



NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado
en Negocios Internacionales.**

AUTOR: Luis Alexander
Cepeda Narváez

TUTOR: Ing. Edison Eduardo
Calva Rengel, MBA.

Plan de negocios para la internacionalización de la mermelada natural de chigualcán a base de estevia a la ciudad de Berlín - Alemania, en el 2024.

Título del trabajo de titulación

Plan de negocios para la internacionalización de la mermelada natural de chigualcán a base de estevia a la ciudad de Berlín - Alemania, en el 2024.

Por

Luis Alexander Cepeda Narváez

Febrero 2024

Aprobado:

Edison, E, Calva, R. Tutor



04, marzo, 2024

Edison, E, Calva, R.

Director de Tesis

Universidad Internacional del Ecuador

Dedicatoria

El progreso del ser humano se lo debe a su fuerza de voluntad, su mentalidad ante la adversidad. El siguiente trabajo tiene como motivación principal, el seguir creciendo y cerrar etapas. Mi motivación y a quien va dedicado el esfuerzo: mis padres, mi familia, mi yo.

Agradecimiento

A lo largo de mi carrera universitaria, en la cual tuve muchas etapas, deseo dar un agradecimiento fundamental a mi madre: Sandra Narváez, su esfuerzo, amor y apoyo incondicional. Mi padre, que gestionó mi ingreso a esta espléndida institución. Y por su puesto a la institución, la Universidad Internacional, la cual me ha permitido llegar a mi meta, Universidad de élite que me ha concedido obtener mi sueño. A los profesores docentes, y tutor de tesis: Magíster Edison Calva, que sin su conocimiento no se hubiese podido plasmar y realizar una tesis eficiente.

Resumen Ejecutivo

Este trabajo: Plan de negocios de internacionalización de la mermelada natural de chigualcán a base de estevia a Berlín - Alemania inicia con el análisis del entorno, para establecer el diagnóstico se tomó una encuesta a una muestra de 385 personas de Berlín entre ellos estudiantes, universitarios, y profesionales, comprendidos entre las edades de 21 a 65 años, quienes son el target del negocio de Ecu Payita.

El plan de marketing describe las estrategias que se aplicará para proyectar la mermelada de chigualcán a los clientes de Berlín: en markets, con muestras del producto para que lo prueben y saboreen, en ferias locales e internacionales, y por medio online, que es una estrategia eficiente y de bajo costo, dando la información de la empresa y del producto, precio y cómo lo pueden adquirir.

El estudio técnico del plan de negocio se localiza en Habaspamba, parroquia Atahualpa, provincia de Pichincha. En esta zona se establece una construcción de 270 metros adecuados para que funcione la empresa Ecu payita, los procesos para la industrialización de la mermelada cumplen con todos los requisitos fitosanitarios y legales, cuyo resultado es una mermelada de primera calidad.

En el capítulo final se realiza el análisis financiero teniendo en cuenta todos los procesos hasta llegar al cliente, estos cálculos dan un valor total de 9,11 dólares por 200 g de mermelada de chigualcán, 100% fruta y utilizando estevia como edulcorante, este valor equivale a 8,41 euros, costo muy competitivo.

En el análisis de sensibilidad permite visualizar cómo ciertas variables, en este caso la tasa de descuento, impactan la rentabilidad del proyecto como se observa el VAN posee un valor positivo al igual que la TIR estos están estrechamente relacionados, a medida que la tasa de descuento varía el VAN sufre modificaciones, el análisis del retorno es del 10%.

Para la empresa Ecu Payita, se observa que una tasa de descuento del 14%, el VAN posee valores de \$ 62 082.69, lo que representa una buena opción para decidir invertir, ya que genera un valor presente neto positivo, el resultado del TIR es un buen indicador de rentabilidad, por último, se menciona el PR que es de cinco años, este tiempo es considerado como un plazo razonable para la recuperación de la inversión.

Palabras clave: exportación, mermelada, chigualcán, Berlín, competitivo.

Abstract

This work: Business plan for the internationalization of natural chigualcán jam based on stevia in Berlin - Germany begins with the analysis of the environment, to establish the diagnosis a survey was taken from a sample of 385 people from Berlin, including students, university students, and professionals, between the ages of 21 and 65, who are the target of Ecu Payita's business.

The marketing plan describes the strategies that will be applied to project chigualcán jam to Berlin customers: in markets, with samples of the product for them to try and savor, at local and international fairs, and online, which is an efficient and low-cost strategy, giving information about the company and the product, price and how they can acquire it.

The technical study of the business plan is located in Habaspamba, Atahualpa parish, Pichincha province. In this area, a 270-meter construction is established, suitable for the Ecu Payita Company to operate. The processes for the industrialization of jam meet all phytosanitary and legal requirements, the result of which is a top-quality jam.

In the final chapter, the financial analysis is carried out taking into account all the processes until reaching the client. These calculations give a total value of 9.11 dollars for 200 g of chigualcán jam, 100% fruit and using stevia as a sweetener, this value It is equivalent to 8.41 euros, a very competitive cost.

In the sensitivity analysis, it is possible to visualize how certain variables, in this case the discount rate, impact the profitability of the project, as can be seen, the NPV has a positive value, as does the IRR, these are closely related, as the discount rate varies, the NPV undergoes modifications, the return analysis is 10%.

For the company Ecu Payita, it is observed that a discount rate of 14%, the NPV has values of \$62,082.69, which represents a good option to decide to invest, since it generates a positive net present value, the result of the IRR is a good indicator of profitability, finally, the PR is mentioned, which is five years, this time is considered a reasonable period for the recovery of the investment.

Keywords: export, jam, chigualcán, Berlin, competitive.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1: Introducción.....	1
Objetivos.....	1
Objetivo General.....	1
Objetivos Específicos	1
Justificación.....	2
Análisis del Medio.....	3
Diagnóstico a Nivel Internacional	3
Diagnóstico del Nivel Nacional.....	8
Diagnóstico del Nivel Regional.....	11
Diagnóstico del Nivel Local	12
Concepto del Negocio	15
Resumen	20
Capítulo 2: Investigación de Mercado.....	21
Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto	21
Macro entorno PESTEL	21
Factor Político.....	22
Factor económico.....	24
Factor Social	27
Factor Tecnológico	29
Factor Ecológico.....	31
Factor Legal	32
Legislación Nacional y Acuerdos Internacionales	34
Análisis del micro entorno, fuerzas de Porter.....	36
Cadena de Valor	41
Matriz FODA.....	20
Criterios de Segmentación del Consumidor	20
Matriz de perfil del usuario	22
Análisis cualitativo	24
Matriz mapa de empatía	27
Análisis cuantitativo	28
Tamaño de la muestra.....	28
Análisis de resultados	29

Proyección de ventas por año	41
Consumo per cápita	42
Oferta	44
Demanda insatisfecha	44
Proyección real y proyección total	45
Demanda real	45
Cálculo de la demanda total	45
Cálculo estimado de ventas	46
Resumen	49
Capítulo 3: Plan de Marketing.....	51
Establecimiento de Objetivos	51
Objetivo General.....	51
Objetivos Específicos	51
Criterios de Marketing.....	52
Matriz BCG	52
Ciclo de vida del producto	53
Formulación de estrategias	56
Estrategia de Venta	56
Estrategia de Precio	59
Estrategia de Distribución.....	61
Estrategia Promocional	62
Aplicaciones de Marketing Mix	63
Producto.....	63
Resumen	76
Capítulo 4: Estudio Técnico	79
Tamaño del Proyecto	79
Unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio.....	80
Localización	82
Análisis de los principales criterios	83
Matriz de localización	84
Macro localización.....	84
Micro localización	84
Descripción de la tecnología del negocio, procesos de negocio y su nivel de acceso ...	87

Diseño del proceso productivo	90
Resumen	92
Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional	94
Diseño Organizacional. Estructura y descripción funcional	94
Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización	97
Entes reguladores, Principales Disposiciones y Regulaciones al negocio	103
Permisos municipales y patentes comerciales necesarios para el funcionamiento de la empresa.....	104
Resumen	107
Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto	109
Costos de Inversión, análisis comparativo	109
Cálculo demostrativo del Capital de trabajo	114
Costos de Operación y Mantenimiento, análisis comparativo	116
Cálculo Demostrativo y análisis del punto de equilibrio.....	118
Evaluación Financiera	121
Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto.....	121
Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad.....	122
Análisis de sensibilidad	127
Balance del Proyecto	127
Resumen	130
Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones	131
Conclusiones.....	131
Recomendaciones	132
Limitaciones	133
Apéndice A: Entrevista a un experto en alimentos funcionales	140
Apéndice B: Entrevista a un experto en empaques	142
Apéndice C: Encuesta aplicada a ciudadanos de Berlín- Alemania.....	143

Lista de Tablas

Tabla 1 Comercio de Alemania a otros países	8
Tabla 2 Distribución de las frutas en las regiones del Ecuador	12
Tabla 3 Ámbito legal en Alemania para contratos y negocios	34
Tabla 4 El nivel de estudios que poseen los encuestados	29
Tabla 5 Género al que pertenecen los encuestados	30
Tabla 6 Edad de los encuestados	31
Tabla 7 Preferencia de alimentos en el desayuno	32
Tabla 8 Preferencia de tipo de frutas de la mermelada	33
Tabla 9 Tipo de edulcorante que utiliza	34
Tabla 10 Preferencia de edulcorante para la mermelada.....	35
Tabla 11 Características para la composición de la mermelada.....	36
Tabla 12 Conocimiento sobre el chigualcán	37
Tabla 13 Preferencia de la presentación de la mermelada.....	38
Tabla 14 Consumo de unidades de mermelada al mes.....	39
Tabla 15 Precios que estaría dispuesto a pagar según los gramos de mermelada.....	40
Tabla 16 Proyección de la población para cinco años	41
Tabla 17 Proyección de las ventas por año.....	41
Tabla 18 Proyección de las ventas para cinco años	42
Tabla 19 Consumo per cápita de Alemania en el año 2022	42
Tabla 20 Gasto público de Berlín año 2022	43
Tabla 21 Gasto público de Berlín para el año 2024	43
Tabla 22 Cálculo de la cantidad de frascos de 200- 300 g consumidos al mes	44
Tabla 23 Empaques de mermeladas al año	44
Tabla 24 Cálculo de la Demanda Insatisfecha.....	44
Tabla 25 Cálculo estimado de ventas al año	46
Tabla 26 Cálculo estimado de ventas. Punto de vista Conservador	46
Tabla 27 Cálculo estimado de ventas. Punto de vista Optimista	47
Tabla 28 Cálculo estimado de ventas. Punto de vista Pesimista.....	48
Tabla 29 Flujo de ingreso Proyectados.....	49
Tabla 30 Costo unitario de la mermelada Ecuapayita.....	61
Tabla 31 Ingredientes de la mermelada Ecuapayita	65
Tabla 32 Composición de la mermelada	67
Tabla 33 Costos materiales directos de la mermelada Ecuapayita	68

Tabla 34 <i>Costo de la mano de obra directa</i>	69
Tabla 35 <i>Costo indirecto de producción</i>	69
Tabla 36 <i>Costo unitario de la mermelada</i>	70
Tabla 37 <i>Costos de los servicios de transporte terrestre</i>	70
Tabla 38 <i>Costo de transportación marítimo</i>	71
Tabla 39 <i>Costo unitario de producto</i>	71
Tabla 40 <i>Costo de producción en un año</i>	72
Tabla 41 <i>Evaluación de escenarios en función de las capacidades instaladas</i>	82
Tabla 42 <i>Evaluación de la proyección de ventas según capacidad instalada</i>	82
Tabla 43 <i>Desglose de Maquinarias y equipos</i>	110
Tabla 44 <i>Desglose de Muebles y enseres</i>	110
Tabla 45 <i>Desglose de Instalaciones</i>	110
Tabla 46 <i>Total de Activos Fijos</i>	111
Tabla 47 <i>Depreciación de Activos Fijos</i>	111
Tabla 48 <i>Cálculo de depreciación</i>	111
Tabla 49 <i>Activos Diferidos</i>	112
Tabla 50 <i>Amortización</i>	112
Tabla 51 <i>Financiamiento</i>	113
Tabla 52 <i>Análisis comparativo de los costos de inversión</i>	114
Tabla 53 <i>Materiales Directos</i>	115
Tabla 54 <i>Servicios Complementarios</i>	115
Tabla 55 <i>Mano de Obra Directa</i>	115
Tabla 56 <i>Costos de Producción</i>	115
Tabla 57 <i>Gastos de Administración</i>	116
Tabla 58 <i>Gastos de Ventas</i>	116
Tabla 59 <i>Desglose del Capital de Trabajo</i>	116
Tabla 60 <i>Costos de Operaciones y Mantenimiento</i>	118
Tabla 61 <i>Desglose del punto de equilibrio</i>	119
Tabla 62 <i>Cálculo y análisis del punto de equilibrio</i>	120
Tabla 63 <i>Determinación del TMAR</i>	122
Tabla 64 <i>Escenario Conservador (Estado de Resultado)</i>	123
Tabla 65 <i>Flujo de Caja con los datos del Escenario Conservador</i>	124
Tabla 66 <i>Indicadores de rentabilidad</i>	124
Tabla 67 <i>Escenario Optimista (Estado de Resultado)</i>	125

Tabla 68 <i>Flujo de Caja Escenario Optimista</i>	125
Tabla 69 <i>Escenario Pesimista (Estado de Resultado)</i>	126
Tabla 70 <i>Flujo de Caja Escenario Pesimista</i>	126
Tabla 71 <i>Escenario Conservador (Estado de Resultado)</i>	128
Tabla 72 <i>Flujo de Caja con los datos del Escenario Conservador</i>	129
Tabla 73 <i>Indicadores de rentabilidad</i>	129

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Exportaciones mundiales de mermeladas, jales y otros</i>	5
Figura 2 <i>Dinero recibido por las exportaciones</i>	6
Figura 3 <i>Mayores importaciones de mermeladas, jaleas y otros</i>	7
Figura 4 <i>Distribución de la actividad económica en Ecuador</i>	9
Figura 5 <i>Planta de chigualcán, chamburo o papaya de mote</i>	13
Figura 6 <i>Lugar en dónde se puede sembrar chigualcán</i>	14
Figura 7 <i>Ubicación geográfica de la Parroquia Atahualpa, Habaspamba</i>	14
Figura 8 <i>Modelo Canvas</i>	19
Figura 9 <i>Matriz PESTEL</i>	35
Figura 10 <i>MATRIZ Porter</i>	41
Figura 11 <i>Cadena de valor</i>	20
Figura 12 <i>Matriz FODA</i>	20
Figura 13 <i>André Müller estudiante alemán</i>	22
Figura 14 <i>Anton Schwarz, profesional en la compra y venta de vehículos</i>	23
Figura 15 <i>Sandry Weber, estudiante universitario, sector administrativo</i>	24
Figura 16 <i>Matriz de empatía</i>	27
Figura 17 <i>Nivel de estudios de los encuestados</i>	29
Figura 18 <i>Género de los encuestados</i>	30
Figura 19 <i>Edad de los encuestados</i>	31
Figura 20 <i>Preferencia de alimentos en el desayuno</i>	32
Figura 21 <i>Preferencia de la mermelada de acuerdo a la fruta</i>	33
Figura 22 <i>Tipo de edulcorante que utiliza</i>	34
Figura 23 <i>Preferencia de edulcorante</i>	35
Figura 24 <i>Características para la composición de la mermelada</i>	36
Figura 25 <i>Conocimiento sobre el chigualcán</i>	37
Figura 26 <i>Preferencia de la presentación de la mermelada de chigualcán</i>	38
Figura 27 <i>Consumo de unidades y gramos de mermeladas al mes</i>	39
Figura 28 <i>Precio a pagar por la mermelada según los gramos</i>	40
Figura 29 <i>Matriz BCG</i>	53
Figura 30 <i>Ciclo de vida de un producto</i>	56
Figura 31 <i>Marca de la Mermelada de Chigualcán</i>	66
Figura 32 <i>Empaque de la mermelada de chigualcán</i>	67
Figura 33 <i>Canal indirecto de distribución</i>	73

Figura 34 <i>Presentación de la Empresa Ecua payita</i>	75
Figura 35 <i>Misión, Visión y Producto</i>	75
Figura 36 <i>Contactos</i>	76
Figura 37 <i>Mapa de macro localización de la empresa productora de mermelada</i>	84
Figura 38 <i>Mapa de micro localización de la empresa productora de mermelada</i>	85
Figura 39 <i>Distribución arquitectónica de la planta de mermelada de chilguacán</i>	86
Figura 40 <i>Maquinaria de recepción y clasificación de frutas</i>	88
Figura 41 <i>Maquinaria trituradora y despulpadora de frutas</i>	88
Figura 42 <i>Maquinaria de cocción y mezclado de frutas</i>	89
Figura 43 <i>Maquinaria de llenado y envasado de frutas</i>	90
Figura 44 <i>Diseño del Proceso Productivo</i>	92
Figura 45 <i>Organigrama de la empresa productora de mermelada</i>	95
Figura 46 <i>Punto de equilibrio</i>	120

Capítulo 1: Introducción

El presente trabajo resalta la importancia económica para el Ecuador de generar productos agroindustriales que se puedan internacionalizar, lo que tendrá un impacto tanto a nivel nacional como global, sobre todo porque se está proyectando un país que no solo exporta petróleo, flores, frutas, camarones, café, cacao, sino que también puede abrirse campo en la línea de productos procesados. (ICESI, 2023)

Desde el siglo XVII a los países de América Latina se les otorgó el papel de ser commodities, esto quiere decir que eran los encargados de enviar productos genéricos o básicos destinados a uso comercial, sin embargo, “la característica más importante de estos es que no cuentan con ningún valor agregado, ningún proceso o diferenciación con los productos que se encuentran en el mercado, por esta razón son utilizados como materias primas para la elaboración de otros bienes” (ICESI, 2023)

Se presenta un proyecto que se sustenta en todos los conocimientos dados por la carrera de Negocios Internacionales de la UIDE, el mismo que está dirigido a un plan de negocios para la internacionalización de una fruta muy poco conocida y comercializada como es la papaya de monte, chigualcán o chamburo, de la cual se obtendrá una mermelada utilizando la estevia como endulzante a la ciudad de Berlín, Alemania, aprovechando las ventajas arancelarias presentadas para el comercio exterior.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la internacionalización de la mermelada de chigualcán con el uso de estevia como endulzante para el mercado de Berlín, posicionando este producto ecológico por el bajo azúcar y los nutrientes necesarios para la salud de niños, jóvenes y adultos, en el año 2024 y con incremento de las ganancias en un 10% para el año 2025.

Objetivos Específicos

- Determinar un plan de producción de chigualcán con 100% de productos naturales, dirigido a los ciudadanos de Berlín, a partir del estudio del mercado y demanda en el primer trimestre del 2024.
- Planificar la logística más certera que permita introducir la mermelada de chigualcán baja en azúcar a la ciudad Berlín- Alemania.

- Diseñar el plan de marketing más idóneo para la internacionalización de la mermelada de chigualcán baja en azúcar a Berlín para presentarlo en el evento ANUGA de Alemania en octubre del 2024
- Realizar el estudio financiero y económico para la exportación de la mermelada del chigualcán usando estevia como endulzante, para establecer el porcentaje de ganancia.

Justificación

El Ecuador al ser un país mega diverso presenta microclimas que permiten el cultivo de una gran variedad de productos. Entre ellos están las frutas de las diferentes regiones naturales, las de la costa conocidas como frutas exóticas, en el Oriente frutas únicas que en los últimos años se las ha ido valorando como la pitahaya y las uvas del oriente, entre otras. Así también en la región sierra las frutas conocidas como manzanas, peras, claudias, chirimoyas, babacos, tomates de árbol, abridores, duraznos, aguacates; otras frutas de las cuales se han ido reconociendo su valor que han incrementado su cultivo, una de ellas la uvilla, que actualmente se exporta.

Una fruta a la que se le está empezando a dar importancia es el chigualcán, papaya de monte, o chamburo. Fruta característica de un clima de montaña, pero que también se adapta a los valles de Quito y sus alrededores, esta fruta ofrece grandes beneficios, en cuanto a sus vitaminas, antioxidantes y el gran valor nutricional.; por tanto, este proyecto se encamina a diseñar un plan de internacionalización, de la mermelada baja en calorías de chigualcán hacia Berlín- Alemania.

Sabiendo que la OMS en el año 2021 declaró el año de las frutas y verduras es entendible que todos los países han procurado concientizar a sus habitantes sobre, la importancia del consumo de frutas como parte de la ración alimenticia diaria. La OMS ha establecido como base el consumo de 400 gramos de frutas al día.

A nivel mundial y en especial en países europeos como Alemania, que siempre vela por la salud de los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, la importación de frutas y productos procesados se ha incrementado en los últimos años. En el año 2019 Ecuador presentó en la feria de Berlín las frutas ecuatorianas en su diversidad de preparación, lo que fue muy bien acogido por los berlineses. Así se ha abierto un gran espacio para que se pueda comercializar con este país, en especial direccionando la exportación de la mermelada de chigualcán a base de estevia a esta ciudad.

Por todo lo expuesto se considera que este proyecto tiene gran relevancia en el ámbito de la producción ya que se toma en cuenta una fruta poco conocida, lo que le hace única, y que no tiene competencia alguna. En el ámbito de salud la mermelada contendrá cero azúcares, por el uso de la estevia como edulcorante, lo que hace que el producto sea muy apreciado para la alimentación de niños, jóvenes, deportistas, adultos y adultos mayores, ya que favorecerá la salud de cada persona brindando los nutrientes necesarios con cero calorías.

En el ámbito económico este negocio tiene una gran posibilidad de tener éxitos e implementarse en el mercado internacional, debido a que en los procesos de producción, empaque, comercialización y marketing serán diseñados para dar viabilidad a esta idea. En el ámbito social permitirá ofertar un nuevo producto agrícola brindando la posibilidad de un gran negocio para todos los implicados en la exportación.

Entre los agentes diferenciadores que presenta esta idea están los siguientes:

- Fruta única en el mercado de mermeladas nacionales ninguna competencia.
- Uso de la estevia como edulcorante en vez del azúcar, lo que hace que la mermelada sea baja en calorías.
- La presentación de la mermelada mantendrá la fruta en trozos muy pequeños, lo que permitirá al consumidor apreciar el sabor de la fruta
- Que el cultivo y la producción de las plantas de chigualcán no requiere tanto cuidado, ni uso de fertilizantes y pesticidas químicos, lo que hace que el costo de las frutas sea bajo.
- Las plantas se cultivan en lugares que tienen vías de acceso, lo que hace que el transporte sea con costo reducido. No necesita refrigeración alguna, lo que también permitirá el ahorro de refrigerantes.

Análisis del Medio

Diagnóstico a Nivel Internacional

A nivel internacional se debe destacar que la ingesta de frutas y verduras ha ido tomando relevancia por todas las organizaciones que centran sus objetivos en la salud y nutrición de los ciudadanos del mundo, esto ha hecho que se realicen declaraciones importantes sobre una alimentación saludable a base de frutas y verduras, una de ellas es la declaración del año 2021 como año de las Frutas y verduras, por la ONU.

El año 2021 fue declarado por las Naciones Unidas como el Año Internacional de las Frutas y Verduras, la organización considera relevante que los seres humanos practiquen sus dietas alimenticias en base de frutas y verduras, como fuentes alimenticias, que contienen las cantidades de vitaminas, antioxidantes y minerales que el cuerpo necesita para vivir de forma saludable. Ya en el año 2011 la OMS/ OPS resaltó la importancia de las frutas y las verduras como componentes esenciales de una dieta saludable, y un consumo diario suficiente podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes, como las cardiovasculares y algunos cánceres.

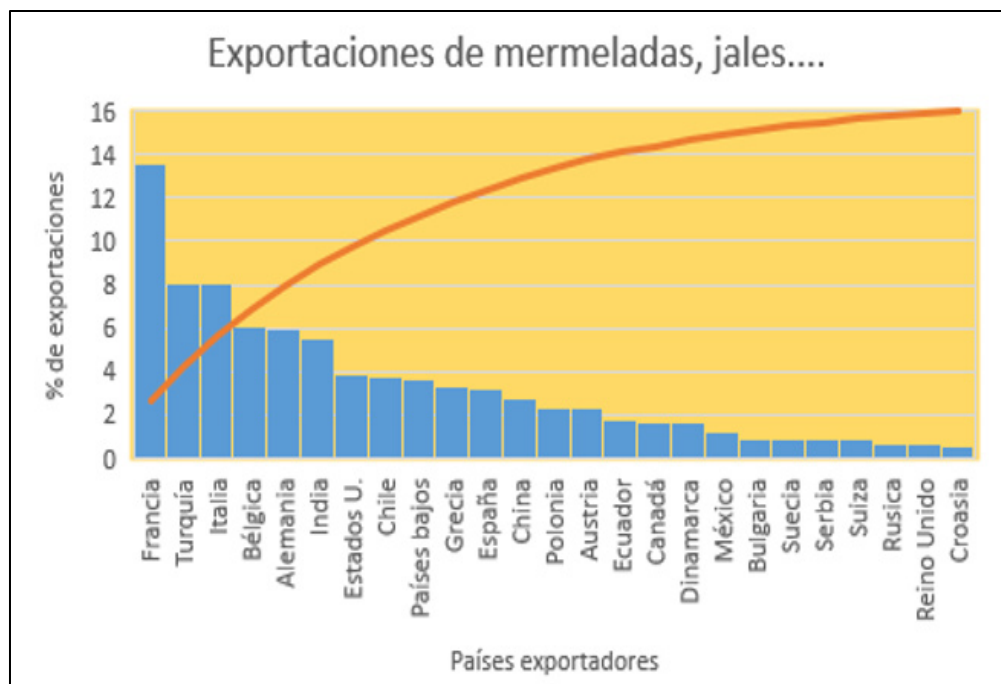
El consumo actual estimado de frutas y verduras es muy variable en todo el mundo, oscilando entre 100 gramos por día en los países menos desarrollados y aproximadamente 450 gramos diarios en Europa Occidental. El director de la FAO, QU Donyiu, enunció en el Prólogo del documento que presentó la FAO sobre la declaración de las Naciones Unidas al año 2021 como año Internacional de las Frutas y verduras. “Por lo tanto, es crucial considerar el sector de las frutas y verduras de manera holística, como parte integral del sistema alimentario, más allá de los beneficios nutricionales, y examinar también sus beneficios sociales, económicos y ambientales. La inversión en la cadena de frío, la investigación y desarrollo y la innovación digital pueden ayudar a mejorar sustancialmente el sector”.

Exportaciones e importaciones de mermeladas, jaleas

Las exportaciones y las importaciones a nivel mundial se han ido incrementando de acuerdo con la oferta y demanda, así el informe de la OEC establece los países que exportan jaleas, frutas, mermeladas a nivel mundial con altos porcentajes de exportación a nivel de Europa son: Francia con el 13,6%, Italia con el 8,03%, Bélgica con el 6,03%; países asiáticos como Turquía con el 8,09% e India con el 5, 49%; países de América Latina como Chile 3,73% y Ecuador con el 1,73% (éste último a pesar que sus exportaciones aún son bajas, tienen e incrementarse en medida que se posicionan de los mercados internacionales).

Figura 1

Exportaciones mundiales de mermeladas, jales y otros



Adaptado del (Wheel, 2021)

En el informe de la (Wheel, 2021) se observa los países exportadores de mermeladas y los porcentajes por año. Este documento detalla la siguiente información:

Exportaciones: En 2021 los principales exportadores de Mermeladas, jales de frutas, purés y pastas, excepto los cítricos fueron Francia (\$434M), Turquía (\$259M), Italia (\$257M), Bélgica (\$193M), Alemania (\$191M), España (\$25.49), Grecia (\$65.6), India (\$49.6).

Figura 2*Dinero recibido por las exportaciones*

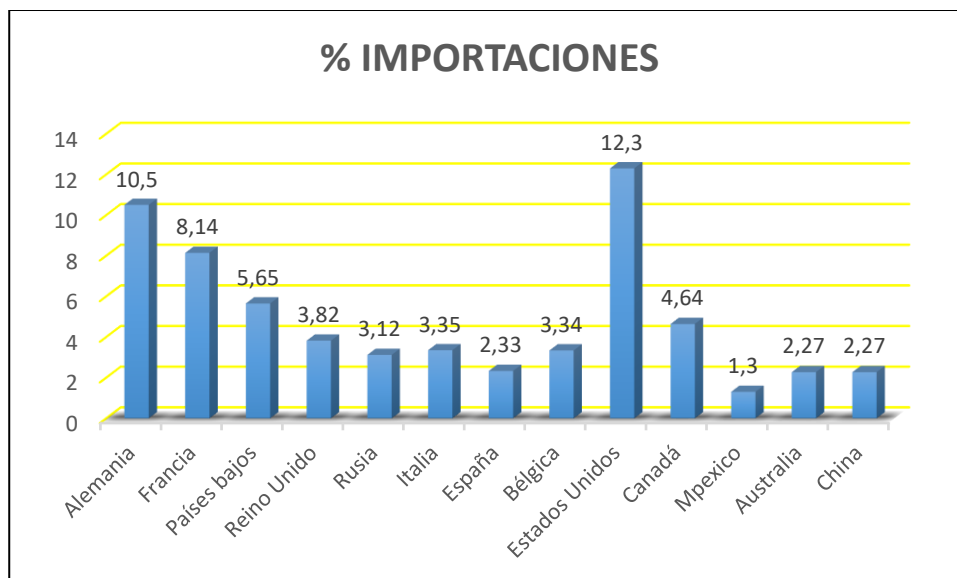
Adaptado de (Wheel, 2021)

Importaciones: En 2021 los principales importadores de Mermeladas, jaleas de frutas, purés y pastas, excepto los cítricos fueron Estados Unidos (\$395M), Alemania (\$335M), Francia (\$260M), Países Bajos (\$181M), y Canadá (\$148M), Grecia (\$65.6), Italia (\$59), India (\$49.6).

Aranceles: En cuanto a los aranceles en el año 2018 el arancel promedio de Mermeladas, jaleas de frutas, purés y pastas, excepto los cítricos fue 22,5%, siendo el arancel 398 menor usando la HS6 clasificación de producto, por lo que se determinó que un año bueno para las exportaciones.

Figura 3

Mayores importaciones de mermeladas, jaleas y otros



Adaptado de (Wheel, 2021)

En la figura 3 consta que Alemania realizó 10.5% de importaciones de mermeladas, jaleas, purés y pastas, luego de estados Unidos que tiene un porcentaje del 12.3. Alemania es el segundo país que importa estos productos debido a que los ciudadanos de este país tienen la costumbre de consumir estos alimentos como parte de sus dietas.

Tabla 1*Comercio de Alemania a otros países*

Complejidad económica		Ranking	
Comercio		1,81	
Tecnología		1,55	
Investigación		1,87	
Productos de exportación	de	Productos de importación	de
\$1,56 B		\$ 1,43 B	
Productos por cápita de exportaciones	por	Productos por cápita de importaciones	por
\$ 18,8 K		\$ 16,1 K	

Adaptado de (Wheel, 2021)

Según la (Wheel, 2021) Alemania fue la economía número 4 del mundo en términos de PIB (US \$ corrientes), el número 3 en exportaciones totales, el número 3 en importaciones totales, la economía número 26 en términos de PIB per cápita (US \$ corrientes) y la economía número 5 más compleja según el Índice de Complejidad Económica (ECI).

El informe oficial sobre el Consumo Alimentario en Alemania, realizado por el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (2018) resalta que: “En cuanto a los principales grupos de alimentos, un 72% de los alemanes consumen diariamente frutas y hortalizas, un 82% en el caso de las mujeres y un 61% en el caso de los hombres. Es importante destacar que los alemanes al momento de comprar sus alimentos prefieren el lugar de procedencia, que cuenten con los sellos de calidad”.

Diagnóstico del Nivel Nacional

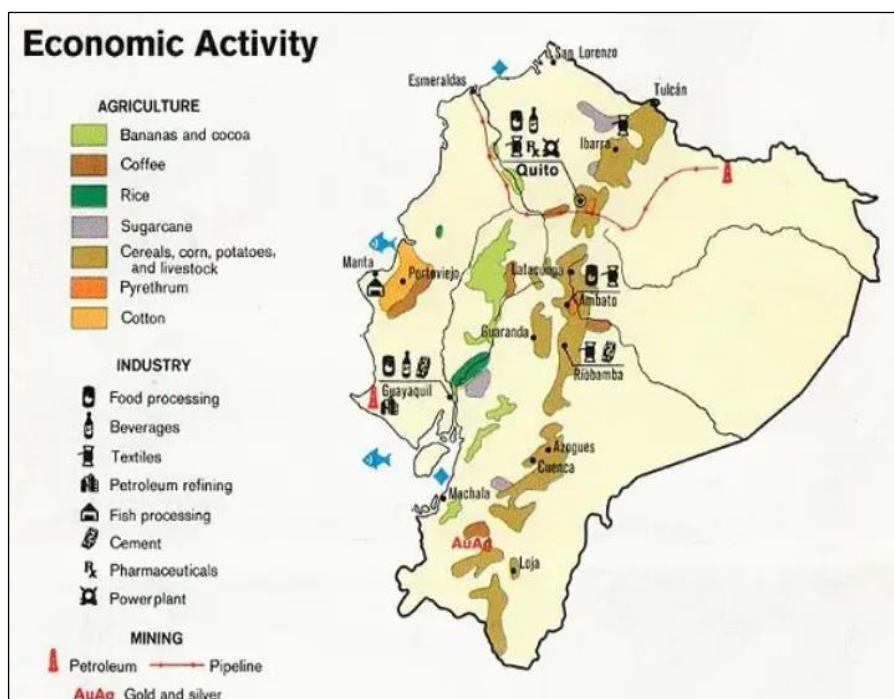
La mayor parte de la producción de frutas tropicales se origina en países en vía de desarrollo, en donde más del 50% de estos cultivos son de subsistencia de pequeños agricultores que manejan parcelas entre 1 a 5 Ha, contribuyendo directamente a la seguridad alimentaria y la nutrición en la mayoría de las zonas productoras. Entre los años 2017 y 2018 se presentó un incremento de la producción de 3,8% en las dos regiones productoras principales del mundo; Asia y América Latina, debido al aumento del área cosechada (FAO, 2022).

