo es el analítico-sintético.

- a. Analítico porque a partir de la experimentación y el análisis de número de casos se establecen leyes universales, esto consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, las relaciones entre las mismas.

b. Sintético porque está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos y esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

c. Descriptivo porque describir los procesos a seguir para la comercialización del té de higo hacia el mercado alemán. La presente investigación también será de tipo exploratoria porque el tema a tratar es nuevo en el mercado y existe poca referencias.

- Obtención de la información

La información será obtenida a través de fuentes secundarias como: libros, revistas e internet que nos permitan conocer las características del mercado objetivo y las condiciones con las que se produce en el Ecuador.

- Presentación de la información

Además la información se presentará a través de tablas, cuadros, gráficos y se utilizarán algunas herramientas estadísticas para su evaluación, tales como se los presentara el día de la defensa de tesis.