De las investigaciones realizadas en fuentes confiables se observa que poco a poco los países en “vías de desarrollo” han ido ganando espacio en el mercado internacional, es así que se proyecta que de acuerdo a los requerimientos alimentarios de la población, se exportarán más frutas tropicales y alimentos procesados de esta línea para abastecer la demanda global, entre ellos las comunes como son: mango, banano, piña, pitajaya, aguacate y nuevas frutas que van siendo reconocidas y apetecidas como la uvilla, granadilla, mortiño.

América Latina aporta alrededor del 26% de la producción mundial, dentro de las cuales el aguacate es el que presenta la mayor dinámica reciente. Dentro de las alternativas de procesamiento se encuentran las convencionales (pulpas, jugos, néctares, concentrados, conservas, mermeladas, jaleas) y productos que involucran una mayor tecnología y van a mercados especializados, tales como snacks, diferentes clases de deshidratados, barras de fruta, aceites, bio compuestos e ingredientes (polifenoles, vitaminas, entre otros). En este sector Ecuador y Perú obtienen mayores divisas que Colombia, que se considera como un jugador emergente (ITC, 2022)

Figura 4

Distribución de la actividad económica en Ecuador



Tomado de (Pinterest, 2018)

A nivel nacional se realizó por parte del INEC una encuesta de superficie y producción agropecuaria, de allí se obtuvo que el total de la superficie cultivada, esta

información proporciona una visión general del manejo del suelo y de los productos que se siembran para consumo interno y para exportación. (INEC, 2022)

El Ecuador es uno de los veinte países mega diversos, por la situación geográfica en la que se ubica, por encontrarse en la línea equinoccial, y por estar atravesada por la Cordillera de los Andes, esta situación hace que tenga características particulares para la flora y fauna que presenta, así también en el caso de la producción agrícola y ganadera; los micro climas que presenta de acuerdo a sus zonas hacen que todo el tiempo se cuente con frutas de todas las regiones, siendo esto una gran fortaleza para la producción de variedades de frutas sean tropicales o de la sierra.

La fortaleza que el Ecuador se ubique en una zona geográfica y sea atravesada por una cordillera proporciona microclimas aptos para la agricultura permanente, ya que la producción se establece no por estaciones, como los hacen otros países y regiones, sino por casi todo el año, esta fortaleza permite a los agricultores tener buenas cosechas y producciones.

En el Ecuador se encuentran tres de los diez “puntos calientes” de biodiversidad del mundo: los bosques húmedos del noroeste, las caras externas de la cordillera y los bosques amazónicos del noreste. Además, es reconocido mundialmente por su vasta riqueza florística, la cual no es muy conocida y con frecuencia se ve amenazada. Se estima que el Ecuador es el país con más especies de plantas por unidad de área, en comparación con cualquier otro país en América del Sur. Entre los ecosistemas con mayor diversidad están: el Bosque siempre verde pie montano del norte de la Cordillera Oriental y el Bosque siempre verde de tierras bajas del Napo- Curaray. (Inabio, 2022)

Por lo expuesto anteriormente el Ecuador puede explotar su riqueza del suelo agrícola, aprovechando el clima especial que tiene, con actividades agroecológicas sustentables los productos obtenidos serán muy apreciados lo que permitirá el crecimiento de las oportunidades de exportación, de esta manera, no solo serían los productos tradicionales que se ubiquen en la demanda internacional, sino también nuevos productos que en mercados europeos podrían ser muy aceptables.

En el 2019, “Ecuador fue nombrado, el país socio oficial de la FRUIT LOGISTICA 2020, actividad que se realiza en Alemania, del 5 al 7 de febrero en Berlín. En el marco de la principal exposición para el comercio global de frutas, el país andino presentó mundialmente el patrimonio agrícola de Ecuador, posicionándose como productor internacional y versátil de frutas y verduras frescas sostenibles y de primera calidad”. (MAG, 2020)

Diagnóstico del Nivel Regional

Según Data Wheel (2021) los productos altamente afines para las exportaciones a otros países se ubican las frutas y nueces procesadas, lo que hace interesante la exportación de mermeladas. Como se observa en el gráfico de la OEC, el Ecuador tiene un puesto a nivel mundial en la exportación de mermeladas, y en el estudio realizado sobre la afinidad para posibles exportaciones, Ecuador tiene grandes posibilidades, debido a que está siendo acogida los productos a nivel internacional.

El sector de frutas y hortalizas en el Ecuador ha mostrado un incremento en su participación tributando el 16% al PIB agrícola del país, esto sin considerar la producción de papas y banano. (FAO, 2022) En el rubro de frutas frescas sin duda el producto estrella es el banano cuya exportación representa más del 85% (convencional y orgánico). Además del banano, Ecuador registra exportaciones de alrededor de 20 frutas entre las cuáles se destacan, por monto de exportación, el orito, mango, piña, pitahaya, papaya, granadilla, maracuyá, tomate de árbol, guanábana. (CORPEI, 2021)

Entre 2014 y 2018, Ecuador exportó más de 3.500 millones de dólares estadounidenses en productos frescos, principalmente a Rusia (18 por ciento), Estados Unidos (16 por ciento), Italia (7 por ciento), Alemania (7 por ciento), Turquía (5 por ciento) y China (4 por ciento). Los volúmenes de exportación aumentaron en un 15 por ciento: de 6,2 millones de toneladas en 2014 a 7 millones de toneladas en 2018. (MAG, 2020)

Diagnóstico del Nivel Local

Tabla 2

Distribución de las frutas en las regiones del Ecuador

Frutas de la costa ecuatoriana	Frutas de la sierra ecuatoriana	Frutas del oriente ecuatoriana
● Naranja	● Ciruela Claudia	● Camu-camu
● Piña	● Mora	● Acai
● Banano	● Kiwi	● Babaco
● Mandarina	● Manzana	● Guayaba Fresa
● Papaya	● Frutilla	● Castaña
● Sandía	● Pepino Dulce	● Arazá
● Toronja	● Tomate de Árbol	● Pitahaya
● Coco	● Papaya de Monte	● Borojón
● Limón	● Chirimoya	● Cocona
● Lúcuma	● Capulí	
● Maracuyá	● Tuna	
● Granadilla	● Durazno	
	● Taxo	
	● Babaco	

Adaptado de (Group, 2022)

Chigualcán, Chamburo o Papaya de Montaña. Es una planta de aspecto robusto que se adapta a climas fríos y bosques brumosos de la cordillera andina, aun cuando se adapta a zonas subtropicales y zonas templadas cálidas.

Requiere precipitaciones anuales promedio de 1.000-1.700 mm, pero tolera rangos de 500-2.500 mm. Prefiere temperaturas medias entre 17° y 22° C. A pesar de tolerar heladas, deben ser de corta duración. En relación con el suelo, requiere terrenos fértiles y bien drenados, con pH en el rango de 6-7. Es una planta que se desarrolla a plena exposición solar, pero de forma protegida. (Lifeder, 2023)

Figura 5

Planta de chigualcán, chamburo o papaya de mote



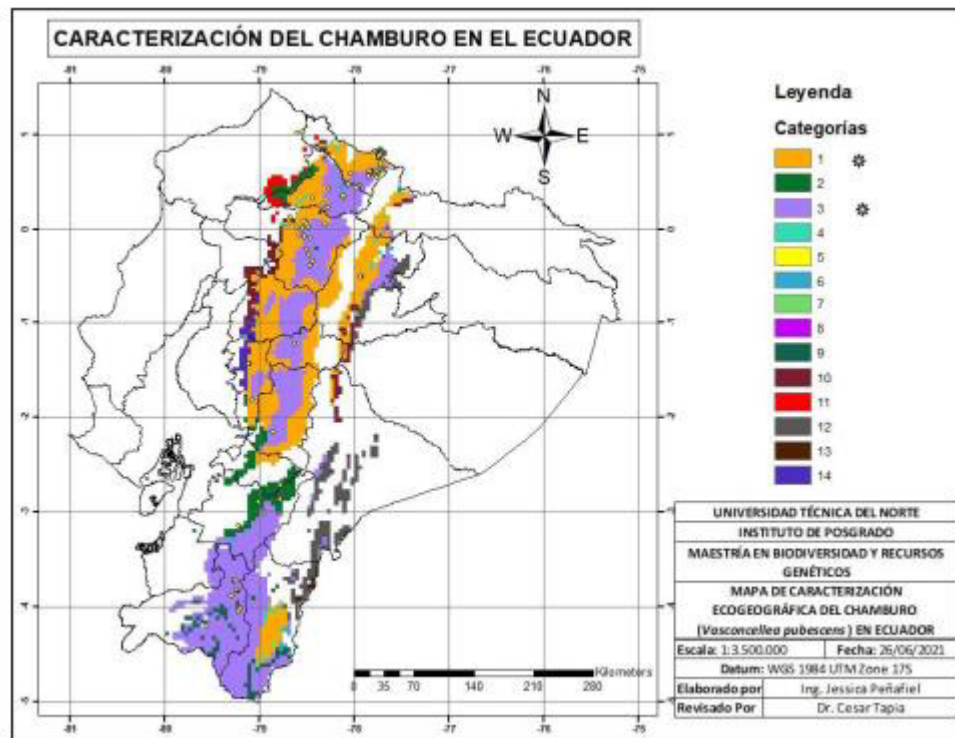
Tomado de (Lifeder, 2023)

En el Ecuador, el chamburo se cultiva de forma casera en pequeñas extensiones de tierra, el cual es destinado para el consumo local o doméstico, por tal razón, al no desarrollarse técnicas de producción, no se logra generar un valor agregado a esta especie, con productos para el mercado local, e internacional (Bucheli, 2016)

La producción de esta fruta proviene de provincias que se encuentran en la región de la sierra, y se puede observar ordinariamente en las casas como plantas ornamentales. Debido a que no ha sido considerada como una fruta para sembrar, producir y procesar no hay grandes sembríos de esta, ya que los agricultores han preferido siembras más tradicionales, sin embargo, en el último período está tomando relevancia por sus valores nutricionales, y el fruto está siendo utilizado en la gastronomía, así también se ha iniciado el procesamiento de mermeladas.

Figura 6

Lugar en dónde se puede sembrar chigualcán

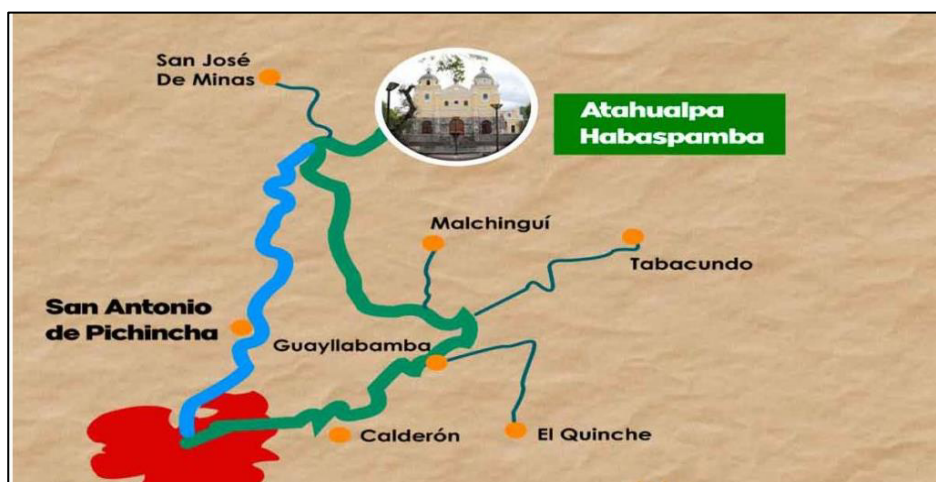


Tomado de (Peñafiel, 2021)

El chigualcán, chamburo o papaya de monte tiene una distribución geográfica en la montaña, pero también su poder de adaptabilidad hace que se lo encuentre como plantas de jardín en el valle, y norte de Quito, así también en otros sectores como en el valle y en las parroquias rurales aledañas a la capital.

Figura 7

Ubicación geográfica de la Parroquia Atahualpa, Habaspamba



Tomado de (GAD, 2023)

Ubicación Geográfica

Atahualpa es una Parroquia Rural del Distrito Metropolitano de Quito (Cantón Quito), está ubicada en el centro-norte de la Provincia de Pichincha, República del Ecuador, América del Sur. Atahualpa es parte de lo que, en términos de promoción turística, se empieza a conocer como la “Ruta Escondida” es una importante zona agrícola, ganadera y florícola, con significativos remanentes de bosques nativos, relevantes paisajes escénicos y un apreciable patrimonio cultural. Queda a 80 Km. de la Ciudad de Quito, a unas dos horas y media de distancia por carretera asfaltada.

Límites. Norte: Provincia de Imbabura y la Parroquia de San José de Minas Sur: Parroquia Chavezpamba. Este: Provincia de Imbabura y la Parroquia de Puéllaro. Oeste: Parroquia San José de Minas

- Altitud 1.533 m.s.n.m
- Clima Va desde 1.800 msnm hasta los 3.777 msnm
- Superficie La superficie aproximada de la parroquia es de 84,78 Km²

Información Tomada de: PDyOT

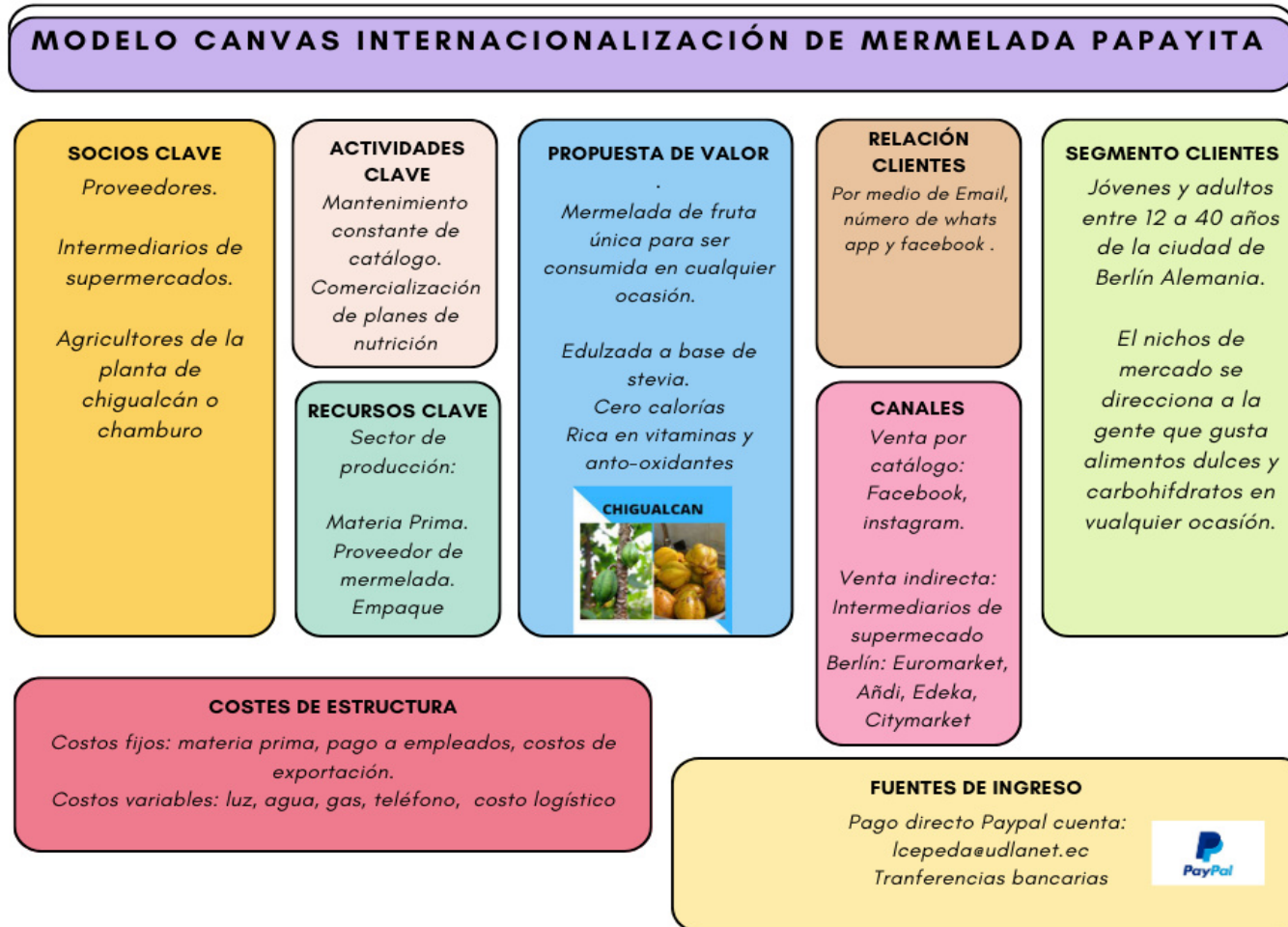
Concepto del Negocio

Mermelada natural de fruta única llamada chigualcán, originaria de la sierra ecuatoriana a base de edulcorante natural estevia, dirigida al público joven de Berlín, Alemania, año 2024. Para su preparación se contará con estevia como edulcorante, de tal forma que el valor calórico será reducido, lo que hace que esta mermelada sea apta para el consumo de niños, jóvenes, deportistas, adultos, y adultos mayores, en especial para quienes tienen problemas de diabetes o sobre peso. Es un atractivo brindar un producto dulce, que lleva un gran valor nutricional y vitamínico y que sea reducido en calorías, para un mercado como Berlín- Alemania será muy llamativa.

La internacionalización se la realiza por la apertura que tienen los países europeos a los productos latinoamericanos, cada vez son alimentos más apetecibles y que cubren los requerimientos de calidad que requieren, desde la reducción de fertilizantes y pesticidas en la siembra y cosecha de los frutos, y en las fases de procesamiento hasta llegar a obtener la mermelada con las características deseadas.

Figura 8

Modelo Canvas



Resumen

En el primer capítulo de esta investigación cuyo tema es: Plan de negocios para la internacionalización de la mermelada de chigualcán a base de estevia a la ciudad de Berlín-Alemania, en el 2024, se centra en contextualizar la factibilidad de la tesis, partiendo de un análisis global de la situación de la exportación y la importación de mermeladas, jaleas y otros productos alimenticios. Así también en cómo ha ido creciendo la demanda de alimentos no solo naturales sino procesados a nivel mundial, y en especial en Alemania que es el país a donde se va a dirigir la internacionalización de la mermelada de chigualcán, chamburo o papaya de monte.

En el contexto nacional se realiza un breve análisis de las exportaciones que realiza el Ecuador hacia otros países, en especial de frutas tradicionales que siguen siendo el número uno, luego las frutas nuevas que se han ido reconociendo por su calidad, y finalmente los productos procesados que van siendo reconocidos a nivel internacional por su calidad y valores diferenciadores.

A nivel local, se describe qué es el chigualcán, dónde se distribuye, las características de la planta y de los frutos, cómo está fruta puede ser utilizada de diversas formas en la alimentación: se puede comer fresco o cocido, en jugos triturando la pulpa de la fruta como limonada o té helado o batidos. En preparaciones de salsas frescas: chigualcán, mango, jalapeño, pimiento rojo y chile, combinarlos con jugo de piña, mitades de plátano congelado y yogur griego para obtener un dulce tropical. (Plantas.ec, 2022). Es un fruto que aún no ha sido explotado y del cual se puede obtener diversos beneficios, entre ellos está la mermelada del chigualcán, que para la propuesta de internacionalización va a hacer realizada con estevia como edulcorante, al no contener azúcar, será cero calorías, lo que le hará apetecida por diferentes tipos de población: niños, jóvenes, amas de casa, deportistas, adultos y adultos mayores.

Finalmente, este primer capítulo termina con una figura Canvas que presenta de forma gráfica la internacionalización de la mermelada de chigualcán con todos los elementos como: socios claves, actividades y recursos claves, propuesta de valor, relación clientes, canales, segmentos de clientes, fuentes de ingreso y cortes de estructura.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

Para iniciar un proyecto de comunicación en una organización, es importante desarrollar una labor investigativa, desde conocer su cultura organizacional hasta los productos y/o servicios que tiene para ofrecer a sus clientes y de esta manera lograr reforzar su identidad e imagen ante sus públicos. Toda organización, sea pública, privada, mixta u ONG, requiere de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos. Esa interacción es en esencia un proceso permanente de comunicación que, como tal, requiere ser gestionado (Canelos, 2010).

El análisis de mercado permite encontrar los elementos o evidencias que demuestren que un negocio tiene fuerza en el mercado y vale la pena seguir trabajando para que crezca, también es importante que todos los involucrados de la organización analicen los entornos en sus aspectos macros, micros, externo o internos para contar con datos reales sobre el bien o servicio que se ofrece y de esa manera se planteen nuevos escenarios para que crezca la organización.

A continuación, se realizará todo el análisis necesario que demuestran la factibilidad de la propuesta, éste se manifiesta en diversidad ya que trata ámbitos que van desde el mercado al cual va dirigido el producto, en este caso Berlín, los potenciales clientes y sus requerimientos, las fortalezas, debilidades, oportunidades que se tiene con este negocio, el análisis cualitativo y el análisis cuantitativo sustentadas en ventas, proyecciones, etc.

Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto

Macro entorno PESTEL

Es una herramienta que permite evaluar los factores externos que pueden afectar a una organización o industria en su conjunto. Estos factores externos son variables que están fuera del control de la organización, pero que pueden tener un impacto significativo en su desempeño y en su capacidad para alcanzar sus objetivos.

La importancia del macro entorno de PESTEL radica en varios aspectos:

- **Identificación de oportunidades y amenazas:** El análisis del macro entorno permite identificar las oportunidades y amenazas que pueden surgir como resultado de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Esto ayuda a la organización a tomar decisiones informadas y a adaptar su estrategia en consecuencia.

- **Anticipación de cambios y tendencias:** El análisis del macro entorno ayuda a identificar los cambios y tendencias emergentes que pueden afectar a una organización. Esto permite a la organización estar preparada para los cambios futuros y ajustar su estrategia para aprovechar las oportunidades o mitigar los riesgos asociados con esos cambios.
- **Evaluación del riesgo:** El análisis del macro entorno también ayuda a evaluar el riesgo asociado con los factores externos. Por ejemplo, si el entorno político es inestable, es posible que haya cambios en las políticas gubernamentales que puedan afectar a la organización. Al analizar y comprender estos riesgos, la organización puede tomar medidas para mitigarlos.
- **Mejor toma de decisiones:** El análisis del macro entorno proporciona información valiosa que puede influir en la toma de decisiones estratégicas de una organización. Por ejemplo, si se identifica una tendencia tecnológica emergente, la organización puede decidir invertir en investigación y desarrollo en esa área para mantenerse a la vanguardia de la industria.
- **En resumen,** el macro entorno de PESTEL es una herramienta importante para comprender y evaluar los factores externos que pueden afectar a una organización. Esto ayuda a la organización a identificar oportunidades y amenazas, anticipar cambios y tendencias, evaluar riesgos y tomar decisiones informadas y estratégicas.

Factor Político

La República Federal de Alemania es un Estado federal y está organizado como una democracia parlamentaria. Existe una Ley Fundamental que establece que el poder del Estado surge del pueblo. El pueblo transfiere ese poder al Parlamento (Bundestag y los Parlamentos de cada estado federado) por el tiempo que dura un periodo electoral. (GmbH, 2024)

Desde finales de 2021, la coalición del SPD, Alianza 90/Los Verdes y el FDP forman el Gobierno de Alemania, con el canciller Olaf Scholz a la cabeza. Las próximas elecciones al Bundestag serán en 2025. Estas condiciones políticas le dan a Alemania la estabilidad para crecer en el centro de Europa.

El acuerdo de coalición entre SPD, Verdes y FDP conjuga cuatro grandes pilares: cambio climático con el objetivo de neutralidad climática en 2045, para 2030 de reducir un 65% los GEI, salir del carbón, y elevar la aportación de las energías renovables al

80% del mix energético; innovación, con una apuesta por la digitalización del sector público y privado, así como un aumento de las inversiones en I+D+i hasta el 3,5% del PIB; justicia social, destacando el aumento del salario mínimo en un 20% y crear una renta ciudadana; y la sostenibilidad financiera, con el compromiso de regresar a partir de 2023 a los umbrales de endeudamiento establecidos en la Constitución. (GmbH, 2024)

Alemania es uno de los seis países fundadores de la Unión Europea y desempeña un destacado papel de liderazgo en la misma por ser el miembro con mayor población y con mayor peso económico. Para Alemania, la UE es un marco indispensable para la convivencia pacífica en el continente y puerta a un mercado común de 450 millones de personas, clave en una economía tan abierta como la alemana. En general, existe una percepción positiva de la UE en la sociedad alemana y la clase política comparte un consenso en favor de la Unión, con la única excepción del partido euroescéptico AfD. Junto al Gobierno, el Parlamento (Bundestag) y el Tribunal Constitucional de Karlsruhe tienen un protagonismo destacado en la configuración y validación de la contribución nacional a los temas europeos. La variable europea marca de forma muy significativa el conjunto de las relaciones con los países de su entorno. (Cooperación, marzo)

Alemania tiene un acercamiento político muy estrecho con todos los países de la Unión Europea, lo que significa que sus políticas exteriores se basan en negociaciones entradas en la paz y por el bien climático del planeta. Así también ha tenido una fuerte presencia internacional en la ayuda con los refugiados por las guerras y su afán es resguardar sus fronteras abiertas con orden y organización según sea la necesidad.

Alemania ha intensificado sus contactos, actividades e inversiones con áreas emergentes como Iberoamérica, África y Asia, consciente además del orden multipolar en ciernes y del potencial de dichos países en lo que a energías renovables se refiere. En concreto, sus relaciones bilaterales con Brasil, Argentina y México, como grandes potencias emergentes y miembros del G20, son excelentes. En el seno de la UE, Alemania defiende la pronta ratificación de los acuerdos comerciales pendientes, siempre con la vista puesta en el respeto del medioambiente. (Cooperación, marzo)

Berlín ya fue designada capital de la Alemania unida en el mismo Tratado de Unificación de 1990. El 20 de junio de 1991 el Bundestag alemán decidió, además, trasladar la sede del Gobierno y del Parlamento de Bonn –capital de la República Federal de Alemania desde 1949– a Berlín. Desde la reubicación, en 1999, Alemania dispone nuevamente de un centro político palpitante en Berlín, equiparable a las metrópolis de los grandes países vecinos europeos. Así lo simbolizan, además del remodelado edificio

del Reichstag, la Cancillería Federal y la Puerta de Brandeburgo, que, abierta al paso, representa la superación de la división. En algún momento se temió que el traslado del Gobierno a Berlín podría llegar a ser expresión de una nueva "megalomanía" alemana. Esos temores se revelaron infundados. Antes, al contrario, la unidad alemana fue el detonante para superar la división de Europa entre Este y Oeste. Alemania efectivamente ha desempeñado un papel precursor en la integración política y económica del continente. Y lo ha hecho renunciando a uno de los instrumentos y símbolos más importantes del proceso de unificación, el marco alemán, para crear un espacio monetario europeo, la llamada Eurozona, que no existiría sin Alemania. Asimismo, pese a estar absorbida su atención por el proceso de unificación, desde 1990 los distintos Gobiernos Federales nunca han perdido de vista la integración europea, lo cual se tradujo en el Proceso de Lisboa. (GmbH, 2024)

América Latina y Alemania están unidas por diversas relaciones en múltiples campos. Juntos se comprometen con los valores democráticos y se esfuerzan por encontrar soluciones cooperativas a retos globales como la crisis climática o las amenazas para la salud.

Para ello, la UE y América Latina establecieron una asociación estratégica en 1999. Además, en 2019 Alemania puso en marcha la Iniciativa América Latina-Caribe para intensificar la cooperación con los países de la región. Además, entre sus políticas externas ha firmado acuerdos de importación que han permitido a muchos países de América latina exportar alimentos a Alemania y otros bienes, como ejemplos: México, Chile, Ecuador.

Como conclusión del factor político se establece que Alemania es uno de los países de la Unión Europea que tiene mayor seguridad política que nace de su democracia y de su colisión entre partidos, una situación muy revolucionaria ya que todas las tendencias políticas apuntan a una meta en común, garantizar el bienestar del pueblo alemán, así como seguir trabajando por la paz, la sostenibilidad, el cambio climático.

Factor económico

Alemania es una de las potencias económicas más fuertes del mundo. Como país exportador, la República Federal apoya el libre mercado, a la vez que vela por la protección de los derechos humanos en el comercio global. Sus alianzas en diversos grupos al que pertenece a nivel europeo le permiten asociarse con un sentido de bien común.

Alemania es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2022 fue de 2.561.675 millones de euros, con una deuda del 66,1% del PIB. Su deuda per cápita es de 30.366 € euros por habitante. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Alemania es de noviembre de 2023 y fue del 3,2%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Alemania, en 2022, fue de 46.260 € euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 22 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación con los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los alemanes se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen. (Datosmacro.com, 2022)

Alemania es considerado un país con una economía estable, a pesar de tener épocas en que tienden a bajar su estatus de potencia económica en la UE, sigue siendo un país que mantiene una economía estable y esto se debe al enfoque de industria segura que mantiene, por ejemplo, a más de apoyar o sostenerse en grandes industrias como maquinaria, automóviles, aparatos físicos y demás, apuesta por las pymes, empresas medianas con grandes potenciales. A continuación, se describen las razones por la que la economía de Alemania se mantiene estable:

- Importante papel de la industria

En Alemania, la producción industrial representa un 26,6 por ciento del valor agregado bruto total (el mayor de los países del G7). Los sectores más importantes son: fabricación de vehículos, industria eléctrica, fabricación de maquinaria y química.

- Alto porcentaje de exportación

Alemania es, junto con China y Estados Unidos, uno de los tres países que más exportan en el mundo. En 2022, Alemania exportó bienes por 1.576.000 millones de euros. El porcentaje de exportación fue de casi el 50,3 por ciento.

- Economía abierta

Alemania es la economía más abierta de los países del G7, tomando como base la relación entre comercio exterior y producto interno bruto (PIB). La tasa de comercio exterior, es decir, la suma de las importaciones y exportaciones (bienes y servicios) dividida por el PIB y multiplicada por cien, es del 98,6 por ciento.

- Dinámicas Pymes

El corazón de la economía alemana son las pequeñas y medianas empresas (pymes), definidas como emprendimientos con una facturación anual de menos de 50 millones de euros y un personal que no supera los 500 empleados. A esa categoría pertenece el 99,6 por ciento de las empresas alemanas. Más de mil de ellas son “campeones secretos”: líderes en los mercados mundiales poco conocidos por la opinión pública.

- La mejor plaza ferial

Alemania ocupa el primer lugar en el mundo como plaza de ferias comerciales internacionales. Dos tercios de las ferias de mayor importancia a nivel mundial tienen lugar en Alemania: las aproximadamente 150 ferias y exposiciones comerciales internacionales atraen por años a unos 10 millones de visitantes.

- Fuertes centros económicos

Los más importantes centros económicos en Alemania son las regiones metropolitanas de Múnich (alta tecnología), Stuttgart (fabricación de automóviles), Rin-Neckar (química, TI), Fráncfort del Meno (finanzas) y Hamburgo (puerto, construcción de aviones, medios de comunicación). Berlín/Brandeburgo es la más fuerte región de startups.

El análisis que hace Orth (2023) ¿Por qué la economía de Alemania es tan estable? hace la descripción del papel importante que tiene la industria alemana sobre todo para las exportaciones, la visión abierta que tiene Alemania frente a la economía internacional, así como el apoyo que brinda el país a las empresas no tan grandes o robustas y por último la confianza que brinda Alemania para el intercambio comercial con otros países de Europa, Asia, África y América Latina. Todos estos elementos que para otros países pueden ser una amenaza o debilidad, para Alemania es una oportunidad y fortaleza.

La economía de Berlín fue una vez un importante centro manufacturero y el centro económico y financiero de Alemania. Se encuentra en un punto en las rutas comerciales cruzó el río Spree y rápidamente se convirtió en un comercial centro. Durante la Edad Moderna, la ciudad prosperó de su papel como capital de Prusia por la fabricación de artículos de lujo de la corte prusiana y suministros para el ejército prusiano. La Guerra Fría definitivamente cambió el panorama y después de la reunificación de la ciudad se ha basado cada vez más en la actividad económica en los sectores de servicios. Berlín ha sido llamada la "Capital de la pobreza", ya que la ciudad todavía tiene uno de los más bajos ingresos per cápita de todas las regiones

metropolitanas de Alemania y un registro acumulado de la deuda estatal. También hay la mayor cantidad de personas que viven de las prestaciones sociales. El gobierno ha hecho mejoras significativas y recientemente informó que el primer superávit. (Expatriate.com, 2024)

Berlín es también una líder mundial en el sector de la fabricación de equipos eléctricos. sectores de crecimiento rápido son: comunicaciones, ciencias de la vida, la movilidad y servicios de tecnologías de la información y la comunicación, los medios de comunicación y la publicidad, música y diseño, biotecnología y servicios ambientales, el transporte y la ingeniería médica. El sector de mayor crecimiento es el turismo. Hay más de 6.000 hoteles, 90.000 camas, con los huéspedes del hotel unos 8 millones. Berlín es el tercer destino más visitado de la ciudad en la Unión Europea Unión. (Expatriate.com, 2024)

Según el escritor Barrie (2021) hoy, Berlín tampoco goza de muy buena salud económica. Su prestigio en ese sentido es además bajo, especialmente en la propia Alemania, donde es considerada una ciudad-estado “pobre” que se sostiene por lo que aportan otros estados federados. Circunstancia que no es exacta, ante todo desde 2007 en adelante.

El índice de desempleo (19 %) es, en efecto, el más alto con respecto al resto de las grandes ciudades alemanas (5 % de media nacional en 2020), el ingreso per cápita es uno de los más bajos, el número de personas que vive de las prestaciones sociales estatales es amplio y la deuda pública es muy elevada.

Después de realizar el análisis referente al factor económico de Alemania se concluye que Alemania es un estado con una economía muy estable a nivel de Europa y a nivel mundial, este factor se robustece por el enfoque político que tiene el gobierno y la colisión de sus partidos, lo que crea condiciones para la buena calidad de vida de sus habitantes, pero también se observa que Berlín a pesar de ser la capital de Alemania no es tan fuerte en el ámbito económico, las empresas que apoyan la solidez económica de Alemania, no están en Berlín, sin embargo sigue siendo una ciudad muy importante.

Factor Social

En casi todas las grandes ciudades alemanas se encuentra la misma variedad de etnias, es la característica de Alemania. es un país de encuentro entre personas con diferentes culturas, idiomas y religiones. En el año 2015, la capital alemana, Berlín, fue el destino preferido de los/as inmigrantes extranjeros/as, seguida de Múnich y Hamburgo. La ciudad financiera internacional de Fráncfort también clasificó dentro del top 10 localidades para atraer gente, como la ciudad Karlsruhe, una de las ciudades más

importantes de Europa en tecnologías de la información y comunicación, la cual no deja de recibir inmigrantes internacionales.

Los/as inmigrantes contribuyen de manera decisiva al éxito y a la imagen positiva de Alemania. Muchas personas provenientes de un entorno ligado a la inmigración han llegado lejos en Alemania, trabajan como personal docente, empresarias/os, especialistas en el ámbito de la ingeniería o la gestión empresarial, juristas o médicos/as. También como personal técnico o en la gastronomía, o puede ser que decidan a hacer carrera en calidad de directores cinematográficos como Fatih Akin o de políticos como Cem Özdemir del partido de Los Verdes, ambos de origen turco. En el fútbol ya hace tiempo que la generación multicultural ha ocupado su espacio. Muchos de los/as jugadores de la selección nacional tienen orígenes polacos, suecos, turcos, bosnios, brasileños, ghaneses, nigerianos o tunecinos. (Volkshochschule, 2023)

Los proyectos de vida de los más de 83 millones de habitantes de Alemania son muy diferentes: viven en familia, en pareja, en pisos compartidos o solos, tienen diferentes religiones, opiniones políticas y condiciones sociales. Muchos de ellos son de origen inmigrante. Cientos de miles de personas llegan cada año a Alemania para estudiar o trabajar. Los refugiados también encuentran aquí un nuevo hogar. A ellos los une la posibilidad de vivir en libertad y de cumplir su sueño de vivir una vida plena. El Gobierno federal se compromete a que todos los habitantes de Alemania puedan vivir libremente y de manera autónoma a distintos niveles. (GmbH, 2024)

La sociedad está muy ligada a la cultura, es así como Alemania cuenta con espacios para el desarrollo de la cultura de sus habitantes, es un país que históricamente tiene los representantes más importantes a nivel mundial de música, de arte, y esta tradición se sigue proyectando por los actuales gobiernos.

Berlín al ser la capital de Alemania, es la ciudad más importante también el factor sociocultural. La construcción de un conjunto de instituciones vinculadas a la cultura, es una de las principales causas por las que Berlín pueda ser considerada en la actualidad como la capital europea de la cultura, puesto que el Kultur Forum ha conseguido multiplicar las infraestructuras culturales de la ciudad, desde la construcción de la Filarmónica de Berlín y la Nueva Galería Nacional, hasta la remodelación de la Potsdamerplatz y la inclusión de otros museos de reciente creación como es el caso del Museo del Cine.

Con tres óperas, nueve orquestas sinfónicas, ciento cuarenta teatros, trescientas cincuenta galerías y un número muy importante de museos, Berlín se erige en el siglo XXI como una de las ciudades candidatas a ser considerada la capital europea de la cultura. La larga tradición cultural de Berlín y la división que sufrió tras la construcción del Muro, son las dos causas de que Berlín cuente con una amplia oferta cultural que, además, se ha visto intensificada durante los últimos veinte años gracias a la reunificación de Alemania. Si esta circunstancia no se hubiera producido, la ciudad no habría logrado reunir bajo una misma administración esa cantidad ingente de museos y otras instituciones relacionadas con la cultura que la hacen merecedora del título de ciudad capital cultural.

En conclusión, hablar de sociedad implica la calidad de vida que tienen los habitantes nativos del lugar, las oportunidades de vida, de trabajo, de salud, de educación y de cultura; pero a la vez la apertura que tiene un país para acoger a ciudadanos de otros lugares del planeta, que llegan por diversas situaciones a Alemania.

Factor Tecnológico

El 8 de diciembre del 2020 Berlín escribe una carta: Declaración de Berlín Sobre la sociedad y la administración digitales basada en valores después de mantener una reunión ministerial durante la presidencia alemana del Consejo de la Unión Europea, donde expresa el compromiso de que la tecnología se tome en cuenta como un espacio que permita que la sociedad tome conciencia de su importancia, pero también de su cuidado, así expresa que:

- Todos los ciudadanos y las empresas de Europa deben poder navegar por el mundo digital con confianza y por decisión propia. Los usuarios deben estar capacitados para gestionar su identidad digital y proteger sus datos personales y su privacidad en línea.
- Deben ser conscientes del riesgo que existe en el mundo digital como consecuencia de los delitos cibernéticos y otras amenazas a la seguridad de la información o la privacidad.
- Los ciudadanos y las empresas deben tener la opción de disfrutar de una interacción con las administraciones públicas sin problemas y con fácil acceso, de acuerdo con la estrategia "digital por defecto". Además de disponer de procedimientos y servicios digitales justos, transparentes y fáciles de usar, que se

basan en el concepto de la privacidad por diseño, esto exige una alfabetización digital por parte del usuario.

- Es nuestro interés común que los ciudadanos de Europa mantengan su autonomía a través del control sobre sus datos y su uso. Deben estar capacitados para decidir sistemáticamente por sí mismos sobre el alcance, la visibilidad y la existencia de su propia huella digital. El aprendizaje a lo largo de toda la vida y el desarrollo de las habilidades digitales deben promoverse y deben incluir aspectos éticos, técnicos, legales, ecológicos y sociales. (eu2020.de, 2020)

En esta declaración los ciudadanos de Berlín desean asegurarse de que:

- La Unión Europea refuerce aún más su papel pionero en la investigación sobre el diseño de tecnologías seguras y fiables, y que las oportunidades de las Tecnologías Disruptivas Emergentes, como la Internet de las Cosas (IdC), los sistemas de Inteligencia Artificial (IA), las tecnologías de registros distribuidos y la computación cuántica, se pongan al servicio de todos los ciudadanos y las empresas de los Estados miembros europeos. Estas tecnologías encierran un gran potencial para la formulación de políticas con base empírica y desempeñan un papel fundamental en la prestación de servicios públicos centrados en el usuario.
- Respecto a las actuales Conclusiones de la Presidencia sobre "La Carta de Derechos Fundamentales en el contexto de la Inteligencia Artificial y el Cambio Digital" y los documentos clave relacionados⁷, buscamos promover que el desarrollo y la utilización de la IA y otras tecnologías novedosas en el sector público sean responsables y se centren en el ser humano, además de orientarse al bien común. El enfoque centrado en el ser humano tiene por objeto garantizar que esas aplicaciones sean inclusivas, ayuden a resolver los problemas de la sociedad y no reproduzcan prejuicios sociales o económicos perjudiciales.
- El sector público tiene una función de dar ejemplo para asegurar que el desarrollo y la aplicación de estas nuevas tecnologías se arraiguen con firmeza en nuestros derechos y valores fundamentales comunes, y gocen del respaldo de un marco reglamentario suficientemente flexible como para mitigar los riesgos y, al mismo tiempo, acelerar la innovación y la competitividad.

El liderazgo de Alemania en las tecnologías de protección ambiental, energías renovables y uso eficiente de recursos tiene repercusiones positivas en la economía y el mercado laboral. El sector ambiental realiza un importante aporte para el

crecimiento sostenible y contribuye al desarrollo de nuevas tecnologías en el ámbito energético, así como en las tecnologías de la información y la comunicación y la tecnología de materiales. (GmbH, 2024)

Factor Ecológico

La crisis climática requiere la cooperación de todo el mundo, ya que ningún Estado ni región puede enfrentar el desafío por sí solos. Desde hace décadas, Alemania promueve la protección del clima también a nivel internacional. Para intensificar los esfuerzos, el Ministerio de Relaciones Exteriores asumió la responsabilidad de la política internacional y se puso como meta integrar la cooperación climática internacional como una cuestión transversal.

Mediante su activa política exterior en materia de clima, Alemania quiere contribuir a que se cumplan los objetivos del acuerdo. El Gobierno federal, por ejemplo, realiza una contribución en el marco del Diálogo Climático de Petersberg, que cada año reúne en Alemania a representantes estatales de alto nivel de todo el mundo para establecer el norte de las negociaciones en las conferencias mundiales sobre el clima.

En conjunto, la tecnología ambiental y sus empresas tienen un papel cada vez más preponderante en Alemania. Su participación en el producto interno bruto se halla alrededor del 15 % y con una tendencia ascendente. En general, se trata de un ámbito en el que predominan las medianas empresas, pero también hay corporaciones mundiales, como Siemens, con alto grado de relevancia. Con la etiqueta “Greentech made in Germany”, las empresas alcanzan un éxito notable en las exportaciones. Por medio de una iniciativa de exportaciones para proteger el clima, Alemania busca seguir mejorando su posición y, en particular, instalarse como un proveedor de soluciones integrado. (GmbH, 2024)

La electro movilidad es un importante tema de futuro en el sector ambiental automotriz, el objetivo de convertir a Alemania en el país líder del mercado de la electro movilidad y aprovechar los potenciales de este mercado global. Antes del año 2030, el Gobierno alemán tiene la intención de que haya, como mínimo, 15 millones de vehículos completamente eléctricos circulando por sus carreteras. El creciente número de coches eléctricos debería contribuir a una mayor disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero, de las cuales un quinto corresponde a los transportes por carretera.

Para que la irrupción de la electro movilidad sea exitosa, Alemania necesita puntos de carga públicos suficientes. Por eso, el objetivo es que para 2030 haya un millón de puntos de carga. Asimismo, con su “Plan maestro para la infraestructura de carga II”, el Gobierno federal elaboró una nueva estrategia global con un total de 68 medidas destinadas a simplificar la construcción y el funcionamiento de puntos de carga, así como permitir que se desarrollen con mayor comodidad y rapidez. Además, se busca que la infraestructura de carga resulte más atractiva como modelo de negocios y fomentar inversiones más importantes por parte del sector privado. (GmbH, 2024)

Berlín al ser declarada la ciudad verde por excelencia procura guardar su diseño moderno contrastado con espacios verdes, provocando a la vista la armonía y equilibrio que un entorno ecológico proporciona, según Herranz (2021), Las avenidas que conectan el Reichstag y Berlín Central son amplias y sus constantes edificios en construcción, símbolos de la protección del medio ambiente. El Luisenblock West, un espacio modular de trabajo para diputados y personal del Bundestag, la Cámara Baja del Parlamento, es enteramente de materiales sostenibles, es uno de los estandartes del Berlín Verde. Aunque, ni mucho menos, el único. Porque las casas individuales diseñadas con bajas emisiones de carbono y fabricadas para capturar miles de toneladas de CO2 proliferan por doquier. La conciencia verde se ha instalado en Alemania. Y su capital marca la pauta.

Frente a lo descrito sobre el enfoque ecológico se concluye que Alemania es un país que da relevancia a la ecología y procura trabajar con políticas muy claras para que el porcentaje de contaminación ambiental descienda, esto lo presenta a nivel de Unión Europea para que unan esfuerzos y pongan sus miras en la reducción de CO2, uso de energía fósil como el petróleo, carbón, etc. Hasta el año 2030 aspira hacer cambios que lleguen hacer asimilados por los países del mundo en el uso de energías no contaminantes.

Factor Legal

La Ley Fundamental (*Grundgesetz*) es la constitución alemana. Determina el marco del orden jurídico y de valores de la República Federal de Alemania. En ella se establece, en particular, lo siguiente:

- Los derechos fundamentales como principios rectores supremos;

- La estructura básica estatal y los principios fundamentales ordenadores del Estado y de sus órganos más importantes;
- Los principios básicos por los que se rigen las elecciones a la Cámara Baja alemana (*Bundestag*);
- El estatuto y los derechos de los diputados a la Cámara Baja, que son elegidos libremente;
- La organización y el funcionamiento de la Cámara Baja;
- Las funciones y la organización de la Cámara Alta (*Bundesrat*) (participación de los Estados federados en el nivel federal)
- El reparto de competencias legislativas y administrativas entre el Estado federal y los Estados.

El contrato de negocios

Observaciones generales. La obligación del vendedor, así como los métodos de control de calidad han de ser definidos en términos muy precisos.

Leyes aplicables. Para más información, consulte el código empresarial.

Incoterms recomendados Es preferible elegir un incoterm FOB o CIF. Evite el EXW si no quiere ocuparse del transporte en territorio alemán, que puede resultar complicado.

El idioma del contrato. Alemán

Otras leyes nacionales utilizables en los contratos. Si no se utiliza el derecho alemán, habrá que elegir el derecho de la otra parte contratante.

Legislación Nacional y Acuerdos Internacionales

Tabla 3

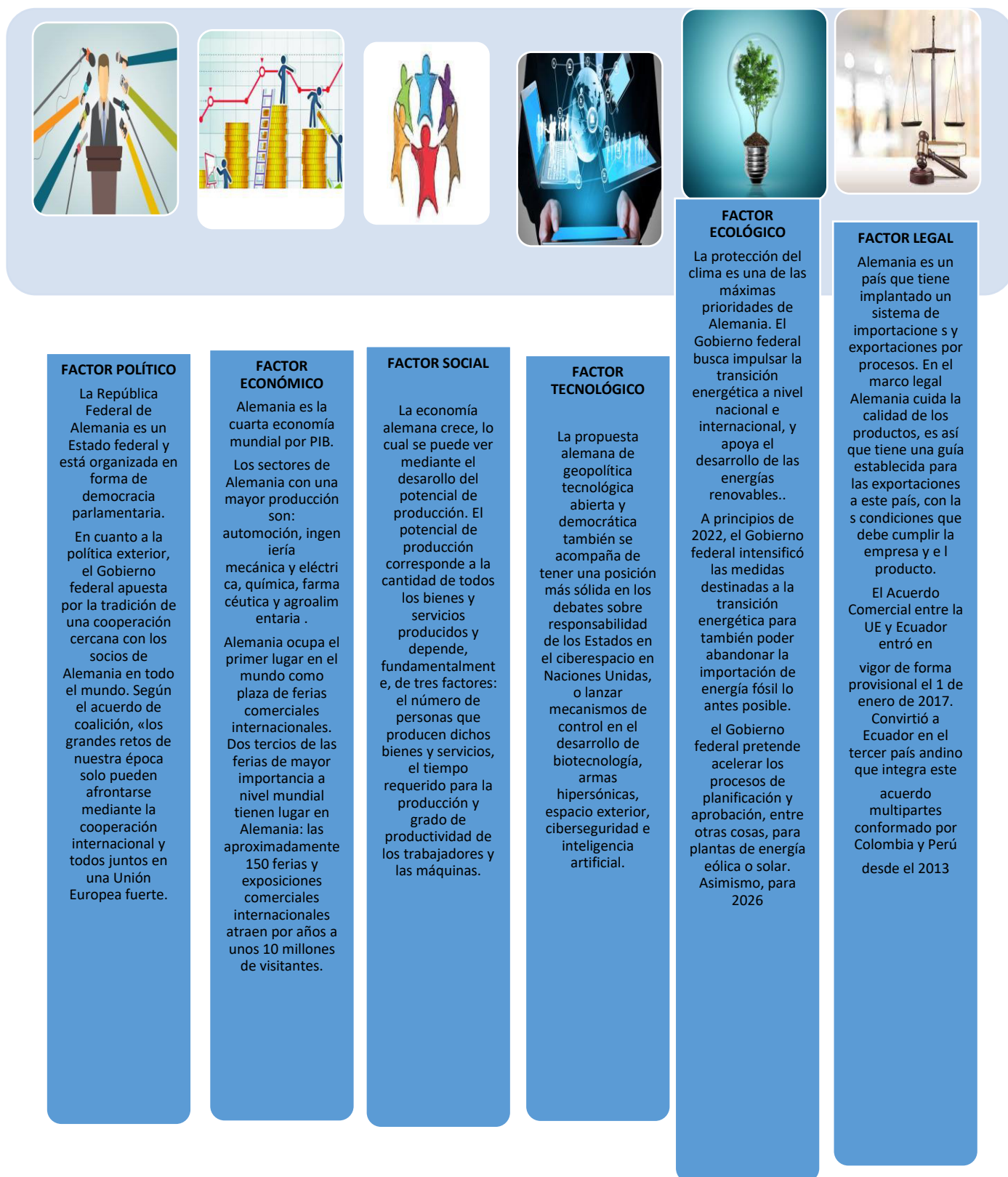
Ámbito legal en Alemania para contratos y negocios

Tipo de propiedad y Ley	Periodo de validez de la protección	Acuerdos firmados
Patentes PatAnwO (Patent Anwalts Ordnung) 1966	Período inicial de validez de 3 años	Tratado de Cooperación en materia de patentes (PCT)
Marcas MarkenG 1995	período de validez de 10 años	Tratado sobre el Derecho de Marcas Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas
Diseño Diseños industriales		
Derechos de propiedad intelectual Copyright	70 años tras la muerte del autor	Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión
Modelos industriales Diseños industriales	25 años	

Tomado de (Banco santander, 2023)

Figura 9

Matriz PESTEL



Análisis del micro entorno, fuerzas de Porter

El análisis del micro entorno se refiere a la evaluación de los factores cercanos a una empresa que pueden influir en su desempeño y éxito. Estos factores incluyen clientes, competidores, proveedores, intermediarios y público objetivo, este análisis es muy importantes porque permiten visualizar todas las posibilidades de negociación.

Las fuerzas de Porter son un enfoque utilizado para analizar la industria o el mercado en el que opera una empresa. Fueron desarrolladas por Michael Porter y se dividen en cinco categorías: rivalidad entre competidores existentes, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y amenaza de productos o servicios sustitutos. Estas fuerzas ayudan a identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta una empresa en su entorno competitivo, permitiendo así que pueda desarrollar estrategias efectivas para sobrevivir y mantenerse competitiva.

Perfil de negociación del cliente

El perfil de negociación del cliente se refiere a las características y comportamientos que demuestra un cliente durante el proceso de negociación. Estas características pueden variar de un cliente a otro, pero hay algunos perfiles comunes que se pueden identificar. Aquí hay algunos ejemplos:

1. **Cliente colaborativo:** Este tipo de cliente busca una relación de ganar-ganar y está dispuesto a trabajar en conjunto para lograr una solución que beneficie a ambas partes. Son abiertos a escuchar y considerar diferentes perspectivas, y buscan una solución que satisfaga sus necesidades y también las del vendedor.
2. **Cliente analítico:** Estos clientes se enfocan en los detalles y datos. Quieren tener un análisis exhaustivo de todas las opciones y buscan maximizar el valor obtenido de la negociación. Les gusta tener información y evidencia sólida antes de tomar decisiones, y pueden ser más lentos en el proceso de toma de decisiones.
3. **Cliente agresivo:** Estos clientes son directos y tienen un enfoque asertivo en la negociación. Buscan obtener los mejores términos y condiciones para ellos mismos y a veces pueden utilizar tácticas de negociación agresivas para lograrlo. Pueden ser desafiantes en la negociación, pero también pueden ser persuasivos y convincentes.
4. **Cliente emocional:** Estos clientes toman decisiones basadas en sus emociones y se dejan influenciar por su intuición. Pueden ser muy sensibles y reaccionar ante

los detalles emocionales de la negociación. Para tratar con este tipo de cliente, es importante ser empático y comprensivo.

Estos son solo algunos ejemplos de los diferentes perfiles de negociación que pueden existir. Es importante tener en cuenta que cada cliente es único y puede combinar diferentes características de estos perfiles o tener un perfil completamente diferente. Como vendedor, es importante adaptarse a cada cliente y utilizar diferentes estrategias de negociación según sea necesario.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad que tienen los proveedores de una empresa para influir en términos de precio, calidad, plazos de entrega u otros aspectos en las transacciones comerciales. La fuerza de negociación de los proveedores puede variar según diferentes factores, como el número de proveedores disponibles, la importancia del producto o servicio que ofrecen, la diferenciación de su oferta, la posibilidad de conseguir alternativas, entre otros.

Un proveedor con un alto poder de negociación puede imponer condiciones desfavorables a una empresa, lo que puede afectar sus márgenes de ganancia o su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes. Algunas formas en que los proveedores pueden ejercer su poder de negociación incluyen:

1. Escasez de proveedores: Si existe una falta de proveedores en el mercado, los que están disponibles pueden dictar precios más altos o imponer condiciones desfavorables.
2. Costos de cambio: Si el cambio de proveedor es costoso o complicado, esto puede darle más poder a los proveedores ya establecidos.
3. Diferenciación del producto: Si el producto o servicio del proveedor es único o difícil de encontrar en otros lugares, esto puede darle más capacidad para negociar precios y condiciones favorables.
4. Concentración de proveedores: Si hay pocos proveedores dominantes en el mercado, pueden ejercer su poder de negociación y dictar términos a los compradores.
5. Riesgo de integración hacia adelante: En algunos casos, los proveedores pueden convertirse en competidores directos de sus clientes, lo que les otorga más poder de negociación.

Para contrarrestar el poder de negociación de los proveedores, las empresas pueden considerar diferentes estrategias, como diversificar su base de proveedores,

desarrollar relaciones de largo plazo y buscar alternativas en el mercado. También pueden buscar formas de diferenciarse del resto de clientes para obtener la negociación favorable que se desea.

Amenaza de nuevos productos entrantes

La amenaza de nuevos productos entrantes se refiere a la posibilidad de que aparezcan en el mercado nuevos productos o servicios que puedan competir directamente con los productos o servicios existentes. Esta competencia puede ser una amenaza porque los nuevos productos pueden ofrecer características innovadoras, precios más bajos o una mejor calidad, lo que podría hacer que los consumidores cambien sus preferencias y elijan el nuevo producto en lugar del existente.

Existen varias razones por las cuales los nuevos productos pueden representar una amenaza. En primer lugar, el avance de la tecnología y la innovación constante permiten el desarrollo de nuevos productos y servicios que pueden satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. Estos avances pueden hacer que los productos existentes sean obsoletos o menos atractivos para los consumidores.

En segundo lugar, los nuevos productos pueden entrar al mercado con precios más bajos. Los nuevos competidores a menudo buscan ganar cuota de mercado rápidamente, por lo que pueden ofrecer precios más bajos que los productos existentes para atraer a los consumidores. Esto puede dificultar la capacidad de los productos existentes para competir en términos de precio.

Además, la entrada de nuevos productos podría llevar a una mayor competencia en el mercado, lo que podría tener un impacto en las empresas establecidas. Una mayor competencia puede llevar a una disminución de la cuota de mercado, reducción de los márgenes de beneficio y una lucha por atraer y retener a los clientes.

Para hacer frente a la amenaza de nuevos productos entrantes, las empresas deben estar atentas a las tendencias del mercado y anticipar posibles cambios o innovaciones en su industria. También pueden invertir en investigación y desarrollo para mantener su competitividad y la calidad de sus productos. Además, establecer relaciones sólidas con los clientes y construir una marca fuerte puede ayudar a proteger contra la amenaza de nuevos productos al generar lealtad del cliente.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es un riesgo que enfrentan las empresas cuando aparecen otras empresas en el mercado ofreciendo productos o servicios similares. Estos nuevos competidores pueden tener ventajas competitivas como

innovación tecnológica, menor costo de producción, mejor calidad del producto o servicio, mayor habilidad para satisfacer las necesidades del cliente, entre otros.

La entrada de nuevos competidores al mercado puede afectar negativamente a las empresas existentes en varios aspectos. Por ejemplo, pueden reducir la cuota de mercado de las empresas establecidas, lo que resulta en una disminución en las ventas y en los ingresos. Además, la competencia intensa puede llevar a una reducción de los márgenes de beneficio y a una presión para reducir los precios.

Además, los nuevos competidores también pueden llevar a una mayor inversión en marketing y promoción, ya que las empresas establecidas deben esforzarse aún más para mantener su posición en el mercado y atraer a los clientes. Esto puede resultar en un mayor gasto y en una disminución de los beneficios.

Por otro lado, la entrada de nuevos competidores también puede ser una oportunidad para las empresas establecidas. Puede incentivar la innovación y la mejora de los productos o servicios existentes, así como la búsqueda de nuevas formas de satisfacer las necesidades de los clientes. También puede fomentar la diferenciación de la empresa, lo que la hace más atractiva para los clientes.

En resumen, la amenaza de nuevos competidores es una preocupación importante para las empresas, ya que puede afectar su posición en el mercado y sus ingresos. Sin embargo, también puede ser una oportunidad para la innovación y el crecimiento. Por lo tanto, es crucial que las empresas estén atentas a los cambios en el mercado y trabajen para mantener su ventaja competitiva.

La naturaleza de la rivalidad

La naturaleza de la rivalidad se refiere a la competencia o conflicto continuo entre dos o más individuos, grupos, organizaciones o naciones. Es un estado de rivalidad en el cual las partes involucradas se esfuerzan por superar o vencer a la otra parte en determinados aspectos, como el rendimiento, el poder, los recursos, el estatus o el reconocimiento.

La rivalidad puede surgir por diversas razones, como diferencias ideológicas, competitividad económica, luchas por el poder o el control de los recursos, desacuerdos personales o históricos, entre otras. La rivalidad puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo del contexto y de cómo se maneje.

En algunos casos, la rivalidad puede ser saludable y estimulante, ya que puede motivar a las partes a mejorar su desempeño y lograr metas más altas. Por ejemplo, en el deporte, la rivalidad entre equipos o atletas puede impulsarlos a esforzarse más y alcanzar

un nivel de excelencia. También puede haber rivalidad entre empresas en un mercado, lo que puede resultar en mejoras en la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Sin embargo, la rivalidad también puede ser perjudicial cuando se vuelve destructiva y dañina. Puede llevar a la hostilidad, la violencia, la discriminación y a prácticas injustas con el objetivo de perjudicar o eliminar a la otra parte. En el ámbito político, la rivalidad entre naciones puede llevar a guerras o conflictos armados.

La naturaleza de la rivalidad puede variar según el contexto y las personas involucradas. Es importante reconocer y gestionar adecuadamente las rivalidades para evitar consecuencias negativas y fomentar una competencia sana y constructiva. Al hacerlo, se puede aprovechar el potencial positivo de la rivalidad para estimular la mejora y el crecimiento personal o colectivo.

Figura 10

MATRIZ Porter



Cadena de Valor

La cadena de valor es un concepto desarrollado por Michael Porter que describe las diversas actividades que se llevan a cabo en una empresa para crear valor para el cliente y generar un beneficio económico. La cadena de valor se divide en dos categorías principales: primaria y secundaria.

La cadena de valor primaria se refiere a las actividades directamente relacionadas con la producción, venta y entrega de un producto o servicio. Estas actividades incluyen:

1. Logística interna: incluye la recepción, el almacenamiento y la distribución de los insumos necesarios para la producción.
2. Operaciones: comprende todas las actividades relacionadas con la transformación de los insumos en productos o servicios terminados.
3. Logística externa: consiste en la distribución física de los productos terminados a los clientes.
4. Marketing y ventas: abarca todas las actividades relacionadas con la promoción y venta de los productos o servicios al mercado.
5. Servicio: incluye todas las actividades relacionadas con el soporte posterior a la venta, como la atención al cliente, el mantenimiento y la reparación.

Por otro lado, la cadena de valor secundaria se refiere a las actividades de apoyo que sustentan las actividades primarias y mejoran la eficiencia y efectividad de estas. Estas actividades incluyen:

1. Infraestructura de la empresa: se refiere a las funciones centrales de la empresa, como la planificación estratégica, las finanzas, la contabilidad y los recursos humanos.
2. Gestión de recursos humanos: se ocupa de reclutar, seleccionar, capacitar y retener al personal necesario para llevar a cabo las operaciones de la empresa.
3. Desarrollo tecnológico: abarca la investigación y desarrollo de tecnologías nuevas o mejoradas que puedan mejorar la eficiencia y calidad de los productos o servicios.
4. Aprovisionamiento: implica la adquisición de los insumos necesarios para las actividades primarias, como materiales, equipos y suministros.

En resumen, la cadena de valor primaria y secundaria describe las diversas actividades que se llevan a cabo en una empresa para crear valor para el cliente. Las actividades primarias están directamente relacionadas con la producción y venta del producto o servicio, mientras que las actividades secundarias brindan apoyo a estas actividades primarias.

Figura 11

Cadena de valor



CADENA DE VALOR

EMPRESA O NEGOCIO:

INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELEDA DE CHIGUALCÁN

CADENA DE VALOR

ACTIVIDADES SOPORTE

Valor Agregado

INFRAESTRUCTURA
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, FINANZAS, CONTABILIDAD, RECURSOS HUMANOS
RECURSOS HUMANOS
RECLUTAR, SELECCIONAR, CAPACITAR Y RETENER AL PERSONAL NECESARIO PARA LA EMPRESA
DESARROLLO TECNOLÓGICO
SON TODOS LOS ELEMENTOS TECNOLÓGICOS QUE LE PERMITEN A LA EMPRESA PRODUCIR EMPLEANDO LA TECNOLOGÍA, TAMBIÉN TENER EN CUENTA LOS PROGRAMAS NECESARIOS PARA LLEVAR LA CONTABILIDAD DE LA EMPRESA, ENTRE OTRAS FUNCIONES
APROVISIONAMIENTOS - Compras
ES LA ADQUISICIÓN DE LOS INSUMOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE MERMELEDA DE CHIGUALCÁN

ACTIVIDADES PRIMARIAS

LOGÍSTICA ENTRADA/INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA SALIDA/EXTERNA	MARKETING y VENTAS	SERVICIOS POSTVENTA
RECEPCIÓN ALMACENAMIENTO DISTRIBUCIÓN DE INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DE LA MERMELEDA DE CHIGUALCÁN	RECOLECCIÓN SELECCIÓN LIMPIEZA MACERACIÓN COCCIÓN ENFRIAMIENTO ENVASE ETIQUETADO	EMPAQUETAMIENTO EMBALAJE DISTRIBUCIÓN LOCAL DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL TRANSPORTE NORMAS DE SEGURIDAD	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING A NIVEL INTERNACIONAL PROMOCIÓN VENTA	ATENCIÓN AL CLIENTE POSTVENTA NEGOCIACIÓN MANTENIMIENTO PREVENTIVO REPARACIÓN

Matriz FODA

Figura 12

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en la internacionalización • Variación de precios en la adquisición de insumos • Daño fortuito de alguna maquinaria • Los recipientes sean frágiles y se quiebren o se riegue el contenido • Control sanitario y papeleo demoroso 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento con entidades públicas y privadas que tengan experiencia en exportación. • Negociación para que el precio se mantenga por un tiempo establecido. • Mantenimiento preventivo de las máquinas. • Revisión oportuna en el control de calidad. • Personal calificado en el proceso de producción. • Contar con un control fitosanitario y toda la documentación acredita que la mermelada puede ser exportada.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fenómeno del niño puede afectar la producción del chigualcán. • Costo de aranceles a nivel internacional. • No contar una buena negociación con los markets de Berlín. • Competidores de mermeladas orgánicas y naturales. • Cambio en la economía y leyes de exportación 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja competencia de productos similares en el mercado internacional. • Firmas de convenios internacionales entre el Ecuador y la Unión Europea. • Microclimas que tiene el país, a diferencia de los países europeos. • Presentar un producto con una fruta que no tiene competencia, bajo en calorías y rico en vitaminas y antioxidantes. • Convenios entre países lo que permite mejores posibilidades de exportaciones.

Criterios de Segmentación del Consumidor

Los criterios de segmentación del consumidor se refieren a los diferentes factores utilizados para dividir a los consumidores en grupos más pequeños y homogéneos. Estos criterios se utilizan con el fin de comprender mejor las necesidades, deseos y

comportamientos de los consumidores, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Algunos de los criterios de segmentación más comunes incluyen:

1. **Demográficos:** Estos criterios se basan en características demográficas como la edad, el género, los ingresos, la educación y la ocupación. Por ejemplo, una empresa de productos para bebés podría segmentar su mercado en madres jóvenes menores de 30 años.
2. **Geográficos:** Estos criterios tienen en cuenta la ubicación geográfica de los consumidores, como el país, la región, la ciudad o el barrio. Por ejemplo, una empresa de ropa de invierno puede segmentar su mercado en función de los climas fríos y nevados.
3. **Psico gráficos:** Estos criterios se centran en los aspectos psicológicos y de estilo de vida de los consumidores, como sus valores, personalidad, intereses y opiniones. Por ejemplo, una empresa de productos ecológicos puede segmentar su mercado en consumidores concienciados con el medio ambiente.
4. **Conductuales:** Estos criterios se basan en el comportamiento de compra y consumo de los consumidores, como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, el tipo de producto que compran o el momento de compra. Por ejemplo, una empresa de alimentos puede segmentar su mercado en base a los consumidores que compran alimentos orgánicos regularmente.

Una vez que se ha realizado la segmentación del consumidor, es posible establecer perfiles y características de cada segmento. Estos perfiles ayudan a las empresas a comprender mejor a su público objetivo y diseñar estrategias de marketing más efectivas. Algunas características que se pueden analizar incluyen:

- Características demográficas: edad, género, ingresos, ocupación.
- Descripción de estilo de vida: intereses, hobbies, valores.
- Comportamiento de compra: motivaciones de compra, frecuencia de compra, canales de compra preferidos.
- Necesidades y deseos: qué buscan los consumidores en un producto o servicio.

Comprender estas características permite a las empresas adaptar su oferta a las necesidades específicas de cada segmento de consumidores y así alcanzar el éxito en el mercado.

Matriz de perfil del usuario

Figura 13

André Müller estudiante alemán



Como se observa en figura, André Müller es un joven estudiante de 21 años, estudiante, soltero, le gusta el fútbol, y espera algún momento ser un profesional en este deporte. Se le ofrece la mermelada, poniendo énfasis en que es de un sabor único, de una fruta muy particular y con un edulcorante que le va a ayudar a su estado físico y salud.

Figura 14

Anton Schwarz, profesional en la compra y venta de vehículos



Anton Schwarz es un adulto de 42 años, profesional, vive en Berlín, su ocupación es la venta y compra de vehículos, se le ofrece la mermelada exaltando el sabor de la misma, las características y que le va a dar las vitaminas que requiere un desayuno.

Figura 15

Sandry Weber, estudiante universitario, sector administrativo



Sandry Weber, una chica de 27 años, soltera que trabaja en el sector administrativo, se le presenta la disponibilidad de la mermelada de chigualcán, resaltando que no contiene azúcar, por ende, le va a ayudar a su salud, proporcionando las vitamina y energía que requiere.

Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se aplicó la metodología que consiste en entrevistar a expertos, para ello se ha escogido a expertos en alimentos y preparación de mermeladas y otro experto en lo que es envases y empaquetamiento, lo que permitirá tener conocimiento de la experiencia de los expertos en la materia.

Entrevista a un experto en alimentos

En el Apéndice A se encuentra la entrevista realizada a continuación, se redacta un resumen de la entrevista. La entrevista se realiza al Dr. Luis Cepeda, catedrático de la Universidad Internacional y quien es experto en alimentos funcionales. El cuestionario que se aplicó estaba estructurado de cinco preguntas direccionadas a recabar información desde la selección de la materia prima hasta la producción de la mermelada.

Primer Pregunta: ¿Qué característica tiene una mermelada para que se le considere de excelente calidad? El experto responde que para que la mermelada sea de calidad debe cumplir con los requerimientos establecidos, desde la cosecha, la selección de la fruta es muy importante, luego viene la clasificación, mirando que la materia prima, en este caso las frutas de chigualcán se encuentren en excelente estado.

Segunda Pregunta: ¿Cuáles son las mermeladas más frecuentemente producidas y consumidas por la población ecuatoriana? Referente a las mermeladas más comunes el Dr. Dice que son las de frutilla, fresa, piña, cereza. Sin embargo, se está abriendo campo a nuevos productos como el mortiño, papaya de monte, uvas del oriente, entre otras, pero todas éstas son más dedicadas a las exportaciones.

Tercera Pregunta: En caso de utilizar una fruta dulce y un poco cítrica, como el chamburo, papaya de monte o chigualcán, ¿qué recomendaría para la producción de esta mermelada? Esta mermelada al ser dulce y un poco cítrica requeriría de menor cantidad de azúcar para la producción, tendría un ph 5,5 o 6 y al agregarle un edulcorante natural, se estaría produciendo un alimento funcional, es decir que a más de aportar con los valores nutricionales que requiere el cuerpo, aporta vitaminas y antioxidantes para los genes.

Cuarta Pregunta: ¿Usted como experto considera saludable el uso de estevia en vez de azúcar como edulcorante y por qué? El uso de polvos blancos como el azúcar afectan directamente al metabolismo de quien lo consume, a su obesidad. Es importante que como alimentos funcionales se utilicen otros elementos no nocivos para la salud como es el caso de la estevia, y que se requiere pocos gramos para endulzar.

Quinta Pregunta: ¿Qué condiciones fitosanitarias debería cumplir la producción de la mermelada para la exportación? Todos los productos deben cumplir con los HAACCP, son análisis críticos del producto, se analiza cómo es el proceso de entrada y salida de producto, para ello se debe cumplir con los procedimientos operativos estandarizados permitirán seguir un proceso de inocuidad alimentaria y se debe cumplir

con los puntos críticos de los alimentos para evitar las ETAS, enfermedades transmitidas por los alimentos.

Entrevista a un experto en empaques

En el Anexo 2 se encuentra la entrevista realizada, a continuación, se resume lo más relevante de las respuestas.

La entrevista se realiza al Dr. Luis Cepeda, catedrático de la UIDE y asesor de empresas productoras de alimentos, tiene una vasta experiencia en producción de alimentos y también en empaquetamiento, control de calidad y etiquetado. Se realiza cinco preguntas y a continuación el resumen de las respuestas:

Primera Pregunta: Me puede decir cuál es el mejor envase para colocar para colocar mermelada. ¿Por qué? Frente a esta pregunta el experto responde que el mejor envase que se debe utilizar en la mermelada, aunque sea algo costoso, es el vidrio, debido a que guarda mejor los principios de sabor, textura y calidad del alimento, sin que se oxide.

Segunda Pregunta: ¿Qué condiciones debe tener el almacenamiento del recipiente que contenga mermelada para que se mantenga fresca?

Debe ser sin duda un recipiente de vidrio, en condiciones por medidas de PH, a su vez conocer los grados brix (cantidad de sacarosa que tiene el producto). Sumando el análisis microbiológico, que me permite evaluar las posibles bacterias que podrían presentarse una vez destapado el producto después de 30 días, debido a que el proceso de oxidación y presencia oxígeno provocan que las bacterias se acumulen, así también se debe tomar en cuenta la esterilización.

Tercera Pregunta: ¿Qué información debería incluir la etiqueta de mermelada para que sea informativa y atractiva? Todo producto debe tener un etiquetado nutricional, donde nos indica la cantidad de carbohidratos, vitaminas, etc.

Cuarta Pregunta: Para que el producto se transportado por cualquier medio, ya sea aéreo, marítimo o tierra, ¿qué características debería tener el embalaje? debería ser transportar do por medio de contenedores cooler en el cual se valore y se mantenga la humedad, la presión, lo que permite que la mermelada se mantenga a la temperatura en la cual se ha enviado, evitando que exista una oxidación de una mermelada.

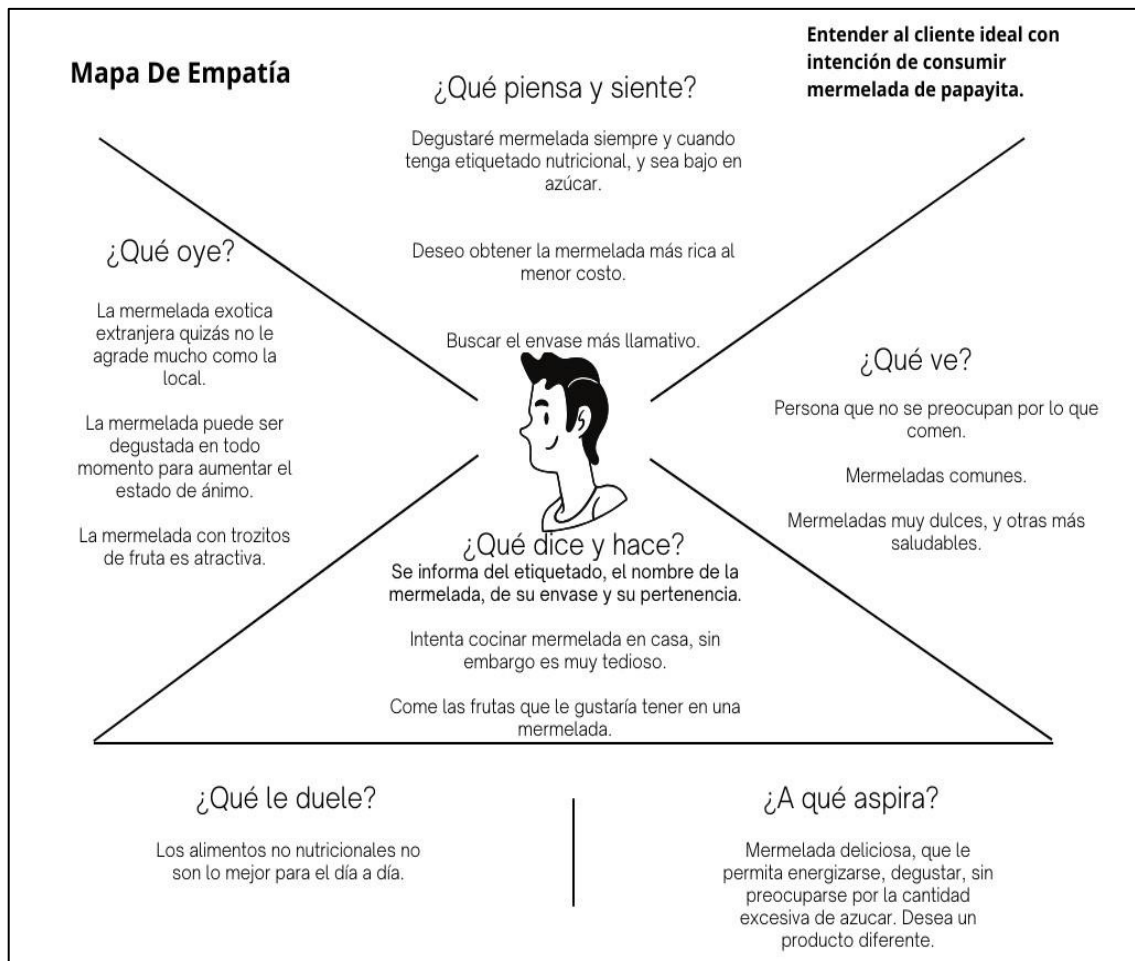
Quinta pregunta: ¿Cómo considera usted que un envase sea atractivo para que se promocióne un producto como la mermelada? Todo dependería de la presentación para que sea atractivo, por ejemplo, personalmente utilizaría vidrio con su respectivo etiquetado de nutrición acompañado de ilustraciones de animalitos de peligro de

extinción con el nombre científico de Ecuador. Esto, permitiría apreciar al consumidor primeramente el etiquetado nutricional, ligado con especies únicas sean de plantas o animales.

Matriz mapa de empatía

Figura 16

Matriz de empatía



En este mapa de empatía elaborado para de acuerdo con el sentimiento, deseo, creencia que tiene el cliente en referencia hacia la adquisición y consumo de mermeladas, así en esta matriz enfoca lo que ha escuchado acerca de la mermelada, qué piensa y siente, qué dice y hace, qué ve, qué le duele o que le hacen mal y qué aspira; todos estos indicadores permiten que haya una relación de empatía entre quien le está ofertando un bien o producto y quién está apreciando el bien o producto, que en este caso es la mermelada.

Análisis cuantitativo

Según datos oficiales de Statista (2023) Berlín tiene hasta marzo del 2023 tiene 3669500 habitantes a esto se le suma el índice poblacional anual de 0.06 lo que da un total de poblacional para el año 2024 es de 3 889 670 habitantes, este número se considera la población a la cual se le aplica la fórmula de la muestra para obtener cuántas encuestas se debe realizar en total.

Tamaño de la muestra

$$K^2 \cdot p \cdot q \cdot N$$

$$n = \frac{K^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2}$$

$$e^2 (N-1) + K^2 \cdot p \cdot q$$

Reemplazando los datos:

$$1.96^2 \times 0.2 \times 0.8 \times 3\,889\,670$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.2 \times 0.8 \times 3\,889\,670}{0.05^2}$$

$$0.05^2 (3\,889\,670) + 1.96^2 \times 0.2 \times 0.8$$

$$n = 385 \text{ ciudadanos de Berlín}$$

Detalle de la aplicación de la fórmula de la muestra

n = muestra

$K = 1.96$ nivel de fiabilidad, es el grado de validez-nivel de probabilidad

$e = 5\% = 0.05$ grados de error

$p = 0.2$ probabilidad de éxito

$q = 0.8$ probabilidad de fracaso

N = tamaño de la población (Universo)

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el número de habitantes de Berlín, en el 2023 era de 3669500 según la (Statista, 2023), a ello se le suma el índice de crecimiento poblacional por año que es 0.06. El resultado para el año 2024 al aplicar este índice de crecimiento anual es de 220 170, es decir que este número corresponde al crecimiento de habitantes en Berlín para el año 2024, sumado al valor inicial, se tiene que para el año 2024 el número de habitantes aproximado de: 3 889 670, con este valor se aplica la fórmula de la muestra y el resultado es de 385.

Análisis de resultados

1. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?

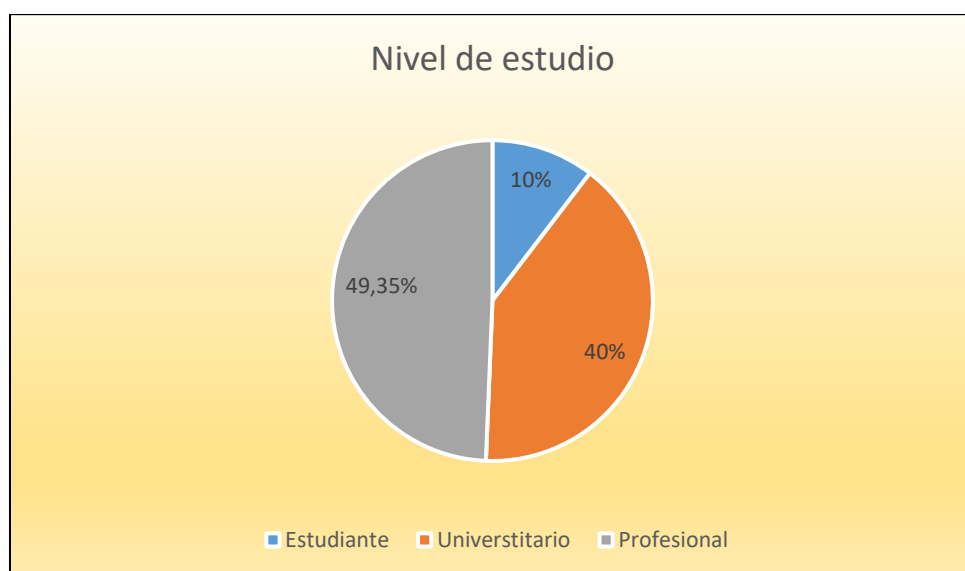
Tabla 4

El nivel de estudios que poseen los encuestados

Nivel de estudio	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	38	10%
Universitario	156	40%
Profesional	191	49,35%
Total	385	100%

Figura 17

Nivel de estudios de los encuestados



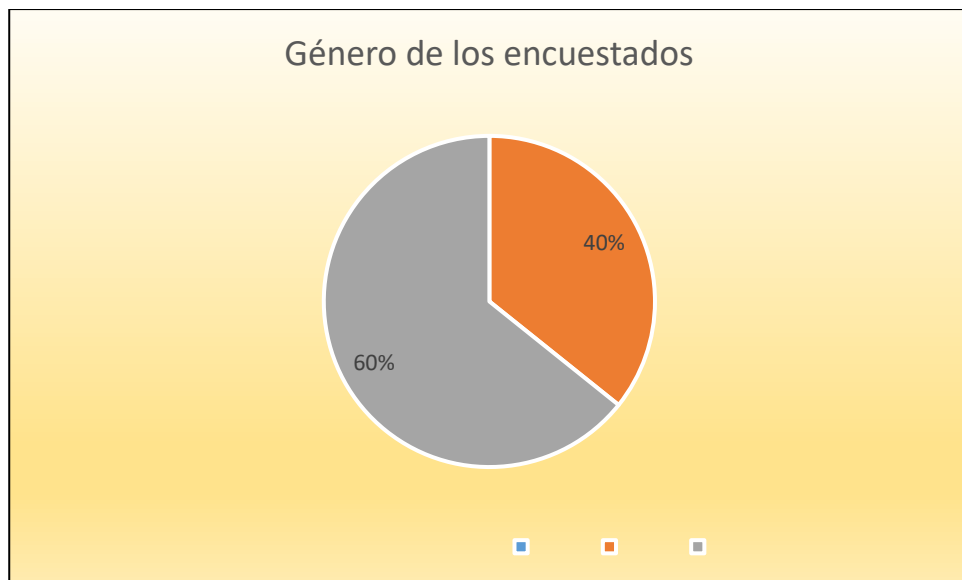
Interpretación

Se observa en la primera pregunta que el nivel de estudio que poseen los encuestados en su mayoría con el 49,35% se son profesionales, seguido de los estudiantes universitarios con el 40% y en menor porcentaje están los de nivel secundario, lo que determina que la mayor parte de los encuestados son profesionales y estudiantes universitarios.

2. ¿A qué género pertenece?

Tabla 5*Género al que pertenecen los encuestados*

2. Género		
Femenino	154	40%
Masculino	231	60%
Otros	0	0%
Total	385	100%

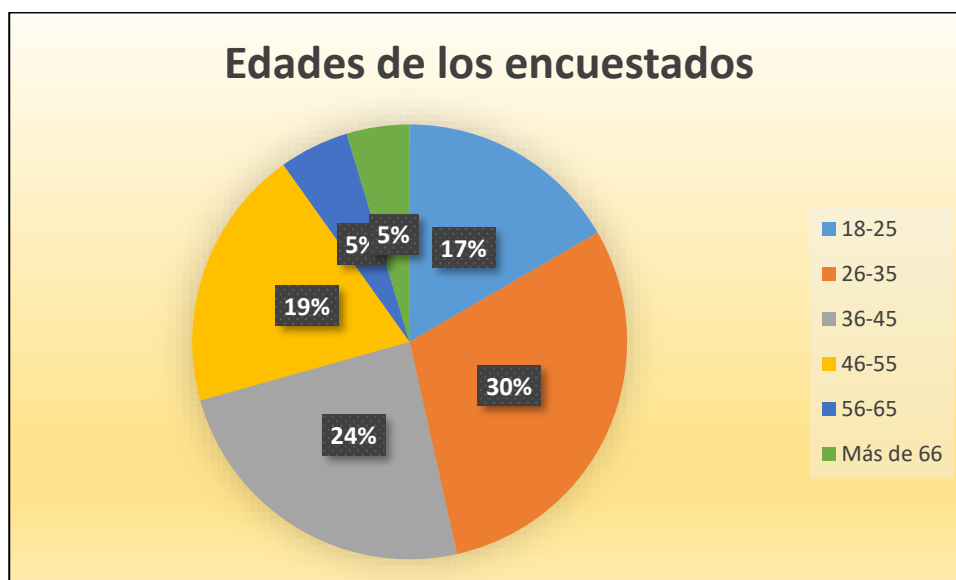
Figura 18*Género de los encuestados***Interpretación**

En cuanto al género de los encuestados se observa que el 60% corresponde a hombres y 40% a mujeres, lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados son de sexo masculino, esto es relevante debido a que, en sociedades como Alemania, la diferencia de sexo no marca una gran diferencia entre sus opciones alimenticias.

3. ¿Qué edad tiene?

Tabla 6*Edad de los encuestados*

	Cantidad	Porcentaje
18-25	64	17%
26-35	115	30%
36-45	93	24%
46-55	75	19%
56-65	20	5%
Más de 66	18	5%
Total	385	100%

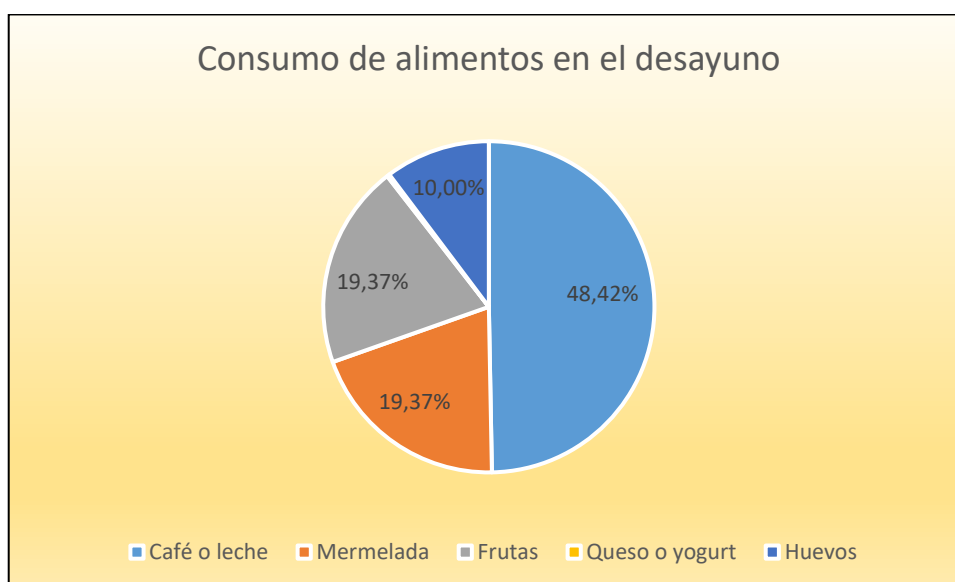
Figura 19*Edad de los encuestados***Interpretación**

En cuanto a las edades de los encuestados, el 30% corresponde a las edades de 26-35 años, seguido con 24% de los que se ubican en la edad de 36-45 años, luego con 19% los que corresponden a las edades de 46-55 años, se puede deducir que los tres porcentajes corresponden al 73% y estos comprenden las edades entre 26-55 años.

4. ¿Qué alimentos consume en el desayuno?

Tabla 7*Preferencia de alimentos en el desayuno*

Alimento	Cantidad	Porcentaje
Café o leche	385	48,42%
Mermelada	154	19,37%
Frutas	154	19,37%
Queso o yogurt	20	0,25%
Huevos	80	10,00%
Total	795	100%

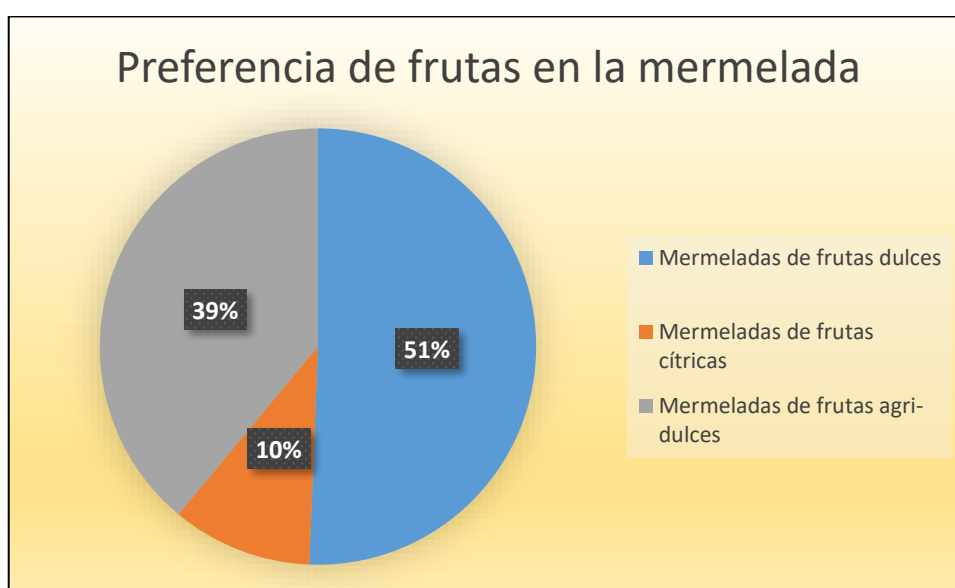
Figura 20*Preferencia de alimentos en el desayuno***Interpretación**

Entre los alimentos que los alemanes consumen en el desayuno están de acuerdo con los porcentajes más altos: con 48,42% la preferencia de líquido está en el café o leche, con 19,37% se ubican los alimentos como: mermelada y fruta y en menor porcentaje está queso o yogurt y huevos; como conclusión los alimentos que sobre salen como preferenciales para el desayuno están: café o leche, mermelada, fruta, queso.

5. ¿Cómo prefiere la presentación de la mermelada?

Tabla 8*Preferencia de tipo de frutas de la mermelada*

	Cantidad	Porcentaje
Mermeladas de frutas dulces	195	50,64%
Mermeladas de frutas cítricas	40	10,4
Mermeladas de frutas agri-dulces	150	38,97
Total	385	100

Figura 21*Preferencia de la mermelada de acuerdo con la fruta***Interpretación**

Como se observa en el gráfico la preferencia de los ciudadanos alemanes hacia el tipo de fruta que va en la mermelada, en su mayoría con el 51% son las mermeladas de frutas dulces, como guayaba, frutilla, etc, en un porcentaje de 39% están las mermeladas con sabor agria dulce y con le menor porcentaje están las mermeladas de frutas cítricas.

6. ¿Con qué tipo de endulzante prefiere tomar la leche o el café?

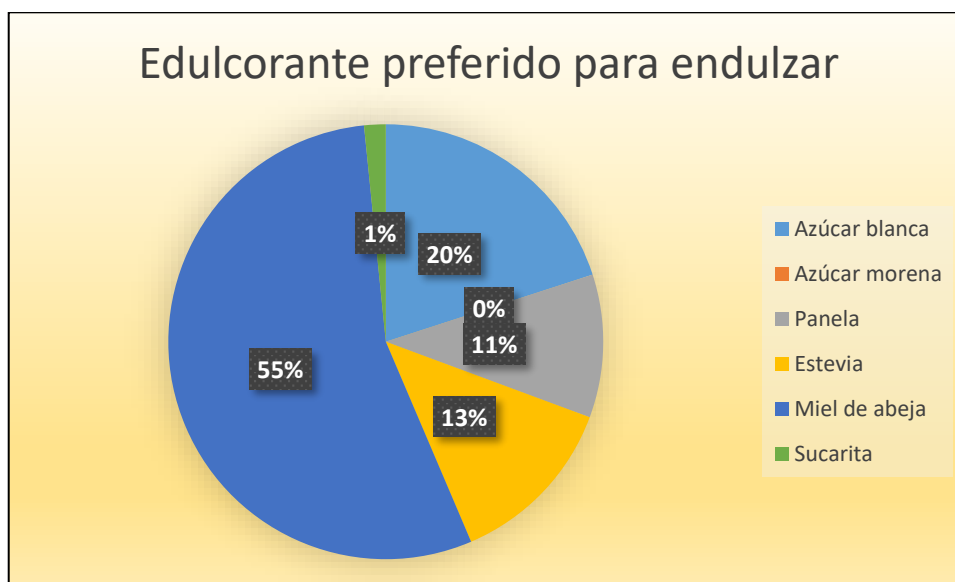
Tabla 9

Tipo de edulcorante que utiliza

Edulcorante	Cantidad	Porcentaje
Azúcar blanca	77	20
Azúcar morena	0	0
Panela	41	10,64
Estevia	50	12,93
Miel de abeja	211	54,8
Sucarita	6	1,6
Total	385	100

Figura 22

Tipo de edulcorante que utiliza



Interpretación

En cuanto a la preferencia de los edulcorantes para endulzar las diversas bebidas, los encuestados prefieren con el mayor porcentaje, es decir con el 55% la miel de abeja, en menor porcentaje se ubican la azúcar blanca con el 20%, luego la estevia con el 13%, y en menor porcentaje prefieren la panela, en consecuencia, el edulcorante con mayor preferencia es la miel de abeja.

7. ¿Considera que la mermelada debería ser endulzada con estevia o azúcar?

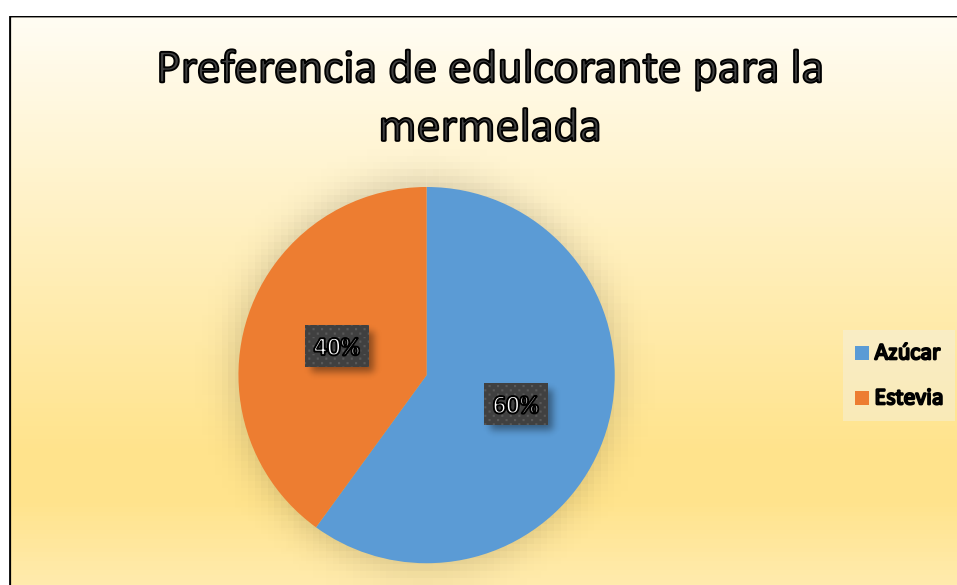
Tabla 10

Preferencia de edulcorante para la mermelada

	Cantidad	Porcentaje
Azúcar	231	60
Estevia	154	40
Total	100	100

Figura 23

Preferencia de edulcorante



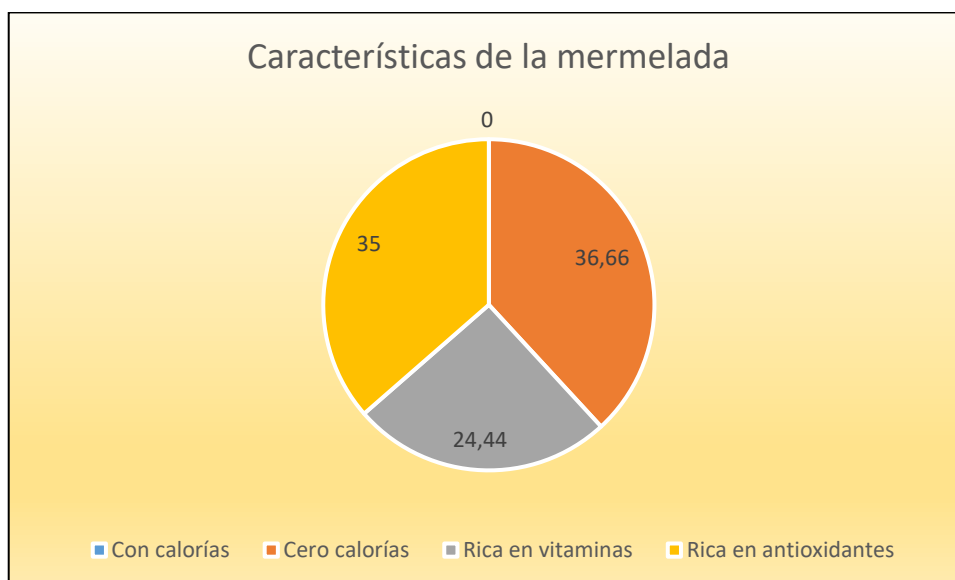
Interpretación

En cuanto a la preferencia del edulcorante para la mermelada, el 60% responde que prefiere con azúcar y el 40% con estevia, cabe aclarar que los alemanes en la pregunta anterior sobre con qué endulzan el café o los jugos dijeron con miel de abeja, en menor cantidad con azúcar blanca y luego estevia, aquí se observa que frente a las dos posibilidades, escogen azúcar blanca y luego estevia como edulcorante de la mermelada.

8. ¿Qué características debería tener la mermelada?

Tabla 11*Características para la composición de la mermelada*

Características	Respuestas	Porcentaje
Con calorías	0	0
Cero calorías	385	36,66
Rica en vitaminas	300	24,44
Rica en antioxidantes	370	35
Total, respuestas	1055	100

Figura 24*Características para la composición de la mermelada***Interpretación**

Se unió dos preguntas: ¿Si prefiere la mermelada con cero calorías? ¿Y Si le gustaría una mermelada rica en vitaminas y antioxidantes? Se colocó una tabla con las características de la mermelada en cuanto a su valor nutricional, se allí que la mayoría de las respuestas coinciden en que la mermelada debe ser con cero calorías, rica en vitaminas y antioxidantes.

9. ¿Ha escuchado sobre una fruta de Sud América llamada chigualcán, papaya de monte o chamburo?

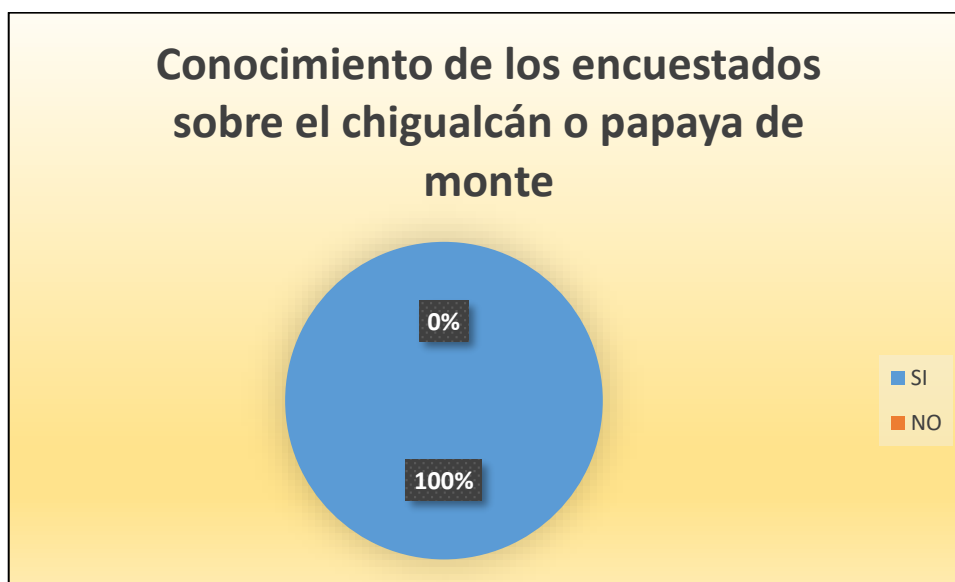
Tabla 12

Conocimiento sobre el chigualcán

	Respuestas	Porcentaje
SI	3855	100
NO	0	0
TOTAL	185	100

Figura 25

Conocimiento sobre el chigualcán



Interpretación

Los encuestados responden con el 100% que es la mayoría que no conocen ni han escuchado a una fruta de Sud América llamada chigualcán, papaya de monte o chamburo, esto quiere decir que para ellos es una fruta nueva, por lo tanto, deberá manejarse muy bien la información sobre las características de esta fruta y sus bondades.

10. De acuerdo con los envases que se presentan y las cantidades de mermeladas en gramos, ¿cómo la prefiere?

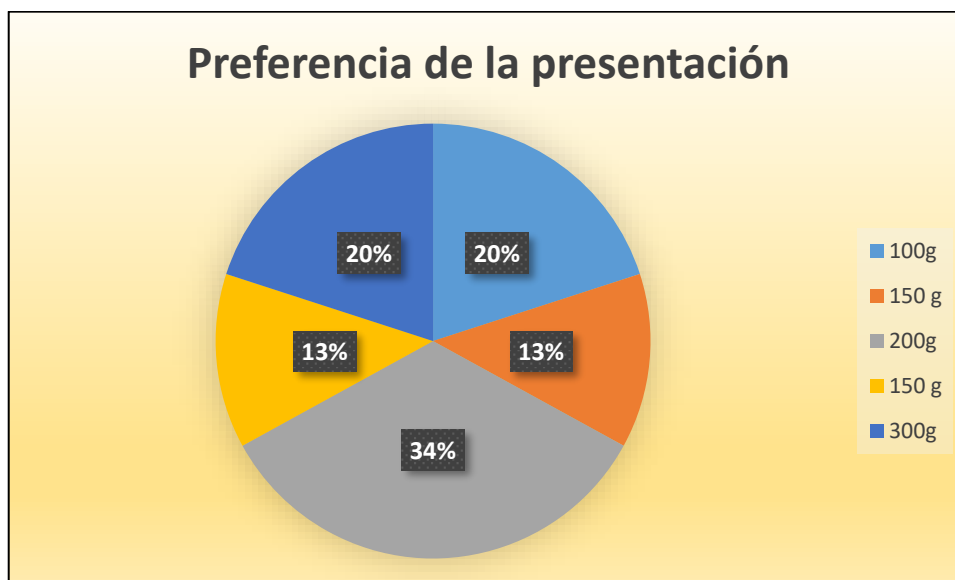
Tabla 13

Preferencia de la presentación de la mermelada

Presentac.	Respuestas	Porcentaje
100g	77	20
150 g	50	12,98
200g	131	34
150 g	50	12,98
300g	77	20
Total	385	100

Figura 26

Preferencia de la presentación de la mermelada de chigualcán



Interpretación

En la pregunta que hace referencia a cómo prefiere la presentación de la mermelada, los encuestados responden que la prefieren de 200 gramos y esto corresponde al 34%, seguido con el 20% se ubican las preferencias de 300 gramos y 100 gramos, por tanto, se deberá tomar en cuenta esta preferencia para la elaboración de la presentación de la mermelada.

11. ¿Cuántos frascos de mermeladas y de qué gramos compra al mes?

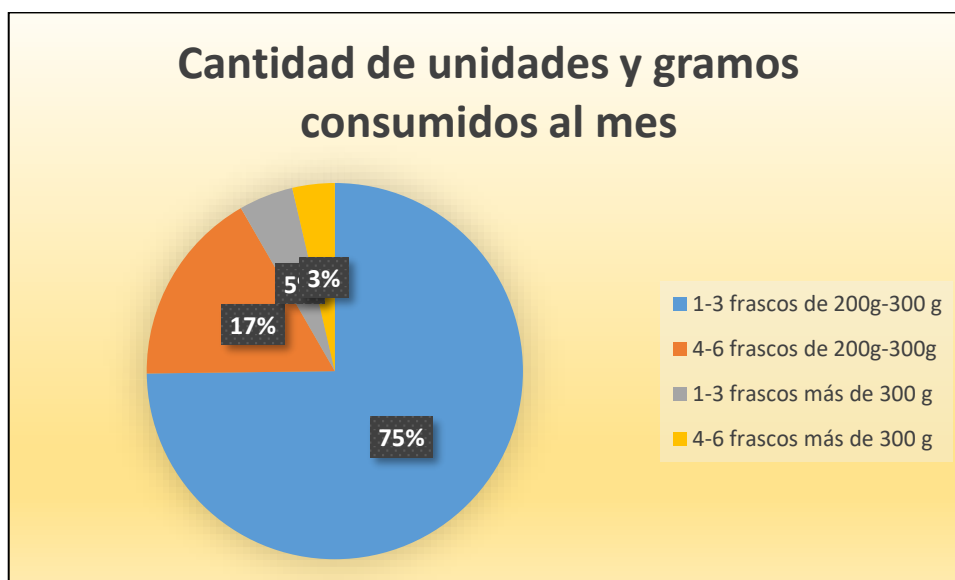
Tabla 14

Consumo de unidades de mermelada al mes

	Respuestas	Porcentajes
1-3 frascos de 200g-300 g	288	74,8
4-6 frascos de 200g-300g	65	16,88
1-3 frascos más de 300 g	18	4,68
4-6 frascos más de 300 g	14	3,64
Total	385	100

Figura 27

Consumo de unidades y gramos de mermeladas al mes



Interpretación

En la pregunta sobre cuántas unidades de mermeladas y de cuántos gramos son consumidos al mes, el 75% de los encuestados dicen que compran de 1-3 frascos de 200-300 gramos, en menores porcentajes se ubican las demás presentaciones, esto quiere decir que la presentación preferida se ubica entre los 200-300 gramos.

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por unidad de mermelada, considerando los gramos de contenido?

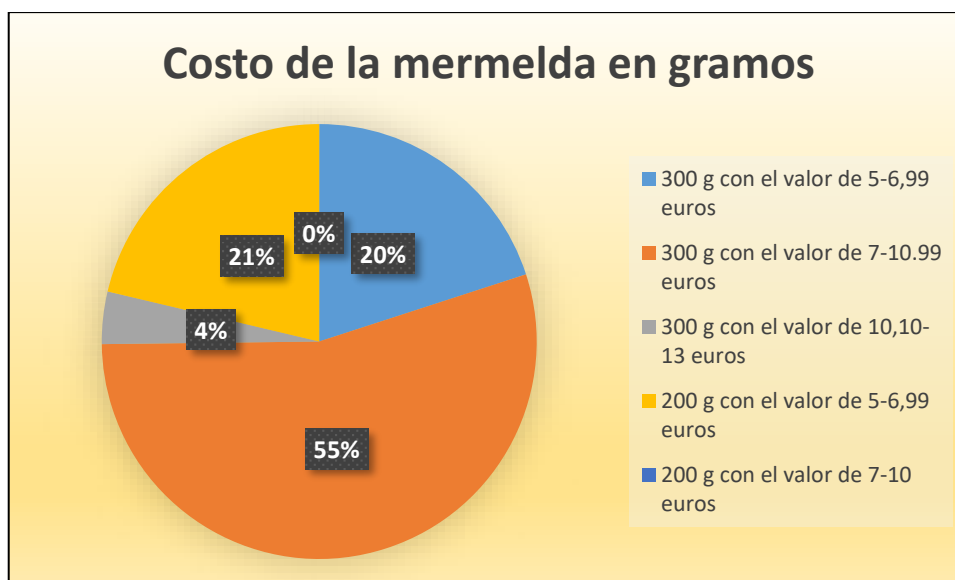
Tabla 15

Precios que estarían dispuestos a pagar según los gramos de mermelada

Presentación y valor de la mermel.	Respuestas	Porcentaje
300 g con el valor de 5-6,99 euros	77	20
300 g con el valor de 7-10,99 euros	211	54,8
300 g con el valor de 10,10-13 euros	15	3,89
200 g con el valor de 5-6,99 euros	82	21,3
200 g con el valor de 7-10 euros	0	0
Total	385	100

Figura 28

Precio para pagar por la mermelada según los gramos



Interpretación

En la pregunta que hace referencia al costo de la mermelada de acuerdo con las presentaciones en gramos, los encuestados responden con un 55% que estarían dispuestos a pagar de 7,10 – 10,99 euros por los 300 gramos de mermelada rica en vitaminas y antioxidantes y con cero calorías.

Proyección de la población para cinco años

Tomando en cuenta el índice poblacional de Berlín, 0.06 se va obteniendo la población aproximada para cinco años, iniciando en el 2024

Tabla 16

Proyección de la población para cinco años

AÑO	2023	2024	2025	2026	2027	2028
POBLACIÓN	3669500	3889670	4109840	4330010	4550180	4770350

Proyección de ventas por año

Tabla 17

Proyección de las ventas por año

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	
UNIDADES VENDIDAS	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
COSTO UNIDAD	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	5.000,00	\$ 60.000,00

La proyección de ventas al año es una estimación o pronóstico que se realiza en una empresa sobre la cantidad de productos o servicios que se espera vender en un periodo de tiempo determinado, generalmente durante todo un año, de acuerdo con los cálculos realizado se tiene previsto que en el año se llega a obtener una producción de sesenta mil envases de mermeladas de chigualcán.

Esta proyección se realiza con base en el análisis de datos históricos de ventas, tendencias del mercado, comportamiento de los clientes, condiciones económicas y otros factores relevantes. También puede tener en cuenta el presupuesto de marketing y ventas, las estrategias comerciales y el desempeño de la empresa en el pasado. En este caso la Proyección de ventas al año será la relación del número de unidades mensuales por el valor de cada una, calculado para los doce meses del año, asumiendo que el número de unidades vendidas es de 1000, la proyección de ventas al año será de 60000 dólares por las 12000 unidades vendidas.

Tabla 18*Proyección de las ventas para cinco años*

	2024	2025	2026	2027	2028	En cinco años
Unidades al año	12000	12000	12000	12000	12000	60000
Venta al año	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 300.000,00

La proyección de ventas al año es una herramienta importante para la planificación y toma de decisiones en una empresa, ya que permite anticipar la demanda y establecer metas y objetivos realistas. Además, ayuda a determinar la capacidad de producción y la asignación de recursos, así como a evaluar la rentabilidad de la empresa, de tal forma que la proyección de ventas para cinco años permitirá hacer una proyección del número de unidades que se fabricarán para este período de tiempo, y el valor que se obtendrá en cinco años por las ventas realizadas, Así se tiene que en cinco años, se calculan 60000 unidades por el valor de cinco dólares, el valor que se obtiene en cinco años es de 300000 dólares.

Consumo per cápita

El consumo per cápita se refiere a la cantidad promedio de productos o servicios que una persona consume en un determinado período de tiempo, generalmente calculado en términos de ingresos o volumen. Esta medida se utiliza para analizar el nivel de consumo y bienestar de la población, así como para comparar el consumo entre diferentes países o regiones. Los datos que se conocen sobre los consumos totales de Alemania en el año 2022 son:

Tabla 19*Consumo per cápita de Alemania en el año 2022*

Alemania - Gasto público						
Fecha	G. Público (M.€)	Gasto Educación (%Gto Pub)	G. Salud (%G. Público Total)	Gasto Defensa (%Gto Pub)	Gasto público (% PIB)	Gasto público Per Cápita
2022	1.918.143,0			2,75%	49,50%	22.738

Tomado de (macro.com, 2022)

Se realiza una relación entre el gasto público de Alemania por el total de habitantes en relación con los habitantes de Berlín. Los resultados son los siguientes:

Tabla 20*Gasto público de Berlín año 2022*

	HABITANTES	GASTO PUB. (Eu.)
ALEMANIA	84358845	1918143
BERLÍN	3375222	76.745.461

El Gasto público que se tiene en Berlín en el año 2022 es de 76745.461 euros por los 3375222 habitantes. Con este resultado se procede a realizar el cálculo del gasto público de berlín en el año 2024, de la siguiente forma:

Tabla 21*Gasto público de Berlín para el año 2024*

HABIT.	GASTO (Eu)
3375222	76.745,461
3889670	88.442,928

El gasto público que tiene Berlín para el año 2024 es de 88442,928 euros en dólares de es 97287,2208. Para calcular el consumo per cápita: Divide el consumo total de la ciudad entre la población de Berlín.

Consumo per cápita = Consumo total de la ciudad/ total de la población de Berlín

Consumo per cápita= 97287,2208 / 3889670

Consumo per cápita= 0,0250 por habitante

El consumo per cápita de la ciudad de Berlín será aproximadamente 0,025 dólares por habitantes, calculados para el año 2024, tomando en cuenta el índice poblacional anual.

Demanda

Sabiendo que el consumo de la mermelada por parte de cada ciudadano alemán es de 1,8 Kg al año, al mes se calcula el consumo de 150 g al día multiplicado por el segmento o target de Berlineses que se ubican entre los 25-69 años es igual a 225600, el total de gramos de mermelada consumidos es de 340 400 g al día, esta cantidad dividida para los 200-300 gramos que contendrán cada recipiente da un resultado de 112 800 unidades de mermelada al mes.

Tabla 22

Cálculo de la cantidad de frascos de 200- 300 g consumidos al mes

Al día	25-69 años	Al día	200- 300 g	frascos al
g de mermelada	habitantes	total, gramos	frascos al día	mes
150	225600	340400	112800	3384000

Oferta

En cuanto a la oferta que se programa para la internacionalización de la mermelada de chigualcán, la base inicial va a hacer de 1000 empaques al mes, al trimestre serán 3000 y al año 12000, este cálculo puede variar de acuerdo con los gustos de la población frente a la oferta de una nueva mermelada a base de una nueva fruta y utilizando estevia como edulcorante.

Tabla 23

Empaques de mermeladas al año

Empaques al mes	Empaques al trimestre	Empaques al año
1000	3000	12000

Demanda insatisfecha

Es la cantidad de productos o servicios que los consumidores desean adquirir, pero no pueden obtener, se puede calcular a través de una encuesta, estudio de mercado o analizando la brecha entre la oferta y la demanda, tomando en cuenta la última forma se obtiene que:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Demanda insatisfecha= 3384000 de unidades de mermelada al año – 12000 unidades al año

Demanda insatisfecha= 3372000 unidades que se requieren para cubrir la demanda.

Tabla 24

Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Demanda	Oferta	D. Insatisf.
3384000	12000	3372000

Proyección real y proyección total

La proyección real de ventas es una estimación basada en datos históricos y tendencias del mercado para determinar cuántos productos o servicios se esperan vender en un periodo determinado. Esta proyección se realiza utilizando información objetiva y verificable. La proyección total de ventas es una estimación que incluye tanto las ventas reales como las ventas contempladas o planeadas. Esta proyección se realiza considerando todos los factores que pueden influir en las ventas, como promociones, campañas de marketing, eventos especiales, entre otros. (Samsing, 2023)

En resumen, la proyección real se basa en datos y resultados pasados, mientras que la proyección total incluye tanto los datos reales como los contemplados o esperados en el futuro, en este trabajo al tratarse de una tesis cuyo objetivo es la internacionalización de la mermelada de chigualcán, los datos que se ofrecen corresponden a una proyección total, solo una vez que se haya puesto en marcha el negocio de exportación se podrá ir realizando la proyección real.

Demanda real

La diferencia entre la demanda real y la demanda potencial puede ser importante para las empresas, ya que puede indicar oportunidades de crecimiento y expansión del mercado. Además, puede ayudar a las empresas a identificar estrategias de marketing y ventas para captar a aquellos consumidores que están en la demanda potencial, pero aún no realizan la compra.

Cálculo de la demanda total

$$Q = n \times q \times p$$

Interpretación:

Q= Demanda total del mercado

n= cantidad de compradores (segmento del mercado)

q= cantidad comprada o proyectada al año

p= precio de unidad promedio

$$Q = 225\,600 \times 12\,000 \times 5$$

$$Q = 13\,536\,000 \text{ dólares anuales}$$

Para obtener el segmento del mercado o la cantidad de compradores, se tomó en cuenta el porcentaje de ciudadanos de Berlín comprendido entre 25 y 69 años, el porcentaje que corresponde es de 59,8%, de allí se obtuvo 225 600 que es el segmento de mercado escogido. Los 12 000 corresponde a las mermeladas producidas al año y los 5 corresponde al valor por unidad en dólares.

Cálculo estimado de ventas

El cálculo estimado de ventas al año es una proyección o pronóstico de las ventas que una empresa espera alcanzar en un periodo de tiempo determinado, generalmente un año. Este cálculo se realiza utilizando diferentes variables y datos históricos relacionados con las ventas y el comportamiento del mercado.

Para estimar las ventas al año, se pueden considerar factores como la demanda esperada del producto o servicio, el tamaño y la capacidad del mercado, la competencia, las tendencias económicas, las estrategias de marketing y ventas, entre otros, al ser una mermelada nueva tendrá que tomarse en cuenta con más responsabilidad todas las variables que permitirán introducir la mermelada Ecuapayita, y que los clientes la compren.

Es importante destacar que el cálculo estimado de ventas al año no es una cifra exacta, sino una predicción basada en análisis y suposiciones. Generalmente, se revisa y actualiza regularmente a medida que se obtienen más datos y se evalúa el rendimiento real de la empresa. (García, 2022)

Tabla 25

Cálculo estimado de ventas al año

Empaques al mes	Empaques al trimestre	Empaques al año
1000	3000	12000

El cálculo estimado de ventas al año entonces será el resultado del número de los empaques o frascos de 200 g de chigualcán que se van a producir al mes por el número de meses, lo que da un resultado de 12000, que viene hacer el número de frascos o unidades de 200g que se van a producir al mes.

Cálculo estimado de ventas Conservador

Tabla 26

Cálculo estimado de ventas. Punto de vista Conservador

CONSERVADOR-MES	TRIMESTRE	AÑO 24	AÑO 25	AÑO 26	AÑO 27	AÑO 28
1200	3600	14400	14400	14400	14400	14400
6000	18000	72000	72000	72000	72000	72000

El cálculo estimado de ventas según la visión conservadora se refiere a la predicción de las ventas que una empresa espera alcanzar en un determinado período de tiempo, utilizando un enfoque cauteloso y prudente. En este caso, se consideran diversos factores que podrían afectar negativamente las ventas, como la competencia, fluctuaciones económicas, cambios en las preferencias del consumidor, entre otros.

La estimación conservadora de ventas ayuda a minimizar los riesgos y a evitar situaciones en las que la empresa pueda enfrentar dificultades para cumplir con sus objetivos financieros. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta estimación no siempre refleja el verdadero potencial de ventas de la empresa, por lo que también se deben considerar otros enfoques y factores para tomar decisiones informadas. Con esta visión el número de unidades de 200 g de mermelada de Ecuapayita será de 14 400 al año y el valor por las unidades vendidas será de 72000 dólares.

Tabla 27

Cálculo estimado de ventas. Punto de vista Optimista

OPTIMISTA- MES	TRIMESTRE	AÑO 24	AÑO 25	AÑO 26	AÑO 27	AÑO 28
	1500	4500	18000	18000	18000	18000
	7500	22500	90000	90000	90000	90000

El cálculo estimado de ventas según la visión optimista es una proyección de las ventas futuras de una empresa o producto, que se realiza considerando un escenario en el que las condiciones y factores favorables se maximizan. Es decir, se estiman las ventas más altas posibles, suponiendo que todas las variables y circunstancias se alinean de manera favorable para la empresa.

Esta estimación optimista se basa en factores como la demanda del producto o servicio, el comportamiento del mercado, las tendencias y patrones de consumo, la situación económica, la competencia, entre otros. Se analizan y se consideran todos estos factores para determinar una proyección realista de las ventas, pero en un contexto favorable.

El cálculo estimado de ventas según la visión optimista puede ser útil para establecer metas y objetivos ambiciosos, así como para visualizar el potencial máximo de la empresa. Sin embargo, también es importante considerar escenarios realistas y conservadores, ya que las proyecciones optimistas pueden no siempre cumplirse debido a imprevistos o condiciones adversas. De la propuesta que se realiza, entonces se obtiene

que el número de unidades de 200 g de mermelada de Ecuapayita es de 18000 al año y el valor que se obtendrá en dólares es de 90000.

Tabla 28

Cálculo estimado de ventas. Punto de vista Pesimista

PESIMISTA- MES	TRIMESTRE	AÑO 24	AÑO 25	AÑO 26	AÑO 27	AÑO 28
700	2100	8400	8400	8400	8400	8400
3500	10500	42000	42000	42000	42000	42000

Según la visión del pesimista, el cálculo de ventas se refiere a estimar de manera negativa o conservadora las ventas futuras de una empresa o producto. El pesimista tiende a considerar los peores escenarios posibles y a asumir que las ventas serán menores de lo esperado, teniendo en cuenta factores como la competencia, la demanda del mercado y las condiciones económicas. El cálculo de ventas desde esta perspectiva busca ser realista en cuanto a las expectativas, siendo más prudente y cauteloso para evitar sorpresas negativas en el futuro. Es así como según estos cálculos la cantidad de unidades de mermeladas de 200 g de Ecuapayita al año será de 8400 y la cantidad de dinero que se obtenga en dólares es de 10 500 al año.

Flujo de ingresos proyectados

El flujo de ingresos proyectados es una estimación de los ingresos futuros que una empresa o individuo espera recibir durante un período específico de tiempo. Este flujo de ingresos se basa en las ventas, servicios prestados u otras fuentes de ingresos, y tiene en cuenta factores como los precios de venta, el volumen de ventas y las condiciones económicas.

El flujo de ingresos proyectados es una herramienta de planificación financiera que ayuda a las empresas a predecir y controlar sus ingresos. Permite a los empresarios anticipar la cantidad y el momento de los ingresos futuros, lo cual es esencial para la toma de decisiones estratégicas, como la asignación de recursos, la inversión en expansión y el pago de deudas.

En resumen, el flujo de ingresos proyectados es una herramienta que permite a las empresas y los individuos planificar y predecir sus ingresos futuros, lo cual es esencial para la toma de decisiones financieras y la gestión efectiva de los recursos, de esta forma los empresarios pueden tomar mejores decisiones para la empresa.

Tabla 29*Flujo de ingreso Proyectados*

Unidades de mermelada al año	Costo por unidad	Total, de ventas
14400	\$5	\$72.000

Resumen

En el segundo capítulo se desarrolla la investigación de mercado, es relevante analizar la cultura de los clientes y en base a ello describir con certeza los bienes o servicios que se desean ofertar. Para ello se inicia realizando un análisis de macro entorno, se utiliza la matriz de Pestel, donde se determina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos que tiene Alemania, se obtiene como información que Alemania es un Estado Federal, organizado en forma democrática a y parlamentaria, su política es abierta a las relaciones internacionales. En cuanto al factor económico Alemania es la cuarta economía del mundo, lo que incide en la calidad de vida de sus habitantes, en cuanto a la tecnología, Alemania es un país muy adelantado, pero también mantiene niveles de responsabilidad social en el uso adecuado de la tecnología y todas sus implicaciones. Y por último en el factor ecológico, Alemania es uno de los primeros países que mantienen en sus políticas gubernamentales la reducción del uso de energía fósil y aspira a cambiarla completamente por energía renovable.

Para el análisis del micro entorno se procede utilizar las fuerzas de Porter que van encaminadas a analizar el perfil de negociación del cliente, quien busca alimentos más saludables y nutritivos. En segundo lugar, analiza el poder de negociación, en tercer lugar, se ubican la amenaza de los productos entrantes o nuevos con los que se pudiera competir en cuanto a la naturaleza de estos, en cuarto lugar, se ubican la Amenaza de los competidores para finalmente realizar un análisis de la rivalidad.

Se desarrolló una Cadena de Valor para limitar lo que se desea compartir, ¿A quienes se va a ayudar?, ¿Cuál es el impacto emocional de los clientes? Los puntos típicos en relación con elevar la calidad de vida de todos los miembros de la familia, ¿Cómo soluciona la empresa? Produciendo una mermelada única, con edulcorante natural y finalmente, ¿Cuál es el beneficio para el cliente? Que pueda adquirir un producto nutritivo, muy agradable y que lo pueda ingerir a cualquier momento del día sin el miedo que va a tener un impacto negativo en su salud.

Luego se realiza una matriz FODA, con las fortalezas que se tienen para la producción de la mermelada y de su internacionalización, las debilidades que

corresponden aquellas situaciones que se enfrentan o se podrían enfrentar, las amenazas que corresponden a los agentes externo que impactan a la producción y a la internacionalización y por último las oportunidades en relación aquellas situaciones positivas externas que benefician el negocio.

Después se realiza la matriz de perfil de usuarios para conocer cómo son las personas de la comunidad alemana, ¿describiendo ligeramente la bibliografía, los hobbies, habilidades, personalidad y cómo le motivaría a comprar la mermelada de chigualcán?

En el estudio de mercado es importante el Análisis cualitativo que se lo realiza a través de la entrevista a expertos, así se realiza una entrevista para un experto en alimentos funcionales y mermeladas y otra entrevista sobre los empaques, etiquetas y valores nutricionales. Estas entrevistas proporcionan datos muy interesantes de que proceso o elementos se toman en cuenta para que una mermelada sea de calidad.

También se ha procedido a realizar el Análisis cuantitativo, para ello se realizó el cálculo de la población y de la muestra. El instrumento que se aplicó es una encuesta con once preguntas que van dirigidas al target entre 25- 69 años de la población de Berlín, para que los ciudadanos se sientan confiados y deseen contestar las preguntas, se procedió a realizar una carta para confiabilidad de los datos y el uso en una investigación. Luego se procede a la interpretación de resultados.

Finalmente se realiza el cálculo de los siguientes datos: Proyección de ventas por año, proyección de ventas para cinco años, consumo per cápita de los ciudadanos de Berlín, la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha, proyección real y proyección total, demanda real y total, cálculo estimado de ventas con tres ambientes: conservador, optimista y pesimista y el flujo de ingresos proyectados.

Capítulo 3: Plan de Marketing

En el mundo actual, donde la competencia es feroz y las estrategias de promoción son clave para destacar, contar con un plan de marketing sólido es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Un plan de marketing es una guía estratégica que establece los objetivos y las tácticas a seguir para promocionar y posicionar una marca, producto o servicio en el mercado. (Ridge, 2023)

El siguiente capítulo describe las estrategias que se aplicará para proyectar el camino a seguir hacia la internacionalización de la mermelada de chigualcán a Berlín-Alemania, estos requerimientos se pretender solventar mediante la realización de un plan de marketing donde se definirán objetivos, se formularán estrategias como: ventas, precios, de distribución y de promoción.

Establecimiento de Objetivos

Los objetivos son el punto inicial de todo proceso de creación, ya que definen y describe que es lo que se pretende lograr, por lo que forman una parte indisoluble de cual estrategia; a continuación, se definen los objetivos de esta investigación:

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la internacionalización de la mermelada de Chigualcán con el uso de estevia como endulzante para el mercado de Berlín, posicionando este producto ecológico por el bajo azúcar y los nutrientes necesarios para la salud de niños, jóvenes y adultos, en el año 2024 y con incremento de las ganancias en un 10% para el año 2025.

Objetivos Específicos

- Determinar un plan de producción de chigualcán con 100% de productos naturales, dirigido a los ciudadanos de Berlín, a partir del estudio del mercado y demanda en el primer mes del 2024.
- Planificar la logística más certera que permita introducir la mermelada de chigualcán baja en azúcar a la ciudad Berlín- Alemania.
- Diseñar el plan de marketing más idóneo para la internacionalización de la mermelada Ecu payita baja en azúcar a Berlín para presentarlo en el evento ANUGA de Alemania en octubre del 2024
- Realizar el estudio financiero y económico para la exportación de la mermelada del chigualcán usando estevia como endulzante, para establecer el porcentaje de ganancia.

Criterios de Marketing

Los criterios de marketing se refieren a los parámetros o estándares utilizados para evaluar el desempeño y la efectividad de las estrategias de marketing. Estos criterios son fundamentales para medir el impacto de las actividades de marketing. Así como para tomar decisiones informadas y orientadas a objetivos. Algunos de los criterios clave en incluyen:

- **Rentabilidad y retorno de la inversión (ROI):** La rentabilidad es esencial ya que permite medir el rendimiento financiero. El ROI ayuda a determinar cuánto beneficio se genera a partir de la inversión, lo que evalúa y compara la eficacia de diferentes iniciativas de marketing.
- **Satisfacción del cliente:** Este criterio se centra en la satisfacción, lealtad y retención de clientes. Se realizan mediciones de la satisfacción del cliente, el net promoter score (NPS) y se monitorean las quejas y comentarios de los clientes para evaluar su experiencia.
- **Cobertura del mercado y cuota de mercado:** Evaluar la cuota de mercado y la penetración en el mercado objetivo es crucial para entender la posición de la marca y sus productos frente a la competencia. Este criterio se enfoca en medir la presencia y la influencia de la empresa en el mercado.
- **Efectividad de la comunicación y alcance del mensaje:** Este criterio se relaciona con la evaluación de la efectividad de las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, las redes sociales, entre otros medios.
- **Reputación de la marca y percepción del consumidor:** La percepción de la marca por parte de los consumidores, la notoriedad de la marca y la asociación de la marca con valores positivos son criterios importantes para evaluar la fortaleza y la posición de la marca en el mercado.

Matriz BCG

Boston Consulting Group o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de estrategias de mercadeo. Esta herramienta consiste en realizar un análisis en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente relacionada con el

marketing estratégico. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques. (BCG.com, 2024)

La metodología utilizada parte de una matriz de doble entrada (2 x 2). En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado. Por lo tanto, las unidades de negocio deberán situarse en uno de estos cuadrantes en función a su importancia de su valor estratégico. A continuación, se muestra la figura 29 la cual representa la matriz BCG correspondiente con el producto que se trabaja para posicionar en el mercado alemán.

Figura 29

Matriz BCG



Ciclo de vida del producto

Este elemento diferenciador dentro del proceso de análisis estratégicos de marketing parte de la valoración de la matriz BCG la cual es una herramienta de gestión estratégica que contribuye a analizar y evaluar la cartera de productos. Es una matriz tridimensional que visualiza y clasifica en función de tres criterios clave: su valoración, su capacidad y la eficacia de su gestión.

- Valoración: Es la contribución de cada producto o marca a la rentabilidad. Se evalúa en términos de su atractivo en el mercado, su potencial de crecimiento, y su alineación estratégica.

- Capacidad: Es la capacidad para competir, incluye consideraciones sobre la eficiencia operativa, la diferenciación del producto, la fortaleza de la marca, la distribución, la capacidad de innovación, entre otros factores.
- Gestión: Centra la eficacia de la gestión en la calidad del liderazgo, la ejecución de la estrategia, la gestión de costos, la capacidad de adaptación a cambios del mercado, entre otros aspectos.

Dentro de la matriz BCG para el análisis de cartera de productos existe una clasificación (Vaca, Estrella, Perro e Interrogante), las cuales son utilizadas para catalogar los productos o unidades de negocio en función de su participación en el mercado y el crecimiento esperado del mercado. La explicación de cada término es descrita a continuación

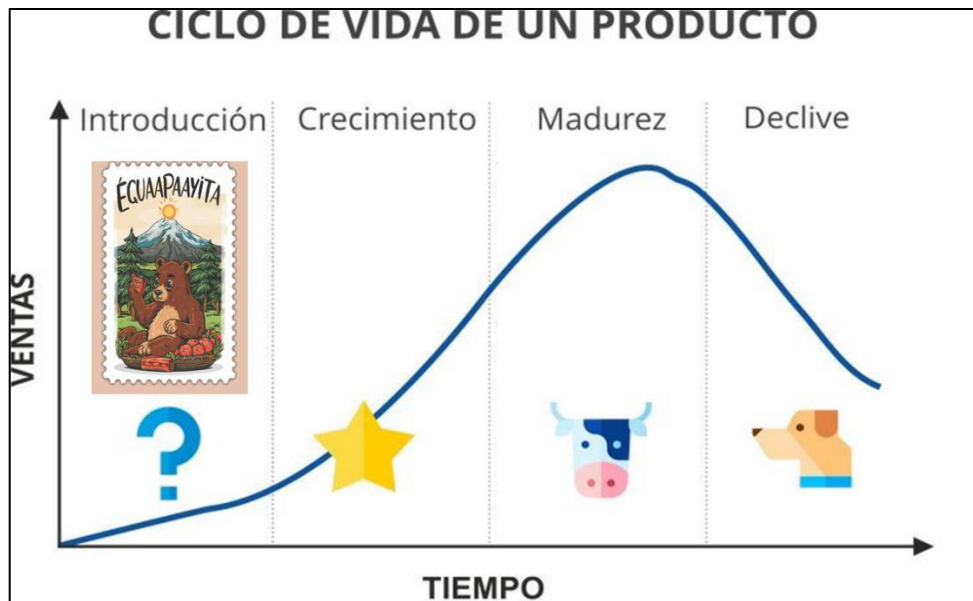
- Vacas: Son productos o unidades de negocio que tienen una alta participación en un mercado de bajo crecimiento, suelen generar flujos de efectivo sólido y estable, tienen una gran participación en el mercado estable, pero de crecimiento lento. La estrategia típica para las "vacas" es maximizar los flujos de efectivo mientras se minimizan los costos, ya que no se espera un crecimiento significativo del mercado.
- Estrellas: Tienen una gran participación en un mercado de alto crecimiento, gran potencial de generación de ingresos y beneficios. La estrategia es invertir para asegurar y fortalecer la posición, con la esperanza de convertirla eventualmente en una "vaca".
- Perros: Productos de negocio que tienen una baja participación en un mercado de bajo crecimiento, no generan flujos de efectivo significativos y tampoco tienen un gran potencial de crecimiento. La estrategia puede implicar la consideración de la desinversión o la eliminación, a menos que puedan ser utilizados de alguna manera para alimentar o complementar otros aspectos del negocio.
- Interrogantes: Son productos o unidades de negocio que tienen una baja participación en un mercado de alto crecimiento, no generan flujos de efectivo significativos. La estrategia implica decidir dónde enfocar los recursos para maximizar el potencial de crecimiento.

A partir de esta valoración se analiza el ciclo de vida del producto, es decir de la mermelada de chigualcán. El ciclo de vida del producto se determina mediante la observación y el análisis de las etapas por las que atraviesa un producto desde su

introducción en el mercado hasta su declive. Este ciclo generalmente se compone de cuatro etapas principales:

- **Introducción:** se caracteriza por un crecimiento lento de las ventas, ya que el producto es lanzado al mercado y comienza a ganar conciencia entre los consumidores. La mermelada de chigualcán se ubica en esta etapa de Interrogante, porque no hay ganancia alguna, más bien se caracteriza por la inversión que se realiza al obtener el producto y lanzarlo al mercado para su aceptación.
- **Crecimiento:** El producto experimenta un rápido aumento en las ventas a medida que más consumidores adoptan el producto, aumentan la producción y expanden las estrategias de marketing para aprovechar al máximo el crecimiento del mercado. En esta etapa se espera que la mermelada de chigualcán vaya teniendo su posicionamiento en el mercado de berlín, sin embargo, tampoco se puede observar ganancias cuantiosas, hay que promover el crecimiento con estrategias de marketing. Esta etapa según la matriz BCG corresponde al producto estrella.
- **Madurez:** Las ventas del producto alcanzan su punto máximo, y el crecimiento tiende a desacelerarse. El enfoque del marketing se centra en la diferenciación del producto y la lealtad del cliente. Esta etapa es la más alta alcanzada en las ventas del producto, y se lo asocia en la matriz BCG con la vaca.
- **Declive:** Las ventas del producto comienzan a disminuir a medida que los consumidores se alejan, el declive incluye una disminución constante en las ventas, una disminución en la demanda del mercado y una necesidad de reconsiderar la estrategia para ese producto. Según la matriz BCG corresponde al perro, aquí se debe considerar una serie de factores para impedir que el producto descienda en su totalidad de ventas.

Al valorar estos criterios en un modelo de matriz tridimensional la posición del producto en este caso la mermelada natural de chigualcán a base de estevia se encuentra en el apartado de interrogante debido a que es un producto en potencial crecimiento para posicionar en el mercado.

Figura 30*Ciclo de vida de un producto*

Al comprender y reconocer las características asociadas con cada etapa del ciclo de vida del producto, se pueden adaptar las estrategias de marketing en función de responder las exigencias de este. Las estrategias de venta, precio, producto, promoción y distribución están diseñadas a potenciar el crecimiento en el mercado del producto. Partiendo de la información relacionada hasta este punto pasamos a realizar el análisis de las estrategias.

Formulación de estrategias

Estrategia de Venta

Desarrollar estrategias de ventas efectivas implica un enfoque integral que abarca desde la comprensión del cliente hasta la implementación de tácticas de cierre de ventas (Komiya, 2019). Las estrategias de ventas que se utilizarán para posicionar la mermelada ECUA PAYITA están dirigidas a focalizar la intención de venta como un producto exótico y único en el mercado que se planea introducir. A partir de este elemento se dispondrá a analizar lo siguiente:

- **Comprensión del público objetivo:** Mientras más información se pueda recopilar sobre los clientes potenciales, mejor se podrá adaptar su enfoque de ventas para cubrir necesidades específicas. En este punto se debe resaltar que, en la encuesta realizada a los ciudadanos de Berlín, en cuanto a los requerimientos que tienen ellos para adquirir una mermelada en el mercado, la mayoría sostiene que lo hace por lo que el producto ofrece y esto está en relación con la calidad, ya que en los

últimos tiempos para este público lo más atrayente es la calidad, y esto lo relaciona con valores nutricionales que proporcionan salud.

Adaptar el producto a las preferencias y necesidades del mercado alemán: Es importante asegurarse de que la mermelada Chigualcán se adapte al gusto, los estándares de calidad y los requisitos legales de Alemania. Esto podría implicar ajustar los ingredientes, las etiquetas y los certificados necesarios para cumplir con las normativas alemanas.

Establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales: Para llegar al mercado alemán de manera efectiva, puede ser beneficioso asociarse con distribuidores locales que ya tienen una red establecida. Estos distribuidores tendrán un conocimiento profundo del mercado y podrán ayudar a llegar a los puntos de venta adecuados. A continuación, se presentan algunos posibles socios para facilitar la entrada y comercialización del producto en este mercado:

Distribuidores de alimentos: Establecer alianzas con distribuidores de alimentos especializados en productos gourmet y locales en Berlín. Estos distribuidores tienen una amplia red de contactos y canales de distribución en la industria alimentaria de la ciudad.

Tiendas gourmet y orgánicas: Identificar tiendas especializadas en productos gourmet y orgánicos en Berlín. Estas tiendas suelen tener un público objetivo que valora los alimentos naturales y de alta calidad. Establecer alianzas con estas tiendas puede ayudar a introducir la mermelada de chigualcán en un mercado específico y captar clientes interesados en productos exóticos y únicos.

Participar en ferias y eventos locales: Berlín cuenta con numerosas ferias y eventos relacionados con la industria alimentaria. Participar en estos eventos puede proporcionar una excelente oportunidad para mostrar y promocionar la mermelada Chigualcán a una audiencia relevante. Además, podría permitir establecer contactos con potenciales distribuidores, minoristas u otros actores clave en el mercado.

- Crear una estrategia de marketing potente: Desarrollar una estrategia de marketing adaptada al mercado alemán será vital para aumentar la conciencia y la demanda de la mermelada Ecu Payita. Esto puede incluir actividades de relaciones públicas, publicidad, marketing en redes sociales y un diseño de marca atractivo.
- Ofrecer degustaciones y promociones: Para familiarizar a los consumidores alemanes con la mermelada Ecu Payita, podría ser útil ofrecer degustaciones

gratuitas en puntos de venta clave, mercados locales y eventos gastronómicos. Además, se pueden ofrecer promociones especiales, como descuentos introductorios para impulsar las compras iniciales.

- Considerar la venta en línea: Dado el creciente comercio electrónico en Alemania, explorar la venta en línea puede ser una estrategia efectiva. Esto brindará acceso a un mercado más amplio, permitirá llegar a clientes en áreas remotas y facilitará la conveniencia de realizar compras en línea.

Es importante destacar que cada empresa y mercado es único, por lo que es recomendable realizar estudios de mercado y ajustar las estrategias de venta según las necesidades y características específicas de la mermelada de chigualcán natural a bases de estevia y el mercado alemán.

- Comunicación del valor: Potenciar claramente los beneficios y su valor es crucial para que los clientes entiendan cómo se pueden satisfacer sus necesidades.
- Retroalimentación y mejora continua: La retroalimentación de tus clientes en función de algunos parámetros contribuye a ajustar y mejorar continuamente el enfoque de ventas.

Teniendo en cuenta los elementos antes expuestos se puede conocer las características propias del producto a exportar como parte de la implementación de las estrategias de venta, donde se definen que es un producto único por el fruto que contiene, el chigualcán o papaya de monte donde en combinación con la estevia como endulzante y el limón como preservante hacen que este producto tenga un gran potencial en el mercado alemán.

En la página Europages se observa seis empresas representativas de Berlín encargadas de proveer mermeladas y 30 productos relacionados. Entre las empresas importantes están: Donfinesse delikatessen es una fabricante de mermeladas y actividades relacionadas al sector de jaleas, su sede está en Berlín. La empresa Tukuaz GMBH, es una empresa que desarrolla sus actividades en el sector de mariscos, crustáceos, alimentación dietética y ecológica, conservas, frutas y mermeladas.

La empresa Edus Waldpilze- Pilzgrosshandel Berlín Demet Unal, es una empresa minorista que desarrolla sus actividades en el sector de las hortalizas de raíz y tubérculos alimentarios, también se presenta en los sectores de frutas, conservas de frutas y mermeladas. Apimiel GMBH es una empresa minorista que enfoca su producción en

mariscos, alimentación dietética y ecológica, café, té, conservas de frutas y mermeladas. Wild Flavors Berlín GMBH & Co. Kg es una empresa productora de alimentos dietéticos y ecológicos, también en sectores de esencias y aromas no alimentarios, conservas y mermeladas, tiene su sede en Berlín.

Los productos que ofrecen estas empresas están: conservas y confituras artesanas, sin gluten, mermelada de higo, jales elaboradas artesanalmente con aceite de oliva virgen extra de alta calidad, mermeladas de naranja ecológicas, mermelada de fresa, mermelada de melocotón, mermelada de chutneys y cremas (higo, zanahoria, tomate, pimiento, cebolla) y crema de pistacho (natural o azucarado) productos artesanos sin aditivos, fruta confitada, cereza, naranjas, mermeladas de limón de Valencia, 70% limón sin conservantes, sin gluten, conservas de aceite de oliva extra virgen, dulce de naranja, mermeladas de higo, mermeladas de arándanos, mermelada de mango, mermelada de fresas, mermeladas de mandarinas, mermeladas sin azúcar añadido, mermeladas de pimientos asados, miel, polen, hidromiel, mermeladas, mermeladas ecológicas de kiwi, de manzana, de sidra, crema para untar de pistacho, almendras, avellanas, mermelada de fresa con quínoa. (Yünter, 2023)

Referente a esta investigación de las empresas productoras de mermeladas que se ubican en Berlín y los productos que ofrecen permite concluir que todas estas empresas se adaptan a las necesidades del cliente y por ende los productos que ofrecen están enfocados en estos requerimientos, en cuanto a la competencia directa que pueden tener hacia la mermelada de chigualcán se puede decir que no hay competencia alguna de la que se tenga que estar pendiente o con la que se tenga que establecer estrategias específicas para competir, ya que la mermelada de chigualcán que es el producto que se ofrece es única por todos los indicadores y diferenciadores que tiene, lo que sí es muy importante tener en cuenta la exigencia del público y que para ganar espacio en el mercado de Berlín se tendrá que plantear estrategias muy agresivas y creativas de marketing.

Estrategia de Precio

Para establecer el precio de la mermelada se tiene en cuenta los diferentes elementos que componen la formación de precio a partir de su proceso productivo, costos indirectos, materiales directos, mano de obra directa, costos de distribución y exportación entre otros en cuenta. Respecto a las estrategias de precio, hay varios enfoques a considerar:

- Precios de penetración: Se establecen precios bajos para los productos al ingresar al mercado con el objetivo de ganar una cuota de mercado significativa rápidamente.
- Precios de descremado: Implica establecer precios altos al introducir un producto en el mercado, a fin de aprovechar al máximo la disposición de los consumidores a pagar por la novedad o por características únicas.
- Precios de referencia: Aquí se establecen precios que funcionan como referencia o punto de comparación para otros productos del mismo tipo en el mercado.
- Precios psicológicos: Los precios se ajustan para influir en la percepción del consumidor sobre el valor del producto.
- Estrategias de descuento: Incluyen la fijación de precios de descuento por volumen, descuentos por pronto pago, etc
- Precios dinámicos: Utilizados en segmentos donde los precios cambian en respuesta a la demanda, la oferta, o en función de las características individuales

A continuación, se muestra el desglose de los costos a la del proceso productivo de la mermelada incluyendo el impuesto de valor agregado que se maneja en Alemania que para este tipo de productos es del 7% al ser considerado alimentos, tomando como estrategia para la implementación del precio, los precios de referencia, al contar con que el producto posee un precio parecido a los que actualmente se encuentran operando en el mercado alemán de las mermeladas.

Determinación del costo unitario del producto teniendo en cuenta el margen comercial y el IVA aplicado en Alemania, país receptor del envío para su posterior comercialización, es importante destacar que estos valores calculados luego serán cotejados con el estudio financiero que se realiza en el capítulo seis, de donde se puede obtener datos de los cálculos que pueden incidir en la cantidad de mermelada a obtenerse mensualmente.

Tabla 30*Costo unitario de la mermelada Ecuapayita*

Costo unitario de la Mermelada ECUAAPAYITA		
Materiales Directos	\$	0,60
Mano de obra directa	\$	1,57
Costos Indirectos de Producción	\$	1,15
Costos por servicios de transportación	\$	2,51
Costos por servicios de transportación terrestres	\$	0,25
Costo unitario	\$	5,78
Margen de Utilidad 5%	\$	0,29
Costo del Producto sin IVA	\$	6,07
IVA 7% (Alemania)	\$	0,42
Costo del Producto Final	\$	6,49

Estrategia de Distribución

Las estrategias de distribución se refieren a la forma en que se lleva sus productos o servicios al mercado para que los consumidores finales puedan comprarlos. Existen varias formas de distribución en la actualidad. La mayoría está basada en estrategias de rapidez con mínimos costos y con servicios de posventa. Dentro de estos canales de distribución encontramos:

- Distribución directa: vende sus productos directamente a los consumidores sin intermediarios.
- Distribución indirecta: vende sus productos a través de intermediarios, como mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes o comisionistas.
- Integración vertical: integrar hacia adelante o hacia atrás en la cadena de distribución.
- Distribución selectiva: distribución de productos a través de un número limitado de canales de distribución cuidadosamente seleccionados para mantener un cierto nivel de control sobre la marca y el producto.
- Distribución exclusiva: Designar exclusivamente a un distribuidor en un área geográfica determinada o para un segmento de mercado específico, lo que otorga al distribuidor derechos exclusivos para vender los productos en esa área o segmento.

- Distribución intensiva: implica la venta de un producto a través del mayor número posible de comercios minoristas, lo que busca maximizar la disponibilidad y conveniencia para el consumidor.

La estrategia de distribución que será aplicada es de canal indirecto, debido a que la empresa productora necesita utilizar intermediarios para hacer llegar sus productos al consumidor final. Se ejecutará el modelo de venta de CFR como canal indirecto debido a que las cadenas de supermercado tienen amplia experiencia en el mercado de importación. (Zaruma, 2013) Para la distribución indirecta del producto, se toma como referencia a la empresa Euromarket, Aldi y Metro, que se destacan en Alemania por brindar variedad de productos orgánicos y naturales de calidad esta cadena de supermercados fija sus miras a productos especialmente provenientes de Latinoamérica. Por lo que de esta manera nos permite tener asertivamente a un potencial distribuidor en la nación destino.

Estrategia Promocional

Dentro de las estrategias de promoción para aumentar la visibilidad del producto y estimular las ventas se puede encontrar la publicidad, la cual es utilizada a través de anuncios pagados en medios como televisión, radio, prensa, revistas, vallas publicitarias, publicidad en línea. También la promoción de ventas que ofrece descuentos, cupones, sorteos, concursos u otras promociones especiales para incentivar la compra. Redes sociales a favor de la promoción para interactuar con los clientes y construir una comunidad en línea alrededor de tu marca.

Siendo así, las estrategias promocionales que podrían ser efectivas para introducir en el mercado esta mermelada tan novedosa para el público europeo, especialmente el alemán, entre ellas se aplicará degustaciones en tiendas donde se pueda ofrecer a los consumidores la oportunidad de probar la mermelada, uso de redes sociales, y colaborar con personas influyentes en redes sociales, Blogger de comida, o expertos en gastronomía para promocionar la mermelada y llegar a un público más amplio, creación de anuncios en línea o en medios impresos que resalten los atributos únicos de la mermelada, como su sabor artesanal, ingredientes naturales, para atraer a los consumidores adecuados.

Luego de tipificar cada una de las estrategias a utilizar para el posicionamiento del producto en un mercado extranjero se puntualiza la planeación de este lanzamiento a través de aplicaciones de Marketing Mix, que contribuyen a potenciar y a su vez destacar los atributos esenciales de este producto.

Para la promoción directa se realiza una página web que contenga toda la información de la empresa, así también del producto, lo que va a permitir llegar por el internet a los ciudadanos de Berlín, quienes podrán revisar, investigar, preguntar sobre el producto, sus características, la composición, el precio, etc.

Aplicaciones de Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta. En este artículo te explicamos en detalle en qué consiste este modelo, sus herramientas más habituales, las 4P del marketing y otras nuevas fórmulas de desarrollar el marketing mix. (Inc., 2023)

Producto

Para describir la característica del producto en la aplicación del marketing mix, se debe utilizar un lenguaje claro y conciso que resalte los aspectos principales y diferenciadores del producto. Algunos aspectos para tener en cuenta son:

1. Nombre del producto: Ecuapayita, el nombre corresponde a la región de la cual proviene la mermelada, de Ecuador, por ello Ecuapayita, y payita que corresponde al nombre de la fruta, se debe recordar que los nombres comunes que se le da a *Vasconcellea cundinamarcensis* son: chigualcán, papaya de monte, chamburo, papayita. El nombre de la mermelada es **ECUAPAYITA**.
2. Beneficios y ventajas: Este producto es único en su producción, composición y valor nutricional, como se describió las frutas seleccionadas son propias de la zona de los Andes. El sabor es un poco ácido y dulce a la vez, y se asemeja al babaco en estructura; en la producción se utiliza un edulcorante natural, lo que hace que en sí la mermelada sea más natural, entre los preservantes que utiliza está el limón, como preservante natural, esto hace que el producto no contenga aditivos químicos y agresivos para la salud humana. Por todas estas características de la mermelada es un alimento altamente nutritivo, que no va a incidir en enfermedades metabólicas, más bien por contener vitaminas C, antioxidantes, hace que esta mermelada pueda ser consumida por cualquier ser humano, sea niño, deportista, joven, o adulto mayor, sin el temor del azúcar que contenga.
3. Características físicas: La mermelada tiene una textura espesa y untuosa, significa que se desliza al estar en una cubierta, la densidad de la mermelada la

ubica entre un punto intermedio gel y sol, es decir de gelatina y estado sólido. Por ello es apta para untarse en pan, o en otras cubiertas. Esta mermelada es de color amarillo- anaranjada, y contiene pedazos de frutas en trocitos pequeños, esta característica resalta para que el cliente pruebe la fruta. Las frutas que se utilizan para realizar la mermelada son orgánicas y de alta calidad, es decir, son frutas sanas, con el olor y color característico y luego el proceso para la preparación tiene todo el cuidado de las normativas de sanidad para que la mermelada guarde todos los requerimientos de producción, comercialización y exportación.

4. Innovación: La mermelada de chigualcán, “Ecuapayita” presenta características únicas, iniciando por la fruta, ya que esta mermelada aún no ha sido internacionalizada, de tal forma que no hay competencia alguna para este producto en el mercado internacional. En cuanto a los indicadores diferenciadores que tiene esta mermelada en relación con otras mermeladas es su composición: 100% fruta natural, estevia como edulcorante, pectina en su mínima cantidad, limón como preservante; por esta composición la mermelada es de alta calidad y cuida las normas de nutrición.
5. Valor agregado: las garantías que presenta este producto están en relación con la producción, empaquetamiento, forma de exportación, y sobre todo que se tendrá cuidado de llegar al cliente de manera honesta para sembrar la confianza en la compra y consumo del producto. Además, que a medida que se incremente las ventas se puede promocionar el producto para que sea más conocido. Otra garantía está en relación con la composición, al producir una mermelada a base de estevia, no hay motivo alguno que afecte al metabolismo o a la salud de niños, jóvenes o adultos, y esto es la mayor garantía para el cliente, está consumiendo cero calorías.

Características

La mermelada de chigualcán es única por el fruto que contiene, el chigualcán o papaya de monte solo crece en el callejón interandino de América del Sur, esta fruta ha ido tomando espacio a nivel nacional por la rica composición que tiene en vitaminas y antioxidantes, El pH es 6,7 ligeramente ácido. Es parecida en su forma a las papayas pequeñas, de allí que también les llaman chamburo o papaya de monte.

Detalle

Al realizar un estudio referente a la composición de la fruta de chigualcán se obtiene los siguientes datos:

Tabla 31

Ingredientes de la mermelada Ecuapayita

INGREDIENTES
Por cada 100 gramos de mermelada de chigualcán:
100 g de fruta
1,5 ml o 7 g de estevia
0,7 ml o 0,15 g de ácido cítrico
7,5ml o 0,3 g de pectina

En la producción del producto se toma en cuenta la estevia como edulcorante, lo que hace que la mermelada tenga cero calorías, ya que no utiliza ninguna forma de azúcar. Este componente le hace especial y muy apto para la dieta diaria de toda la población. En este sentido por su composición puede ser utilizada por niños, deportistas, adultos con problemas de diabetes, y ancianos, en conclusión, la mermelada que se produce es natural, utiliza un edulcorante que no afecta el metabolismo ni la salud en general, Ecuapayita es una mermelada de alta calidad y apta para la ingesta a cualquier hora del día como alimento nutritivo.

Marca

Figura 31

Marca de la Mermelada de Chigualcán



La marca de un producto busca crear una conexión emocional con los consumidores y posicionarse en su mente como una opción preferida, se ha escogido como nombre: Ecuapayita, nombre que identifica el origen de la mermelada, para este caso Ecuador y payita que viene hacer un diminutivo de la fruta. Ecuapayita relaciona del lugar que proviene y la fruta que se emplea para la mermelada. El color de la marca es rosado en su parte externa, con un rectángulo en el centro de color blanco y los borde como las estampillas, lo que resalta el centro de la etiqueta. En el centro al fondo se observa un nevado con el sol en la parte superior, dando la impresión de un paisaje andino con árboles de pinos. Como figura central está un oso de anteojos sentado, este animalito es propio de los Andes ecuatoriano, el osito tiene un pedazo de chigualcán en su mano y está sentado en una cesta llena de fruta.

En el etiquetado sobresale el color rosa pálido lo que proporciona armonía al conjunto de la etiqueta. Escoger un color pastel en el ámbito de la psicología del marketing implica calidez, seguridad, alegría, la connotación de este color está dirigido para que los clientes tengan confianza al comprar este producto, y lo adicionen a su dieta diaria, sin molestia, miedo o restricción.

La psicología del color es una herramienta poderosa que puede ayudar a aumentar las ventas de los productos de rellenos y mermeladas. Los colores pueden influir en las

emociones y percepciones de los consumidores, lo que puede llevarlos a comprar o no comprar un producto. Por lo tanto, es importante elegir el color correcto del producto que se desea ofertar. (R., 2023)

Empaque

Figura 32

Empaque de la mermelada de chigualcán



Tabla 32

Composición de la mermelada

INGREDIENTES	
Por cada 100 gramos de mermelada de chigualcán:	
100 g de fruta	
1,5 ml o 7 g de estevia	
0,7 ml o 0,15 g de ácido cítrico	
7,5ml o 0,3 g de pectina	
Calorías	31 kcal
Proteínas	1,2 g
Grasa	0,2 g
Carbohidratos	6,9 g
Fibra	1,3 g
Hierro	0,8 mg
Calcio	14 mg
Fósforo	27 mg
Caroteno	0,13 mg
Vitamina C	46 mg

En referencia al empaque, se escoge recipientes de vidrio porque son los más idóneos para guardar mermeladas o frutas. La tapa escogida es de color amarillo lo que hace que todo el envase tenga una figura armónica, en la parte frontal de empaque estará la marca. Y en la parte de atrás estará el etiquetado nutricional, es decir la composición química del producto y los ingredientes de la mermelada.

Slogan

ECUA PAYITA: Descubre, Saborea y Sonríe

Se eligió el slogan “Descubre, saborea y sonríe” debido a que al ser un producto de fruta única (chigualcán) deseamos que el cliente descubra una nueva fruta, un nuevo sabor. Este slogan está direccionado a conocer esta nueva mermelada, saborear sin que

haya ningún reparo en cuanto al contenido de azúcar, ya que utiliza estevia como edulcorante y finalmente sonrío, entendiendo que la manifestación de alegría o satisfacción frente a saborear un alimento delicioso es la sonrisa.

Precio

El precio del producto está en consideración con los insumos necesarios, la fruta y demás recursos para la producción. Así también se incluye el costo de servicios básicos, pago del personal administrativo y de producción. Todos estos valores se consideran para establecer un mínimo de costo real. Este costo real es sin IVA, como todos los productos se tiene que agregar el IVA lo que da un costo final. Y a este costo se le debe agregar la ganancia que se desea obtener.

Se debe considerar que, en las encuestas realizadas a la muestra de berlineses, en cuanto a la pregunta de cuánto pagarían por los 200- 300 gramos de una mermelada de una fruta única, elaborada a base de estevia, la mayoría respondió que pagaría entre 7,99-12 euros, estos valores son importantes para dar el costo total del producto. A continuación, se expone mediante una tabla el costo de todos los elementos que intervienen en el proceso tanto de producción como de exportación y distribución, está previsto para exportar al mes 1000 frascos de mermelada que es la capacidad productiva para explotar por nuestros proveedores.

Tabla 33

Costos materiales directos de la mermelada Ecuapayita

Producto	Mermelada ECUA PAYITA			
Número de porciones	1000 unidades			
Elementos del Costo	Unidad de Medida	Consumo Unitario	Precio Unitario	Costo Unitario
Materiales Directos				
Papayina	Gramos	200	\$ 0,00	\$ 0,60
Total materiales Directos				\$ 0,60

Como se observa en el cálculo del costo de materiales directos, estos específicamente están relacionados con la fruta que se va a utilizar, para este caso es el chigualcán, papaya de monte, papayita o chamburo. Para el cálculo del costo se considera que cada fruta contiene aproximadamente 1000 gramos, de allí se hace la relación del costo de los 200 gramos que se requiere por unidad de producto.

Tabla 34*Costo de la mano de obra directa*

Elementos del Costo	Cantidad	Salario	Costo Unitario
Mano de obra directa			
salario del productor/ contador	2	460	0,92
Empacador	1	300	0,30
Comprador	1	350	0,35
Total mano de Obra Directa			1,57

Como se observa en la tabla, el costo de la mano de obra está de acuerdo con el número de trabajadores y administrativos con que cuente la empresa y en sí la producción, por el momento como se tiene establecido que serán 1000 unidades las que se van a producir, entonces los cálculos de los costos son estimativos, el total de la mano de obra directa por unidad serpa de \$1,57.

Tabla 35*Costo indirecto de producción*

Costos Indirectos de Producción	Unidad de Medida	Consumo Unitario	Precio Unitario	Costo Unitario
Estevia	Gramos	7	\$ 0,0008	\$ 0,0056
Ácido cítrico	Gramos	0,15	\$ 0,0004	\$ 0,0001
Peptina	Gramos	0,3	\$ 0,0080	\$ 0,0024
Envase		1	\$ 0,3000	\$ 0,3000
Tapa		1	\$ 0,1000	\$ 0,1000
Etiqueta		1	\$ 0,1000	\$ 0,1000
Arriendo			\$ 250,00	\$ 0,2500
Factura de servicio eléctrico			\$ 280,00	\$ 0,2800
Factura de servicio agua			\$ 50,00	\$ 0,0500
Factura de teléfono			\$ 30,00	\$ 0,0300
Factura de servicio gas			\$ 8,00	\$ 0,0080
Amortización de la maquinaria (calderas y frigoríficos)			\$ 16,68	\$ 0,0167
Amortización de útiles y herramientas (bowl, lata rasqueta, balanza, cortador, bolillo, mesa acero inoxidable)			\$ 4,67	\$ 0,0047
Total Costos Indirectos de Producción				\$ 1,1474

Para el cálculo del costo indirecto de producción se toma en cuenta todos los insumos que se requieren para la elaboración de la mermelada de chigualcán, también el

envase, la tapa, las etiquetas, y se suman los valores de arriendo del lugar pagos se servicios básicos, el resultado final del cálculo de los costos indirectos de producción es de \$ 1,14 por unidad de mermelada.

Tabla 36

Costo unitario de la mermelada

Costo unitario de la Mermelada ECUAAPAYITA		
Materiales Directos	\$	0,60
Mano de obra directa	\$	1,57
Costos Indirectos de Producción	\$	1,15
Costos por servicios de transportación	\$	2,51
Costos por servicios de transportación terrestres	\$	0,25
Costo unitario	\$	6,08

El costo unitario de la mermelada es de \$ 6,08 por cada unidad de 200 gramos de mermelada de Ecuapayita, para este cálculo se toma en cuenta los materiales directos, la mano de obra, costos indirectos de producción, costo de transportes marítimos y terrestres, este valor aún no tiene asignado el margen de utilidad y el IVA.

Tabla 37

Costos de los servicios de transporte terrestre

Costos por Servicios de Transportación Terrestre	Precio	Costo Unitario
Costos de transportación terrestre	\$ 200,00	\$ 0,20
Costo de distribución	\$ 500,00	\$ 0,50
Total, Costos por servicios de transportación terrestres		\$ 0,70

El costo de movilización del producto a nivel terrestre, es decir que los envases de mermeladas sean llevados al sitio de embarque desde la fábrica, y de igual manera, que una vez que lleguen al lugar de destino son llevados a los sitios de distribución, proporcionan un valor de 0,70 centavos de dólar por cada unidad de mermelada.

Tabla 38*Costo de transportación marítimo*

Producto	Mermelada ECUAAPAYITA	
Número de porciones	1000	
Costos por Servicios Marítimos	Precio	Costo Unitario
Costos Administrativos	\$ 200,00	
Costos Portuarios	\$ 370,00	
Servicio de Aduana y Exportación	\$ 60,00	
Handling	\$ 75,00	
Flete marítimo	\$ 1.390,00	
Tarifas Portuarias	\$ 150,00	
Subtotal	\$ 2.245,00	
IVA 12%	\$ 269,40	
Total, Costos por servicios de transportación	\$ 2.514,40	\$ 2,51

Para calcular el costo de servicios de transportación se ha tomado en cuenta los costos administrativos, portuarios servicios de aduana, handling, tarifas portuarias y los fletes, el valor por cada unidad de mermelada transportada es de \$ 2,51. Como conclusión se establece que, en la producción de la mermelada, los costos de transportes al lugar que se desea comercializar, es decir a Berlín es lo más costoso, ya que tienen varios rubros que están en relación con tarifas aduaneras.

Tabla 39*Costo unitario de producto*

Costo unitario de la Mermelada ECUAAPAYITA		
Materiales Directos	\$	0,60
Mano de obra directa	\$	1,57
Costos Indirectos de Producción	\$	1,15
Costos por servicios de transportación	\$	2,51
Costos por servicios de transportación terrestres	\$	0,25
Costo unitario	\$	6,08
Margen de Utilidad 40%	\$	2,43
Costo del Producto sin IVA	\$	8,51
IVA 7% (Alemania)	\$	0,60
Costo del Producto Final	\$	9,11

El costo final de cada envase de 200 gramos de mermelada de chigualcán ya en el sitio donde se va a comercializar, en los supermarkets de Berlín es de 9,11 dólares, que

para una mermelada de las características que tiene la que se va a ofertar es un valor bajo, considerando el costo de las otras mermeladas que se comercializan, cuyo valor está entre 8- 10 euros.

Tabla 40

Costo de producción en un año

Costo del Producto	Producción Mensual	Facturación Mensual	Producción Anual	Facturación año 1
9,11	1000	9110	12000	109320

Como se puede visualizar, el precio del producto con IVA sigue estando en el rango de valores que los clientes potenciales están dispuestos a pagar aun cuando se trata de un producto de exportación, por lo cual es una fortaleza a tener en cuenta para el posicionamiento de la mermelada ECUA PAYITA en el mercado alemán que como estrategia se debe fomentar.

Plaza

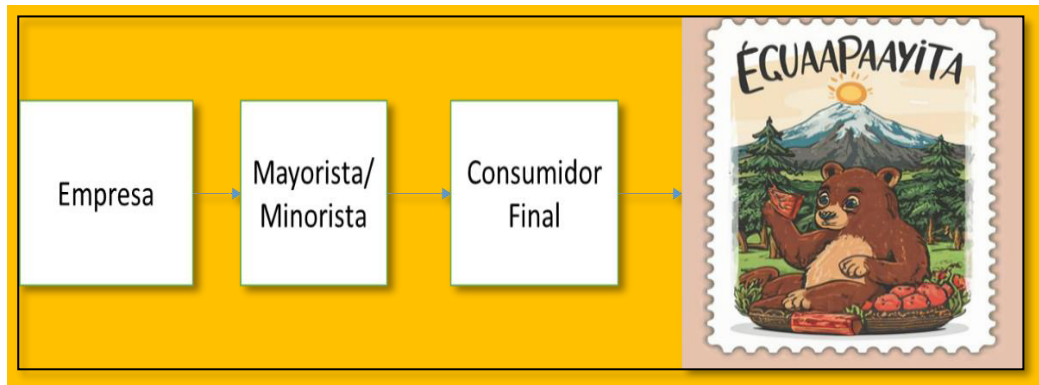
Los canales de distribución que se implementan como se ha dicho anteriormente son los indirectos, partiendo de la transportación vía marítima a través de INCOTERM, CFR, con la modalidad puerto a puerto a través de contenedores y la recepción e introducción de producto al mercado alemán, en el que el principal canal de distribución y comercialización serán las cadenas de tienda Aldi, Metro y EuroMarket se espera lograr el posicionamiento del producto debido a que entre las tres cuentan con más de 6000 establecimientos a nivel nacional. El tiempo de transporte marítimo y terrestre en el cual llega el producto desde Ecuador hacia Berlín es de 36 días, siendo así Bremerhaven el puerto más cercano a la capital de Alemania.

CFR (Cost and Freight - Costo y Flete): Esta regla se aplica a transporte marítimo y multimodal. Según los Incoterms 2020, el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque, paga el flete necesario para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, y asume el riesgo hasta este punto. El comprador, por su parte, se hará cargo de los gastos y el riesgo a partir de la descarga de la mercancía. El vendedor se encarga de realizar el despacho de exportación, mientras que el comprador asume los costos del despacho de importación. (Villagómez, 2019) Las normas de los Incoterms, incluyendo CFR, son importantes para la negociación de contratos de compraventa internacional, ya que establecen claramente quién es responsable de qué aspecto del transporte, el seguro y los

trámites aduaneros. A continuación, se muestra en la figura 32 los canales de distribución indirectos a emplear.

Figura 33

Canal indirecto de distribución



Promoción

El público objetivo son los habitantes de Berlín, y en especial el 59% de la población que se ubica entre los 25-69 años. Es un target muy especial ya que antes de adquirir un producto se fija mucho en la calidad que éste le pueda ofrecer. Para realizar la promoción del producto La promoción de un producto se realiza a través de diversas estrategias de marketing que buscan aumentar la visibilidad y el interés de los consumidores en el producto. Algunas formas comunes de realizar la promoción de un producto incluyen:

1. Publicidad: a través de anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, entre otros medios. También puede incluir publicidad en línea a través de anuncios en redes sociales, sitios web y motores de búsqueda.
2. Promociones de ventas: mediante la realización de descuentos, ofertas especiales, cupones, sorteos, regalos, entre otros incentivos que animen a los consumidores a comprar el producto.
3. Relaciones públicas: la empresa puede organizar eventos, conferencias de prensa, colaboraciones con influencers o celebridades, patrocinios u otras actividades que generen publicidad gratuita y positiva para el producto.
4. Marketing directo: a través de correos electrónicos, mensajes de texto, llamadas telefónicas o correo directo, la empresa puede llegar directamente a los consumidores para promocionar el producto.

5. Marketing en redes sociales: aprovechando el alcance y la popularidad de las redes sociales, la empresa puede utilizar plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, entre otras, para promocionar el producto a través de publicaciones, anuncios pagados, colaboraciones con influencers o mediante la creación de contenido relevante y atractivo.
6. Para la promoción del producto es necesario utilizar todos los canales de comunicación, en el día de hoy el uso del internet es muy importante, ya que a través de este espacio se llega a lugares que antes eran inaccesibles por la distancia, por ello se crea una página web con toda la información relevante del producto.
7. Una de las formas más prácticas, de fácil acceso y bajo costo en la promoción es el uso de la página web, la misma que tendrá la información de la mermelada ECU PAYITA, así como los datos de la empresa, marca, características de la mermelada, los valores nutricionales y el costo muy asequible al mercado berlinés. A continuación, una breve presentación de la página web, así como el link para que pueda ser visualizado:

Figura 34

Presentación de la Empresa Ecuapayita



ECUAPAYITA. DESCUBRE, SABOREA Y COMIÉTELO.

Quiénes Somos

Es un plan de negocios para la internacionalización de la mermelada de chiguallán con el uso de estevia como edulcorante para el mercado de Berlin, posicionando este producto ecológico por el bajo azúcar y los nutrientes necesarios para la salud de niños, jóvenes y adultos.

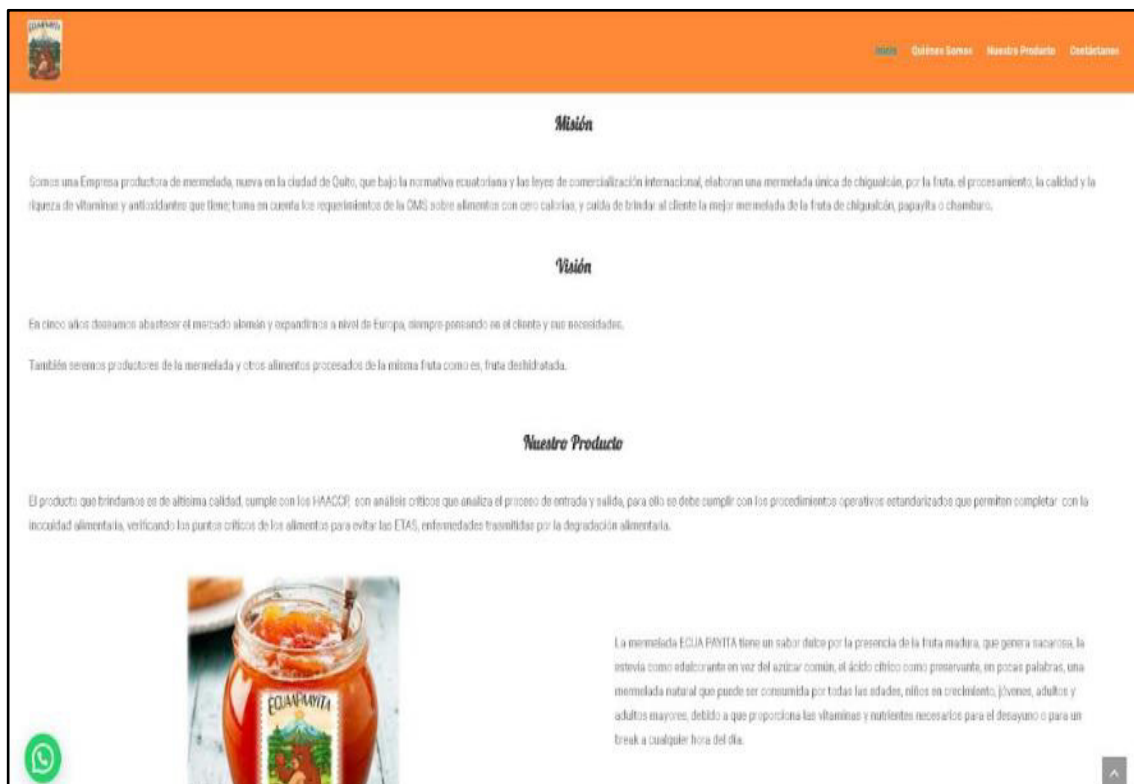
Entre los agentes diferenciadores que presenta esta idea están los siguientes:

- Fruta única en el mercado de mermeladas nacionales ninguna competencia.
- Uso de la estevia como edulcorante en vez del azúcar, lo que hace que la mermelada sea baja en calorías.
- La presentación de la mermelada mantendrá la fruta en trozos muy pequeños, lo que permitirá al consumidor apreciar el sabor de la fruta.
- Que el cultivo y la producción de las plantas de chiguallán no requiere tanto cuidado, ni uso de fertilizantes y pesticidas químicos, lo que hace que el costo de las frutas sea bajo.
- plantas se cultivan en lugares que tienen vías de acceso, lo que hace que el transporte sea con costa reducida. No necesita refrigeración alguna, lo que también permitirá el ahorro de refrigerantes.

ECUAPAYITA es una mermelada única, por la fruta, el procesamiento, el contenido de nutrientes, vitaminas y antioxidantes que tiene la fruta, por su calidad, y por su valor comercial.

Figura 35

Misión, Visión y Producto



Misión

Somos una Empresa productora de mermelada, nueva en la ciudad de Quito, que bajo la normativa ecuatoriana y las leyes de comercialización internacional, elaboran una mermelada única de chiguallán, por la fruta, el procesamiento, la calidad y la riqueza de vitaminas y antioxidantes que tiene; toma en cuenta los requerimientos de la OMS sobre alimentos con cero calorías, y calidad de brindar al cliente la mejor mermelada de la fruta de chiguallán, papayita o chambira.

Visión

En cinco años desarrollamos abastecer el mercado alemán y expandirnos a nivel de Europa, siempre pensando en el cliente y sus necesidades.

También seremos productores de la mermelada y otros alimentos procesados de la misma fruta como es, fruta deshidratada.

Nuestro Producto

El producto que brindamos es de altísima calidad, cumple con los HACCP, son análisis críticos que analiza el proceso de entrada y salida, para ello se debe cumplir con los procedimientos operativos estandarizados que permiten completar con la inocuidad alimentaria, verificando los puntos críticos de los alimentos para evitar las ETAs, enfermedades transmitidas por la degradación alimentaria.

La mermelada ECUAPAYITA tiene un sabor dulce por la presencia de la fruta madura, que genera sacarina, la estevia como edulcorante en vez del azúcar común, el ácido cítrico como preservante, en pocas palabras, una mermelada natural que puede ser consumida por todas las edades, niños en crecimiento, jóvenes, adultos y adultos mayores, debido a que proporciona las vitaminas y nutrientes necesarios para el desayuno o para un break a cualquier hora del día.

Figure 36*Contactos*

Contáctanos

Luis Alejandro repedia

DIRECCIÓN:

Dirección: urbanización La Joya, Páqui, vía a la mitad del mundo.

Email: info@memelachiquilcan.com

WhatsApp: +593 96 273 6281

¿Deseas recibir una asesoría sin costo para tu empresa? ¡Contáctanos ahora!

Nombre:

Apellido:

Email:

Número de Celular:

Celular:

Comentarios:

ENVIAR

CONTACTO

096 273 6281

info@memelachiquilcan.com

Urbanización La Joya, Páqui, vía a la mitad del mundo

INFORMACIÓN

Quiénes Somos

Nuestro producto

Contáctanos

MÁS DE ECUA PAYITA

Producto Ecológico

Desarrollado y distribuido por MEXOTEC

En estas tres figuras se presenta la información que va en la página web, en la figura 34, ¿se realiza la presentación de la Empresa Ecuapayita, donde se hace referencia a Quiénes somos? Así también se resalta el producto que se desea dar a conocer. En la fig. 35 se presenta la misión, visión de la empresa, así como las características que tiene el producto, que lo hace singular frente a otros similares, y en la figura 36 se coloca los contactos y referencias de la empresa para que se pueda adquirir el producto. El link de la página web, permite mirar con versatilidad la información con la que se desea llegar al cliente,

Resumen

En este capítulo se aborda el Plan de marketing como estrategia para ofertar el producto y que logre llegar al cliente, en una primera instancia para ser conocido, luego para ser reconocidos y luego para ser uno de los productos más adquiridos, para todo ello es necesario que se tome en cuenta los objetivos del plan de marketing, que están en relación con los objetivos de esta investigación.

Los criterios de marketing que se refieren a los parámetros para evaluar el desempeño y las estrategias de marketing, entre las más importantes están: rentabilidad y retorno, satisfacción del cliente, cobertura del mercado, poniendo énfasis en el cliente al cual va dirigido el producto, sus requerimientos y necesidades.

Se realiza un análisis de la matriz BCG con relación al producto que se oferta, esta matriz toma en cuenta cuatro ámbitos importantes: ámbito interrogante donde corresponde a los productos que se están iniciando en el mercado o recién se van a dar a conocer, por ello es la interrogante, ¿de qué pasará? ¿Si serán acogidos por los clientes? ¿Si el producto será del agrado de la población? Esta etapa es donde la inversión es mayor y no se espera obtener ganancias, porque la inversión va a estar dirigida a que el producto sea reconocido en el mercado, la mermelada Ecuapayita se ubica en este ámbito. Los otros ámbitos son la estrella cuando el producto está creciendo, la vaca, cuando el producto está en la cima del crecimiento, y por último el perro, donde ya se observa el decrecimiento del producto. Esta matriz BCG está en relación con el Ciclo de vida del producto, inicial, crecimiento, máximo crecimiento y decrecimiento.

Continuando con el plan de marketing se formulan las estrategias de venta, considerando el público objetivo y las necesidades que éste tiene, estrategias de distribución, que pueden ser a través de ventas directas, cuando el producto está de manera tangible para el cliente, en tiendas, supermercados. Y de manera indirecta cuando el producto es conocido a través del internet y se lo puede adquirir a través de esta vía. En este aspecto es importante la investigación que se realice a las competencias para establecer las estrategias de empoderamiento del mercado.

Luego se establece las estrategias de precios con los cálculos respectivos de costos directos, indirectos, pago de servicios básicos, pago a trabajadores, transporte, aduanas, distribución, finalmente se obtiene el costo neto del producto, al que se le debe aumentar la ganancia que se desea obtener y el costo del IVA que recae sobre el producto. Todos estos cálculos permiten hacer un análisis real de producción, envío, distribución y el costo de la venta al público, los valores que se obtuvieron fueron el dólar y tienen que ser transformados a euros, porque esa es la moneda de Berlín, como parte de la UE.

Se describe la estrategia de distribución que será a través de las cadenas expendedoras de alimentos en Berlín, así como también para aquellas personas que desean hacerlo a través del internet. Entre las estrategias de distribución está crear aliados que apoyen a la difusión del producto.

Finalmente se plantean las estrategias promocionales en relación con los canales de comunicación y publicidad que se van a tomar en cuenta para dar a conocer las bondades de los productos para que sea conocido por los clientes. En este aspecto es muy importante aprovechar de las redes sociales, pero el uso de la página web es esencial, ya que los clientes de Berlín son muy desconfiados en lo que se refiere a redes sociales.

Finalmente se enfoca el marketing mix, donde se describe el producto, sus características, marca y lo que significa cada detalle de la marca, empaque, porque se ha seleccionado el envase de vidrio, la tapa, qué información debe tener en su parte externa anterior, como es la etiqueta con el logo y qué información debe contener en su parte externa posterior como son: el valor nutricional por cada 100 gramos de producto y los insumos utilizados en la elaboración, así como los responsables y fecha de caducidad. El slogan y qué significa.

El cálculo de precio de acuerdo con los costos directos, indirectos, costo de transporte, aduana, distribución, costo neto y a este valor agregar el 40% de ganancia que se pretende obtener y el 7% de IVA que se aplica en Alemania, da un valor total de 9,11 dólares, que equivalen a 8,41 euros, este valor es considerado bajo en relación con el costo de que tienen las mermeladas en esta ciudad, lo que sí es positivo para el planteamiento del negocio de la mermelada de chigualcán.

Capítulo 4: Estudio Técnico

Un estudio técnico, en el contexto empresarial se refiere a un análisis detallado y sistemático de los aspectos técnicos de un proyecto, producto o servicio. Este tipo de estudio suele contemplar aspectos como la viabilidad, factibilidad de producción, el diseño, la planificación, la implementación, la evaluación de recursos necesarios, el uso de tecnologías específicas, aspectos relacionados con la viabilidad técnica y la calidad del producto. (Turkey, 2023)

En este capítulo se desarrolla el tamaño del proyecto, las capacidades de producción en relación con las instalaciones y los equipos que se dispongan. Esta parte es esencial para evidenciar la factibilidad del proyecto, ya que la producción debe estar en relación directa con la necesidad de los clientes en adquirir el producto. Se realiza el análisis, además de la capacidad de producción de acuerdo con la maquinaria, los escenarios en los que se puede generar la producción, estos son: optimista, moderado o bajo; así también la localización de la empresa, criterios de localización, y finalmente la descripción de la tecnología del negocio.

Tamaño del Proyecto

(Lobato, 2012), plantea que el tamaño de un emprendimiento es la capacidad de producción de una empresa, durante un periodo de tiempo determinado. La importancia de este estudio se deriva de las variables técnicas que sean utilizadas en el proyecto de inversión para de esta manera tener una percepción exacta o aproximada de los recursos necesarios para ejecutar.

La empresa tiene una construcción de 270 metros cuadrados, es de construcción horizontal, de un solo piso, y las áreas están distribuidas de acuerdo con los requerimientos de bioseguridad para procesos productivos alimenticios, guardan una relación directa entre áreas donde el flujo es bilateral, así también el cuidado que se de en cada parte del proceso es esencial para la producción de una mermelada que cuente con todos los estándares de calidad a nivel nacional e internacional. A continuación, se describen las principales áreas de la planta productiva

1. Área de recepción y almacenamiento de materia prima: Este espacio estaría destinado a recibir y almacenar el chilguacán fresco, así como otros ingredientes y materiales necesarios para la producción de mermelada.

2. Área de procesamiento: Aquí se llevaría a cabo el procesamiento del chilguacán y la producción de la mermelada. Es importante asegurar un flujo eficiente y ordenado para optimizar la productividad.

3. Área de envasado: Este espacio estaría reservado para el envasado de la mermelada en frascos o recipientes adecuados

4. Área de almacenamiento y empaque: Aquí se guardarían los productos terminados antes de su distribución y se realizaría el embalaje final para su envío.

5. Área de control de calidad: Sería necesario contar con un espacio para realizar pruebas y análisis de calidad de la mermelada, asegurando que cumpla con los estándares establecidos y sea apta para el consumo.

Luego de describir las áreas de resultado clave del proceso productivo se procede a analizar la selección de las maquinarias en función de las capacidades instaladas y la estructuración de la planta física partiendo de la distribución de cada uno de los departamentos teniendo en cuenta el flujo productivo.

Unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio

En este apartado se describe y definen la maquinaria a utilizar en el proceso productivo para la elaboración de mermelada y el análisis de sus capacidades instaladas, evaluando su repercusión en las ventas. Estas maquinarias son de: recepción, lavado y clasificación; trituración y deshuesado; cocinado y mezclado; llenado y envasado las cuales se caracterizan a continuación: (Sanz, 2021)

El equipo utilizado en el proceso de recepción, lavado y clasificación de frutas está compuesto por:

1. Transportadores: Se utilizan para movilizar las frutas desde el área de recepción hasta las siguientes etapas del proceso, con el fin de minimizar la manipulación manual y agilizar el flujo de trabajo.

2. Lavadoras: Estos equipos están diseñados para limpiar las frutas de forma eficiente, eliminando tierra, residuos u otros contaminantes. Pueden emplear diferentes métodos, como lavado por aspersion, inmersión en agua, cepillado, entre otros. En este caso se emplea la aspersion.

3. Secadoras: Después del lavado, las frutas necesitan ser secadas para eliminar el exceso de humedad mediante aire caliente.

4. Rodillos de inspección y clasificación: Permiten que el personal inspeccione visualmente las frutas, retire cualquier producto dañado o de baja calidad.

El equipo de trituración y deshuesado de frutas son herramientas para procesar frutas con el fin de obtener pulpas y purés y está compuesto por:

- Trituradoras: Estas máquinas están diseñadas para reducir el tamaño de las frutas, ya sea cortándolas, desmenuzándolas o aplastándolas.

- Deshuesadoras: Para frutas con hueso, las deshuesadoras son equipos específicos que eliminan de forma eficiente las semillas o huesos, dejando la pulpa lista para su posterior procesamiento.

El equipo de cocción y mezclado es esencial en la producción de mermelada está compuesto por:

- Tanques de cocción y mezclado: Son utilizados para cocinar y están equipados con agitadores para asegurar una distribución homogénea del calor y una mezcla uniforme de los ingredientes.

Equipo de llenado y envasado es imprescindible para garantizar la duración del producto y está diseñado:

- Llenadoras: Se utiliza para dosificar y llenar productos de vacío.
- Selladoras: Una vez que los envases han sido llenados, se requiere sellarlos para preservar la calidad del producto. Para ello, se emplean selladoras por presión.

El análisis de las capacidades instaladas de las maquinarias adquiridas para la producción de mermelada implica evaluar diversos aspectos técnicos y operativos en el proceso. A continuación, se describen algunas de las consideraciones relevantes de las mismas teniendo en cuenta procesos de eficiencia productiva y rendimiento:

1. Capacidad de producción: Se examina la capacidad de producción de cada máquina, es decir, la cantidad de mermelada que elabora en un determinado período de tiempo. Esta evaluación puede incluir la velocidad de procesamiento, el tiempo de ciclo y la eficiencia operativa.

2. Automatización y control de procesos: El nivel de automatización de las máquinas y su capacidad para controlar y monitorear los procesos de producción, incluyendo la temperatura, el tiempo de cocción, la mezcla de ingredientes, entre otros.

3. Cumplimiento de normativas y estándares: Las máquinas deben cumplir con las normativas y estándares de calidad, higiene y seguridad alimentaria aplicables a la producción de alimentos.

4. Mantenimiento y vida útil: La disponibilidad de piezas de repuesto, la facilidad de mantenimiento y la vida útil esperada de cada máquina para evaluar su desempeño a largo plazo.

5. Consumo de recursos: El consumo de energía, agua y otros recursos por parte de las máquinas, con el objetivo de optimizar la eficiencia y reducir los costos operativos.

El análisis de las capacidades instaladas de maquinaria para la producción de mermelada requiere una evaluación detallada de las características técnicas, la eficiencia operativa y la capacidad para cumplir con los requisitos de producción, calidad y seguridad. Siendo así se procede a realizar una estimación de los posibles escenarios en los que las capacidades instaladas se podrían manifestar, el cual permitirá trazar estrategias productivas. (Hesse, 2017)

Tabla 41

Evaluación de escenarios en función de las capacidades instaladas

Nivel	Eficiencia Productiva	Producción	Costo Unitario	Costo de Producción
Bajo	30	300	\$ 3.32	\$ 996.00
Moderado	60	600	\$ 3.32	\$ 1,992.00
Optimista	90	900	\$ 3.32	\$ 2,988.00

Luego de realizar los cálculos de los tres posibles escenarios evaluados y analizados el comportamiento de los costos de producción basándose en el comportamiento de estos, se procede a evaluar las proyecciones de ventas y cuáles serían los comportamientos a partir de esos valores productivos, teniendo en cuenta que existe un plan de exportación de 1000 frascos mensuales de mermelada hacia Berlín, Alemania.

Tabla 42

Evaluación de la proyección de ventas según capacidad instalada

Nivel	Producción	Costo del Producto	Facturación	Proyección de Venta	Diferencia
Bajo	300	7.48	\$ 2,244.00	\$ 7,480.00	\$ (5,236.00)
Moderado	600	7.48	\$ 4,488.00	\$ 7,480.00	\$ (2,992.00)
Optimista	900	7.48	\$ 6,732.00	\$ 7,480.00	\$ (748.00)

Posterior a esta tabla que será necesario un plan de acción para lograr cumplir con las cantidades previstas a exportar para tener los ingresos planificados y poder mantener los márgenes de utilidad. A partir de estos resultados además es necesario tener en cuenta cómo lograr mantener el punto de equilibrio aun cuando eso implique hacer un reajuste en la planificación productiva.

Localización

La empresa productora de la mermelada de chigualcán se ubica en la parroquia Atahualpa, en el sector de Habaspamba, actualmente conocida como la Ruta escondida,

la zona corresponde a un sitio rural, alejado del centro de la parroquia Atahualpa, está a 70 km de Quito, pertenece a la provincia de Pichincha. (Map data, 2023)

Las coordenadas de ubicación del lugar son:

Latitud: 0.1333333

Longitud: -78.3833333

UFI: -924489

UNI: -1372733

UTM: QA91

JOG: NA17-16

La Parroquia Atahualpa es una de las parroquias que conforman el Distrito Metropolitano de Quito, en Ecuador. Esta ubicación le proporciona un entorno natural privilegiado, con acceso a áreas montañosas y boscosas. Está ubicada en una zona de transición entre la región de la Sierra y la región Amazónica, lo que le otorga un clima variado con abundantes lluvias y una vegetación exuberante. Su geografía está caracterizada por colinas, valles y una rica diversidad de flora y fauna. La economía de Atahualpa se fundamenta en actividades agrícolas, ganaderas y turísticas. La agricultura incluye cultivos de subsistencia y la producción de frutas tropicales. El sitio cuenta con los servicios públicos: agua, luz, vías de acceso con carretera lastrada para el sitio de la empresa, la zona es apropiada para el emplazamiento y desarrollo de la producción de mermelada de chigualcán. (Pichincha, 2019)

Análisis de los principales criterios

En la parroquia de Atahualpa, dada su ubicación en una región de transición entre la Sierra y la región Amazónica, los principales cultivos suelen estar adaptados a las características del clima y la geografía locales. Las restricciones agrícolas y de comercio están enfocadas principalmente al uso de la tierra y la conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente especialmente en áreas sensibles como bosques, fuentes de agua o ecosistemas frágiles. La tenencia de tierras y su uso. Las normativas fitosanitarias y de inocuidad de alimentos son fundamentales tanto para el comercio nacional como para la exportación de productos agrícolas, no siendo así los procesados. Independientemente de los elementos antes mencionados existe un criterio potenciador que contribuyó a la decisión del emplazamiento y es el apoyo gubernamental que existe en la zona a través de proyectos que incluye subsidios, asistencia técnica, créditos, entre otros. (GAD, 2023)

Matriz de localización

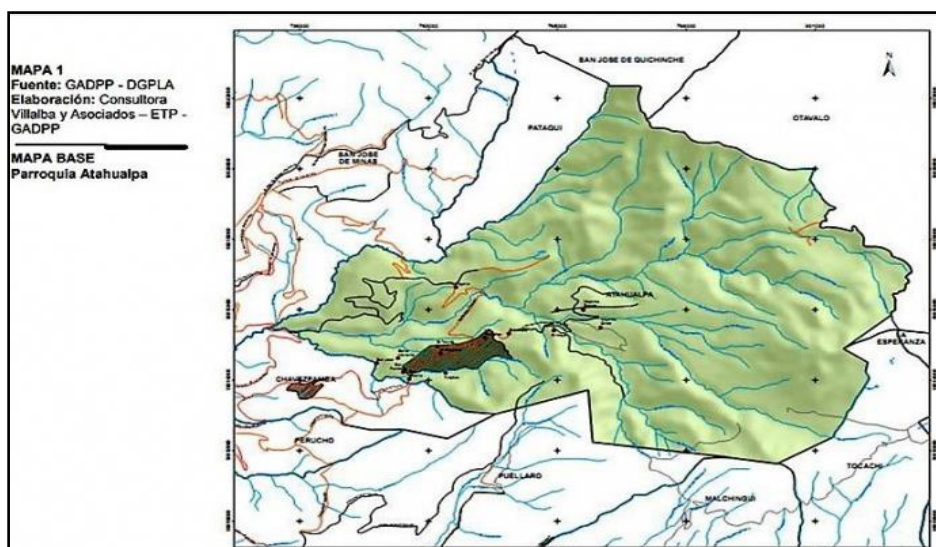
Las decisiones sobre la localización de una empresa o proyecto, es un factor imprescindible de analizar ya que determina su éxito económico, influye en la determinación de la demanda, costos e ingresos. (Siguas, 2016). La localización se elige dentro de diversas alternativas importantes para la organización, tomando como fundamento la macro localización y micro localización:

Macro localización

La macro localización se refiere a la identificación y descripción de la posición general de un punto o área dentro de un contexto espacial más amplio. Se trata de entender la ubicación a gran escala de un lugar, región o área dentro de un contexto geográfico más extenso (Pérez, 2017). Puede referirse a la ubicación general de una ciudad, región o país en relación con otros lugares, así como a la comprensión de factores geográficos, climáticos y socioeconómicos que influyen en su posición dentro de un contexto más amplio.

Figura 37

Mapa de macro localización de la empresa productora de mermelada

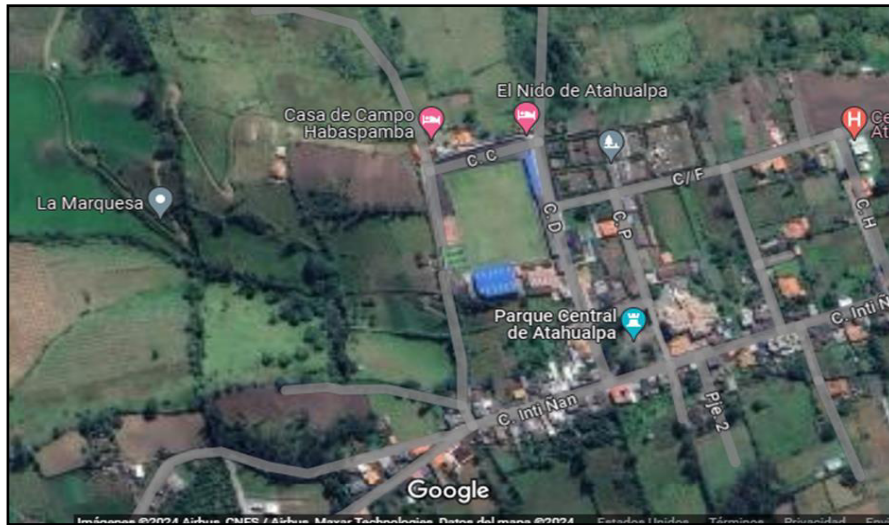


Micro localización

En el ámbito de la geografía y la planificación urbana, la micro localización se refiere a la identificación precisa de la posición exacta de un lugar dentro de un entorno geográfico más amplio. (Castro, 2012) Esto puede incluir la determinación de coordenadas geoespaciales específicas utilizando sistemas de posicionamiento global (GPS), así como la referencia a ubicaciones detalladas dentro de una ciudad, una propiedad inmobiliaria, o un espacio geográfico interior.

Figura 38

Mapa de micro localización de la empresa productora de mermelada

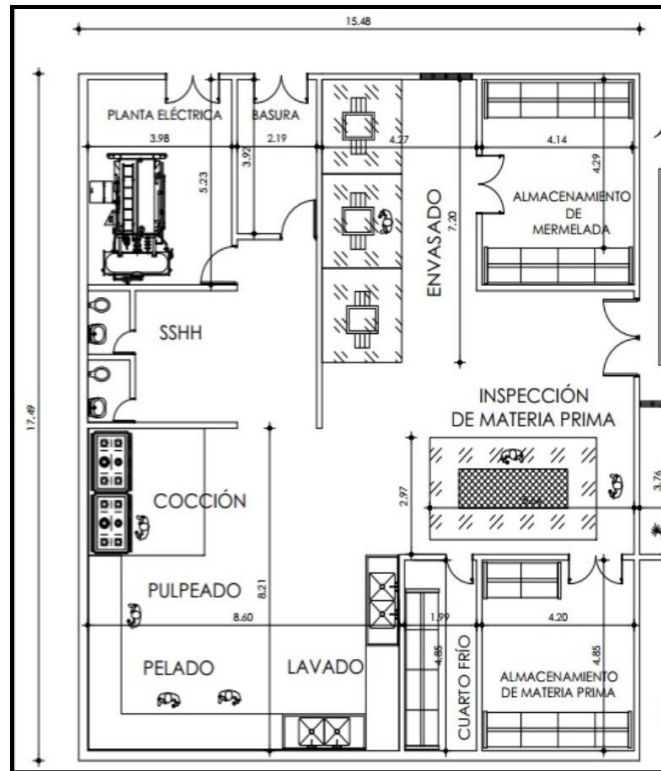


Ingeniería y concepción Arquitectónica del Negocio

La empresa productora de mermelada está compuesta por diversas áreas que trabajan de manera coordinada para llevar a cabo la producción, distribución y comercialización del producto. El flujo productivo y administrativo de esta empresa se describe a continuación a través de cada una de las áreas que conforman la infraestructura en la planta física. Cada una de estas áreas cumple un papel vital en el funcionamiento integral de la empresa productora de mermelada. El éxito de la empresa dependerá en gran medida de la eficiencia y la coordinación entre estas áreas. A continuación, se describen las áreas por la que está compuesta y se muestra su arquitectura bidimensional:

Figura 39

Distribución arquitectónica de la planta de mermelada de chilguacán



1. Área de recepción y almacenamiento de materia prima: Este espacio estaría destinado a recibir y almacenar el chilguacán fresco, así como otros ingredientes y materiales necesarios para la producción de mermelada. Los locales que pertenecen a esta área son la siguiente: inspección de materia prima, cuarto frío, almacenamiento de la materia prima.

2. Área de procesamiento: Aquí se llevaría a cabo el procesamiento del chilguacán y la producción de la mermelada. Es importante asegurar un flujo eficiente y ordenado para optimizar la productividad. Esta zona está definida por lavado, pelado, pulpeado y cocción.

3. Área de envasado: Este espacio estaría reservado para el envasado de la mermelada en frascos el cual tiene a su disposición un departamento con el mismo nombre.

4. Área de almacenamiento y empaque: Aquí se guardarían los productos terminados antes de su distribución y se realizaría el embalaje final para su envío, definido dentro de la distribución de la planta como almacenamiento de la mermelada.

5. Áreas de apoyo: Sería necesario contar con un espacio para procesar los desechos sólidos (basura), una fuente de apoyo eléctrica (planta eléctrica) y un espacio destinado a los trabajadores (servicios sanitarios y pantrys).

Luego de describir las áreas de resultado clave en el proceso productivo se y la estructuración de la planta física partiendo de la distribución de cada uno de los departamentos teniendo en cuenta el flujo productivo de la empresa a partir de las entradas y salidas de materia prima y materiales se destaca la sinergia que existe entre todo el proceso productivo. (Paez, 2018)

Descripción de la tecnología del negocio, procesos de negocio y su nivel de acceso

La planta procesadora de mermelada de chigualcán teniendo en cuenta su distribución en metros cuadrados se requería un diseño eficiente y aprovechamiento máximo del espacio disponible. A partir del uso y mejor aprovechamiento de la distribución por áreas de las maquinarias necesarias para satisfacer las demandas del proceso productivo. A continuación, se describe la distribución de áreas en la planta en función de las maquinarias que utiliza:

Recepción y clasificación de frutas (Villalva & Echeverria, 2012): Equipos para la recepción, lavado y clasificación de las frutas (transportadores, lavadoras de frutas). Esta maquinaria mediante una esterilla vibratoria transporta la fruta hacia un contenedor con agua caliente que permite que las frutas que no cumplan con las características de calidad necesarias sean desechadas mediante aspiradores laterales. Posee una capacidad de procesamiento de 50 kg diarios. Su fabricación es de acero inoxidable y la estera transportadora de silicona de 20 cm de grosor.

Figura 40

Maquinaria de recepción y clasificación de frutas



Trituración y deshuesado (Villalva & Echeverría, 2012): Trituradoras y equipos de deshuesado para preparar las frutas y eliminar semillas. Este equipo es surtido en la parte superior con los frutos proveniente de la maquinaria anterior y mediante dos sistemas uno de triturado y otro de deshuesado, permitiendo así la expulsión de los desechos como semillas y cascara por una estera y por la otra la pulpa del producto. Posee una capacidad de corte importante utilizando seis cuchillas doble filo, está fabricado con acero inoxidable industrial.

Figura 41

Maquinaria trituradora y despulpadora de frutas



Cocinado y mezclado (Villalva & Echeverría, 2012): Tanques de cocción y mezclado para combinar con otros ingredientes, y cocinar la mezcla hasta obtener la textura deseada. Este proceso de cocción se realiza a vapor vertiendo la pulpa procedente de la maquina anterior, y se van añadiendo los ingredientes complementarios a través de un tubo de muestra que se encuentra en la parte lateral. Luego de terminado el proceso, el contenido se vacía mediante una llave de paso que se encuentra en la parte frontal. Posee una capacidad de cocción de 50kg diarios y está fabricado con acero inoxidable industrial, además llega alcanzar una temperatura de 300 grados centígrados.

Figura 42

Maquinaria de cocción y mezclado de frutas



Llenado y envasado (Villalva & Echeverría, 2012): Máquinas llenadoras y equipos de envasado para llenar los frascos con la mermelada, sellarlos y etiquetarlos de manera automática. Se vierte el contenido extraído de la maquinaria anterior en el embudo y posteriormente va cargando cada frasco y trasladándolo hacia una estera donde posteriormente es sellado y etiquetado. Posee una capacidad de producción de 60kg diarios, está fabricado con acero inoxidable industrial y presillas de PVC.

Figura 43

Maquinaria de llenado y envasado de frutas



A partir de la selección de este equipamiento y su distribución en las áreas de la planta física donde radica la empresa productora de mermelada se procede a describir el proceso productivo a través del uso de los ingredientes diferenciadores que van a resaltar los valores individuales del producto por encima de las características similares a la de la competencia.

Diseño del proceso productivo

El proceso de producción generalmente cubre cómo fabricar productos para la venta de manera eficiente y productiva para llegar a los clientes rápidamente sin sacrificar la calidad del producto. Hay muchos tipos diferentes de procesos de producción que las empresas pueden seguir, de acuerdo con sus objetivos de fabricación, números de producción y herramientas tecnológicas o sistemas de software. (Alvarez, 2019)

La elaboración de mermelada de chilguacán a base de estevia, como alternativa al azúcar común, sigue en gran medida el proceso estándar de producción de mermelada, con algunas adaptaciones debido a las particularidades de la estevia como edulcorante natural. A continuación, se presenta cómo se podría llevar a cabo este proceso:

1. Preparación de ingredientes: Se inicia con la recepción y clasificación de la fruta para obtener la pulpa que se usará como base para la mermelada, para ello se utiliza la maquinaria de la *figura 40*. Seguidamente en la maquinaria de la *figura 41* se procede como parte de la preparación de los ingredientes a triturar y deshuesar. A su vez, se

prepara el edulcorante a base de estevia en formatos adecuados para la producción industrial.

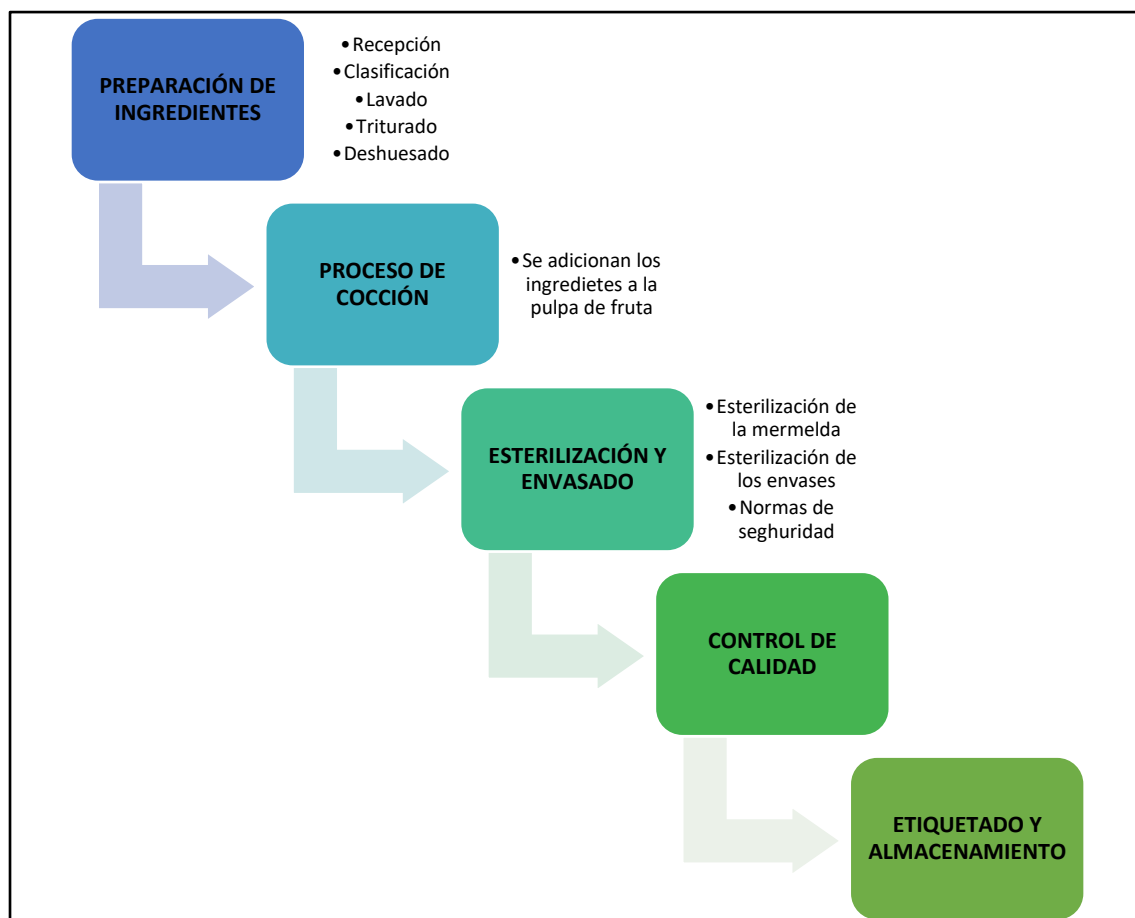
2. Proceso de cocción: La pulpa de fruta se cocina al vapor en la máquina de la *figura 42* junto con el edulcorante de estevia y otros ingredientes como ácido cítrico, pectina (si es necesaria para la consistencia). Durante este proceso se realiza una cuidadosa mezcla para asegurar una distribución uniforme de los ingredientes.

3. Esterilización y envasado: Una vez alcanzada la consistencia deseada, la mermelada se somete a un proceso de esterilización, generalmente mediante calentamiento, para asegurar la eliminación de microorganismos y aumentar su vida útil. Posteriormente, se envasa en los recipientes apropiados para su distribución y comercialización. Este proceso se realiza en la máquina de la *figura 43*

4. Control de calidad y análisis microbiológico: Se realizan pruebas de control de calidad para verificar la consistencia, el sabor, el color, la acidez y otros parámetros relevantes. Además, se llevan a cabo análisis microbiológicos para asegurar que el producto final cumple con los estándares de seguridad alimentaria.

5. Etiquetado y almacenamiento: Una vez superadas las pruebas de calidad, se procede al etiquetado de los productos de acuerdo con la regulación vigente. Finalmente, la mermelada se almacena en condiciones adecuadas para preservar su calidad hasta su distribución.

Es importante destacar que la estevia tiene un poder edulcorante significativamente mayor que el azúcar común, por lo que la proporción en la que se emplea en la elaboración de la mermelada debe ser cuidadosamente calculada para obtener el nivel de dulzura deseado, sin descuidar el equilibrio de sabores y la consistencia propia de la mermelada.

Figura 44*Diseño del Proceso Productivo***Resumen**

Este capítulo trata sobre los procesos técnicos de la empresa productora, los cuales tienen que ver con la localización, la distribución espacial de la empresa, los procesos técnicos productivos, las capacidades instaladas y además los flujos de producción necesarios para la elaboración de la mermelada en cuestión.

La empresa productora está enmarcada en los perímetros de La Parroquia Atahualpa que es una de las parroquias que conforman el Distrito Metropolitano de Quito, en Ecuador. Esta ubicación le proporciona un entorno natural privilegiado, ambiente natural, agua abundante que proviene de los manantiales y el río cercano. Presenta una condición climática muy favorable para el cultivo de frutas, legumbres, cereales, tubérculos, haciendo de esta zona y sus alrededores lugares ricos en aprovechamiento del suelo para su producción. Los moradores del lugar aprecian mucho su ambiente y espacio ecológico, con apoyo del GAD tienen proyectos turísticos

aprovechando las cascadas, los ríos, las montañas, siendo espacios muy atractivos por su flora y su fauna.

La empresa cuenta con 270 metros cuadrados de los cuales tiene distribuidas cinco áreas donde se interrelacionan las áreas de resultado clave con los procesos de apoyo para la elaboración de la mermelada. Las maquinarias para el proceso productivo van desde recepción y clasificación de frutas, trituración y deshuesado, cocinado y mezclado y llenado y envasado, las cuales manejan como promedio 50kg de materia prima diaria. El proceso productivo se valoró teniendo en cuenta tres posibles escenarios (30, 60, 90 por ciento respectivamente) para medir su capacidad instalada, trayendo consigo una visión cambiante de la proyección de ventas realizada hasta el momento a partir del compromiso de elaborar 1000 frascos al mes. El ingrediente principal de esta mermelada como elemento diferenciador es la estevia en conjunto con la fruta exótica papayita lo cual permite internacionalizar los sabores de Latinoamérica y generar un plus frente a la competencia.

Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional

Un modelo de gestión organizacional describe cómo las organizaciones se ajustan a una estructura, según la demanda de su necesidad organizativa conllevándola a ejecutar procesos en las distintas áreas que la integran, con el propósito específico que a través del diseño adoptado logren el éxito al cumplir con sus objetivos de productividad y metas dentro de su entorno competitivo en el mundo empresarial. (Silva, Jose, & Darlyn, 2020)

Este capítulo tributa al análisis y concreción del modelo de gestión organizacional diseñado como proceso fundamental en la gestión administrativa de la empresa productora de mermelada de manera que facilita ampliar el conocimiento en lo que respecta al diseño organizacional para un buen funcionamiento de la empresa productora.

Diseño Organizacional. Estructura y descripción funcional

El diseño organizacional se refiere al proceso de configurar la estructura y los sistemas de una organización con el fin de lograr sus objetivos. Esto implica tomar decisiones sobre cómo se organizarán las personas, los procesos, las funciones y las relaciones dentro de la empresa. El diseño organizacional busca crear una estructura que facilite la coordinación, la comunicación, la toma de decisiones y el logro de los resultados deseados. (Concha, 2008)

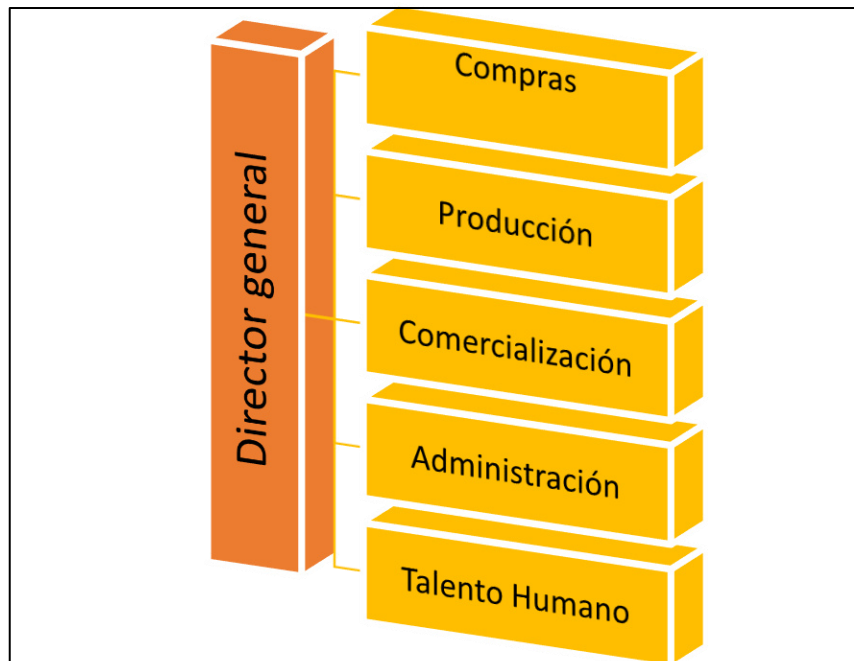
Un organigrama es un diagrama que representa la estructura de una organización, mostrando las relaciones jerárquicas y funcionales entre sus distintos componentes, como departamentos, divisiones, puestos de trabajo o empleados. En un organigrama se utilizan símbolos estándar para representar los diferentes niveles jerárquicos, las líneas de autoridad, las relaciones de supervisión y la distribución de responsabilidades. (Hernandez, 2017)

La empresa productora de mermelada de chilguacán debido a su forma organizativa considera que se debe optar por un organigrama de una microempresa el cual consiste en una representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa, que incluye la jerarquía y relaciones entre los diferentes puestos y áreas funcionales.

Aunque una microempresa es pequeña en comparación con otras organizaciones, generalmente mostrará puestos como la dirección (propietario o gerente general), áreas funcionales como ventas, operaciones, finanzas, recursos humanos, entre otras, así como cualquier otra función o departamento que sea relevante para la empresa (CONCEPTO, 2024). Dependiendo del tamaño y complejidad de la microempresa, el organigrama puede variar en su nivel de detalle y es común encontrar que una misma persona desempeñe múltiples roles.

Figura 45

Organigrama de la empresa productora de mermelada



Director General

- Representante Legal y responsable de la dirección en ámbitos legales, jurídicos, judiciales y extrajudiciales de la empresa.
- Responsable de la planificación, dirección y conducción estratégica de la empresa
- Responsable de definir los objetivos de la organización.
- Capacidad de liderazgo.
- Responsable de conocer los procesos internos y externos de la empresa
- Supervisar el cumplimiento de normas, reglamentos y políticas de la empresa tanto internas como externas.

Comercialización

- Supervisión de los procesos de la promoción de ventas nacionales e internacionales.
- Encargado de la ejecución de diversas estrategias de marketing para el incremento en ventas.
- Establecer política de precios.
- Elaborar las previsiones de ventas
- Fijar objetivos comerciales tanto para las personas de ventas como de marketing

Compras

- Evalúa y selecciona proveedores potenciales
- Encargado de negociar términos, precios y condiciones favorables para la adquisición de productos.
- Control de inventarios y niveles de existencias sean adecuados para cubrir la demanda de la empresa.

Talento Humano

- Gestionar las actividades de reclutamiento y selección de personal
- Diseñar y supervisar programas de desarrollo de habilidades, capacitación y formación para los empleados
- Establecer y administrar sistemas de evaluación del desempeño.
- Gestionar los salarios, beneficios, políticas de compensación y otros aspectos relacionados con la remuneración de los empleados.

Producción

- Encargado de la supervisión del cumplimiento de la producción en programas y tiempos.
- Controlar los índices del costo de producción de la empresa.
- Controlar la producción de la mermelada
- Manejar el control de calidad y el aseguramiento del cumplimiento de las normas de higiene y salud alimentaria.

Administración

- Supervisar las operaciones financieras de la empresa, incluyendo la elaboración de presupuestos, gestión de flujo de caja, reportes financieros y garantizar el cumplimiento de obligaciones fiscales.
- Coordinar la gestión de los activos físicos de la empresa, como instalaciones, equipamiento y servicios generales.
- Asegurarse de que la empresa cumpla con las normativas legales y regulaciones en vigencia, tanto en materia laboral como empresarial

Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización

El perfil profesional del personal de una organización es un resumen detallado de las habilidades, experiencia, conocimientos, competencias y rasgos personales que una empresa busca en sus empleados para desempeñar un determinado cargo. Este perfil no solo incluye los requisitos técnicos específicos para el trabajo, sino también las cualidades personales y competencias conductuales que se consideran relevantes para el desempeño exitoso en la posición. (Bilkerdikjs, Castro, & D., 2010)

El perfil profesional del personal incluye información como:

- Las titulaciones académicas, certificaciones, años de experiencia laboral, trabajos anteriores relevantes, áreas de especialización, etc.
- Habilidades y conocimientos específicos necesarios para llevar a cabo las tareas relacionadas con el cargo, que pueden incluir el dominio de ciertos programas informáticos, experiencia en ciertas metodologías o técnicas, habilidades lingüísticas, entre otros.
- Rasgos de personalidad, habilidades interpersonales, liderazgo, capacidad de trabajo en equipo, adaptabilidad, creatividad, entre otros.
- Alineación con los valores y la cultura de la empresa, lo cual puede incluir elementos como la orientación al cliente, la innovación, la ética laboral, entre otros.

La empresa productora de mermelada de chigualcán parte de la necesidad de contar con talento humano comprometido y con conocimientos básicos de negocios internacionales que potencien el principal elemento distintivo este producto exportable. Siendo así a continuación se procede a describir cuales son estas características necesarias para la captación y selección del personal:

Director General

Perfil requerido:

- Títulos de tercer nivel: Administración de empresas, Negocios Internacionales o Comercio exterior
- Competencias del cargo
- Visión de crecimiento estratégico
- Habilidad de negociación
- Conocer de la internacionalización de una empresa
- Experiencia: 4 años

Gerencia de Comercialización

Perfil requerido

- Títulos de tercer nivel: Ingeniero en Marketing/ Comercial.
- Experiencia: 3 años
- Competencias del cargo
- Manejo efectivo de la comunicación.
- Manejo de personal
- Manejo de TIC
- Habilidades de negociación
- Conocimientos de idiomas extranjeros

Gerencia de Compras

Perfil requerido

- Títulos de tercer nivel: Ingeniero en Marketing/ Comercial.
- Experiencia: 3 años
- Competencias del cargo
- Manejo efectivo de la comunicación.
- Manejo de personal
- Manejo de TIC
- Habilidades de negociación

Gerencia de Talento Humano

Perfil requerido

- Títulos de tercer nivel: Ingeniería Industrial
- Experiencia: 3 años
- Competencias del cargo
- Manejo efectivo de la comunicación.
- Manejo de personal
- Manejo de TIC
- Habilidades organizativas y de planificación

Gerencia de Producción

Perfil requerido

- Títulos de tercer nivel: Ingeniería Industrial, Ingeniería Automática, Ingeniería Mecánica
- Experiencia: 3 años

- Competencias del cargo
- Manejo efectivo de la comunicación.
- Manejo de personal
- Manejo de TIC
- Habilidades organizativas y de planificación

Gerencia Administrativa

Perfil requerido

- Títulos de tercer nivel: Administración de Empresas
- Experiencia: 4 años
- Competencias del cargo
- Manejo efectivo de la comunicación.
- Manejo de personal
- Manejo de TIC
- Habilidades organizativas y de planificación
- Habilidades de manejo de logísticas e inventarios

Gerencia de Recursos Humanos.

Análisis de subsistemas: políticas de selección, contratación, capacitación, remuneración, evaluación de desempeño

Las políticas de recursos humanos son un conjunto de normas, directrices y procedimientos establecidos por una organización para gestionar de manera eficiente y efectiva a su personal, abarcan aspectos como la contratación, la formación y desarrollo, la evaluación del desempeño, la compensación y beneficios, y la gestión del talento entre otros. Tienen como objetivo principal promover un ambiente laboral positivo y productivo, así como garantizar la equidad, la transparencia y el cumplimiento de las leyes laborales y los valores de la organización. (Regalado Fuster & Kevin, 2019) Las políticas utilizadas en la gerencia de recursos humanos son definidas como siguen:

- Políticas de Selección: Conjuntos de normas, procedimientos y criterios establecidos por una organización para llevar a cabo el proceso de selección de personal de manera efectiva y eficiente.
- Políticas de Contratación: Procesos establecidos por una organización para guiar y regular la contratación de nuevos empleados, pueden incluir requisitos de experiencia y educación, pruebas de habilidades, verificaciones de antecedentes, políticas de igualdad de oportunidades, entre otros aspectos.

- Políticas de capacitación: Directrices establecidas por una organización para guiar y regular los programas y actividades de capacitación de sus empleados, incluyen la identificación de las necesidades de capacitación, la planificación de los programas de capacitación, la asignación de recursos, la evaluación de los resultados y la promoción de un ambiente de aprendizaje continuo.
- Políticas de remuneración: Directrices establecidas para guiar y regular la forma en que se compensa a sus empleados incluyendo aspectos como la estructura salarial, los aumentos salariales, los incentivos y bonificaciones, los beneficios adicionales y las políticas de equidad salarial.
- Política de evaluación del desempeño: Se establecen para guiar y regular el proceso de evaluación y seguimiento del rendimiento de sus empleados, incluye los criterios de evaluación, los métodos de evaluación, los plazos y frecuencia de las evaluaciones, la retroalimentación y el seguimiento del desempeño, y los posibles resultados o consecuencias de la evaluación.

Luego de definidos los términos a tener en cuenta para describir los procesos que forman parte de la política de recursos humanos se proceden a mencionar cuáles serán los requisitos a cumplir por el personal para ser parte de la empresa productora de mermelada de chigualcán:

Políticas de Selección

Para el inicio de labores en la empresa se requiere que la persona junte los requisitos planteados a continuación:

- Ser ecuatoriano, latinoamericano de origen o extranjero que reúna todos los requisitos establecidos en la Constitución de la República.
- Ser mayor de 18 años o haber obtenido el título que se habilite para el puesto vacante.
- Estar físicamente capacitado para realizar las actividades diarias.
- Acreditar hacia la empresa una buena conducta, especialmente con referencias de trabajos donde se ha desempeñado.
- Pasar un periodo de prueba de 90 días, que serán contados a partir de la fecha de su contratación.
- Estar disponible para viajes tanto nacionales como internacionales.
- Cumplir con los demás requerimientos que se planteen en el manual de trabajo y Leyes aplicables en Ecuador.

- Para puestos comerciales es indispensable hablar inglés más que un certificado B2, es decir dominar el idioma.

Políticas de Contratación

- El Especialista en Talento Humano, determinará los mejores postulantes del puesto vacante después de haber realizado la correcta evaluación de la Hoja de Vida y resultado de pruebas de ingreso.
- Contratado el empleado, se efectuará los 90 días de prueba.
- Al finalizar el periodo de prueba o antes si es necesario, el jefe inmediato reportara al departamento de Talento Humano el desempeño del trabajador, generando un informe acerca de la viabilidad de su desarrollo en el puesto de trabajo.

Política de capacitación al personal

- Se deberá acreditar un mínimo de horas requeridas dependiendo de su puesto de trabajo.
- Se contará con una planificación anual de capacitaciones al personal.
- Es responsabilidad de cada jefe de área informar a los empleados las fechas y horas de capacitación para que los mismos organicen su tiempo y se cumpla con las horas de capacitación impuestas por la compañía.
- La dirección general, presenta al departamento de Talento Humano, las necesidades de su área y los posibles cursos a requerir.

Políticas de Remuneración

La remuneración que provee la empresa a su representante legal y trabajadores ha tomado como referencia los Salarios Mínimos sectoriales, impuesto por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2024)

Política de Evaluación de Desempeño

La evaluación de desempeño del trabajador será ejecutada por el departamento de talento humano de la empresa, quien presentará al director general la calificación partiendo de la evaluación de los siguientes aspectos:

- Capacidad de trabajo en equipo
- Disciplina y asistencia.
- Productividad vs cantidad.
- Planificación e iniciativa.

- Relación con sus compañeros de trabajo.

Análisis del marco normativo

Constitución de la Empresa

La empresa será constituida por el Régimen de Sociedad por Acciones Simplificada, regulada por la Súper Intendencia de Compañías, trata de un tipo de organización que permite una gestión más simple y económica. Que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas; este régimen tiene como objeto principal la formalización de los emprendimientos para procesos productivos. Esta sociedad se encuentra direccionada en disminuir el tiempo, costos de inicio e incorporación, y la intervención socios ajustando la normativa a formas más contemporáneas, varios de sus beneficios como lo plantea (Davalos, 2020) son:

- Creación unipersonal, es decir ya no requiere de mínimo dos accionistas para su creación.
- La constitución y las reformas son planteadas por documento de orden privado sin la necesidad de suscribirlo públicamente ante un notario, ni de inscripción del documento ante el registro mercantil impuesto por Ecuador.
- El tiempo de duración puede ser indefinido.
- No es necesario tener un capital de inicio, se puede abrir con una suma muy baja de dinero.
- Existe la libertad de proporción entre capital autorizado y suscrito.
- Existe limitación de transferencia de acciones y los acuerdos entre accionistas son diferentes en comparación a los otros regímenes.
- Cuenta con libros contables y sociales digitales.
- Es posible optar por un proceso administrativo similar al de acreedor denominado de reestructuración, que incurre en el causal de disolución por pérdidas durante los primeros 5 años.

Las SAS, no solo están direccionadas a microempresarios o pequeñas empresas, en este régimen pueden participar plenamente la gran y mediana industria. Por este motivo, este nuevo régimen es funcional para todo tipo de actividad económica, permitiendo que todas las pequeñas empresas crezcan legalmente. (Davalos, 2020)

Entes reguladores, Principales Disposiciones y Regulaciones al negocio

Los entes reguladores son organismos gubernamentales o privados que supervisan y regulan las actividades de una empresa en un determinado sector de la economía. Tienen la función de garantizar que las empresas operen de manera eficiente, equitativa y cumplan con las normas y regulaciones establecidas.

La importancia de los entes reguladores en una empresa radica en varios aspectos:

- **Protección al consumidor:** Los entes reguladores velan por los derechos de los consumidores, asegurándose de que las empresas ofrezcan productos o servicios seguros, de calidad y a precios justos. También se encargan de investigar y sancionar prácticas engañosas o abusivas por parte de las empresas.
- **Competencia justa:** Los entes reguladores promueven la competencia justa entre las empresas de un mismo sector, evitando prácticas anticompetitivas como el monopolio o la colusión. De esta manera, se fomenta la innovación, se mantienen precios competitivos y se brinda una mayor variedad de opciones a los consumidores.
- **Estabilidad financiera:** En el caso de los entes reguladores financieros, su función es asegurar la estabilidad y solidez del sistema financiero, protegiendo los depósitos y evitando riesgos excesivos o prácticas financieras irresponsables. Esto contribuye a prevenir crisis económicas y proteger los ahorros de los ciudadanos.
- **Protección del medio ambiente:** En sectores económicos que tienen un impacto directo en el medio ambiente, como la industria minera o energética, los entes reguladores se encargan de establecer normas y regulaciones para minimizar los efectos negativos sobre el entorno natural. De esta manera, se protege el medio ambiente y se fomenta la sostenibilidad empresarial.
- **Estabilidad laboral:** Los entes reguladores también se encargan de garantizar el cumplimiento de las leyes laborales y los derechos de los trabajadores. Establecen normas y regulaciones relacionadas con salarios, horarios laborales, seguridad en el trabajo y otros aspectos para garantizar un ambiente laboral justo y seguro.

Permisos municipales y patentes comerciales necesarios para el funcionamiento de la empresa

Los permisos municipales y patentes comerciales son requisitos regulados por la ley, y cumplen la función de supervisar el buen funcionamiento de las empresas. Antes de crear la empresa, y con el objetivo de que funcione de manera segura y legítima, debe atender a los permisos que ésta pueda requerir. Éstos varían de acuerdo con la actividad que realices en ella, pudiendo ser ambientales, sanitarios, estructurales, entre otros.

Es necesario que obtenga los permisos específicos del rubro de la empresa para la obtención de la patente municipal, denominada Patente Comercial o Patente Industrial, dependiendo del giro. Ésta es la autorización definitiva para la puesta en marcha de tu negocio (Agencia Nacional de regulación, 2022). Dentro de los permisos necesarios para la concepción de la empresa se encuentran:

- **Certificado de Informaciones Previas:** En este certificado se indican, entre otras cosas, las normas urbanísticas para el uso de suelo y la declaración de utilidad pública que afecta al predio donde deseas establecerte. En pocas palabras, indica si el domicilio que escogiste es compatible con el uso comercial que pretendes darle.
- **Certificado Municipal de Zonificación:** Este documento es otorgado por la Dirección de Obras Municipales (DOM), y en él se indican el uso de suelo y las exigencias para construir en una determinada zona, de acuerdo con el correspondiente Instrumento de Planificación que rija esa área.
- **Permiso de Edificación:** Si la instalación y funcionamiento de tu empresa requiere de la construcción, reconstrucción, reparación, alteración, ampliación y/o demolición de edificios y obras de cualquier naturaleza (urbanas o rurales), necesitas retirar un Formulario de Solicitud de Permiso de Edificación en la DOM correspondiente a tu zona.
- **Recepción Definitiva de Obra:** Si durante la instalación de tu empresa realizas algún tipo de construcción, debes solicitar la Recepción Definitiva a la DOM una vez que esté lista. Ninguna obra podrá ser habilitada o destinada a algún uso sin una Recepción Definitiva total o parcial.
- **Declaración Interior de Gas:** Si al interior de las dependencias de tu negocio realizas una instalación de gas, debes ejecutar este trámite. Una vez terminadas las instalaciones, y conforme a las disposiciones vigentes y al plano respectivo,

el instalador autorizado o profesional está facultado para hacer la Declaración de Instalación en la Superintendencia de Electricidad y Combustible (SEC).

- **Declaración Eléctrica Interior:** Si realizas una instalación eléctrica al interior del establecimiento de tu empresa, debes acreditarla ante la Dirección de Obras Municipales, junto con la Solicitud de Recepción de Obras Municipales correspondiente, copia de la Declaración de Instalación, y la constancia de acuso de recibo en la SEC. Esta declaración la realiza el Instalador Autorizado o Profesional, el cual debe estar registrado como usuario en el sitio de la SEC.
- **Autorización Sanitaria para elaborar, almacenar, distribuir o vender alimentos o aditivos alimentarios:** Si tu empresa realiza actividades de producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento y venta de alimentos para uso humano, debes obtener esta autorización por parte de la Secretaría Regional Ministerial (SEREMI) de Salud respectiva. Este permiso tiene como principal objetivo proteger la salud y nutrición de la población, y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.
- **Informe Sanitario:** Si tu empresa no es autorizada por la autoridad sanitaria, debes hacer el proceso de validación a través del Informe Sanitario, el que da cuenta de los efectos que la instalación, ampliación o traslado de industrias puede ocasionar al medioambiente. Este documento es requisito previo para el otorgamiento de la Patente Municipal, y es otorgado por la SEREMI de Salud respectiva.
- **Clasificación Industrial:** Si tu empresa realiza actividades de tipo industrial, el establecimiento será clasificado de acuerdo con los riesgos que su funcionamiento pueda causar, tanto a los trabajadores como a la comunidad. De esta manera, el establecimiento puede clasificarse como “peligroso”, “insalubre” o “contaminante”.
- **Declaración de Emisiones Atmosféricas:** Permiso de carácter obligatorio para declarar emisiones de fuentes estacionarias puntuales y grupales. El titular o representante legal declara todos los antecedentes identificatorios y técnicos de la fuente, a través de la Declaración de Emisiones, la cual debes entregar a la SEREMI de Salud correspondiente.
- **Aprobación de Proyecto de Sistema de Tratamiento de Residuos Industriales Líquidos:** Si la actividad de tu empresa requiere de la construcción, reparación o

modificación de cualquier obra pública o particular destinada a la evacuación, tratamiento o disposición final de desagües o aguas servidas de cualquier naturaleza, debes presentar tu proyecto a la SEREMI de Salud respectiva.

- Disposición Final de Residuos Industriales Líquidos (RILES): Corresponde al monitoreo de las emisiones de RILES para las descargas efectuadas a sistemas de alcantarillado, con el fin de evaluar si éstos se ajustan a las normas de emisión. Para obtener esta resolución, debes presentar la solicitud a la Superintendencia de Servicios Sanitarios (SISS), incluyendo antecedentes como la cantidad, frecuencia de descarga, y composición fisicoquímica de los RILES generados.
- Generación, almacenamiento y disposición final de Residuos Industriales Sólidos: Esta autorización es entregada por la SEREMI de Salud respectiva, y es de carácter obligatorio si la actividad de tu empresa considera el funcionamiento de un lugar destinado a la acumulación, selección, industrialización, comercio o disposición final de basuras y desechos sólidos.
- Patente Municipal: Esta patente se obtiene una vez que poseas todas las autorizaciones previas. La obtención de la patente municipal (denominada comercial o industrial, según sea el caso) te permitirá llevar a cabo la actividad de la empresa dentro de los límites de la comuna en la que se encuentre.

Para obtenerla, hay que acercarse a las oficinas de la Municipalidad correspondiente al domicilio de tu empresa y presentar los siguientes documentos (ARCOSA, 2022):

- Formulario de solicitud de autorización de Funcionamiento o Patente.
- Documento que acredite el título por el que se ocupa el inmueble para tu negocio.
- Declaración de inicio de actividades ante el SII.
- Declaración jurada del Capital Propio Tributario de la empresa.
- Declaración jurada del número de trabajadores que tiene cada sucursal u oficina de tu empresa, en caso de poseer más de una.
- Las Sociedades o EIRL deben acompañar copia de la escritora de constitución, constancia de la Inscripción en el Registro de comercio del Conservador de Bienes Raíces y la publicación del Extracto de la Escritura en el diario oficial.
- Las Personas Naturales deben presentar una fotocopia de su Cédula de Identidad.

El proceso de creación y funcionamiento de una empresa debe estar respaldado por el conjunto de requisitos legales que el emprendedor y/o empresario debe cumplir

con el propósito de prevenir la ocurrencia de problemas futuros que pueden afectar la imagen social y de negocios del establecimiento. A continuación, se exponen algunos de los principales trámites:

- a) Registro en la Superintendencia de Compañías
- b) Registro y creación del RUC
- c) Registro de representante legal en Registro mercantil
- d) Registro de actividad económica comercial en el SRI
- e) Registro de Operador de Comercio Exterior
- f) Apertura de cuenta corriente empresarial
- g) Documentos habilitantes: Cédula de Identidad y papeleta de votación.
- h) Registro de nuevo empleador en portal IESS.
- i) ARCSA.
- j) Registro de patente y marcas en IEPI Ecuador, se realiza a través de su portal oficial
- k) Ministerio de producción Comercio exterior, Inversiones y pesca (ECUAPASS).
- l) SENAE

Resumen

En el presente capítulo se detalla el modelo de estructura organizacional y descripción funcional para optimizar los recursos humanos, se plantean las actividades de cada integrante de la organización, así como también se establecen políticas de selección, capacitación y remuneración; se ha desarrollado un plan de evaluación de desempeño dentro de la organización.

El diseño organizacional abarca varios aspectos, como la estructura jerárquica, la agrupación de actividades relacionadas, la asignación de responsabilidades, la coordinación entre unidades, la distribución del poder y la toma de decisiones, entre otros. También puede incluir la definición de roles y responsabilidades, la cultura organizacional, los sistemas de control y la configuración de los procesos de trabajo.

Los organigramas son ampliamente utilizados en entornos empresariales, gubernamentales, educativos y sin fines de lucro para representar de manera visual la estructura organizativa de una entidad. Pueden variar en complejidad según el tamaño y la naturaleza de la organización. Además, los organigramas pueden ser útiles para comprender la organización de las tareas, establecer responsabilidades, mejorar la comunicación interna, facilitar la toma de decisiones y ayudar a los nuevos empleados a comprender la estructura organizativa y sus roles.

Los perfiles profesionales que se definieron dependiendo del cargo, están definidos en función de las necesidades y preferencias específicas y su objetivo es servir como una guía para la selección y contratación del personal más adecuado para cumplir con los objetivos y valores de la organización.

Los procesos de permisos forman parte de todo el sistema legal para la creación de la empresa, donde se definen y conceptualizan el reglamento por el que se regirán y además estarán representados dentro de la municipalidad en la zona donde se enclava la empresa productora de mermelada de chigualcán.

Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto

Es un proceso en el que se analizan y se determina la posibilidad económica y financiera de llevar a cabo un determinado proyecto de inversión. Esta evaluación tiene como objetivo principal estimar y comparar los flujos de efectivo que concebirá el proyecto a lo largo de su vida útil con el fin de tomar decisiones informadas sobre su viabilidad y rentabilidad. Los resultados de la evaluación financiera proporcionan la base para la toma de decisiones informadas sobre la asignación de recursos, la selección de proyectos y la maximización del valor para los accionistas.

El presente plan de negocio plantea un periodo estimado de cinco años para su análisis, en el que se toman los supuestos planteamientos financieros para el cálculo de Inversión, Valor actual Neto, Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), de esta manera se podrá conocer si el proyecto es viable para su partida de funcionamiento.

Costos de Inversión, análisis comparativo

Los costos de inversión, también conocidos como costos de capital o capitales, son aquellos desembolsos de dinero que se realizan con el objetivo de adquirir activos a largo plazo, tales como maquinaria, equipos, edificios, terrenos, tecnología, entre otros, con el propósito de generar beneficios y rentabilidad a lo largo del tiempo. Estos costos se distinguen de los costos operativos, que están relacionados con las actividades diarias del negocio. (Arcos, 2017) Los costos de inversión son fundamentales en la planificación financiera, ya que implican un desembolso inicial de capital que se espera sea recuperado a lo largo del tiempo a través de los ingresos generados por la actividad económica relacionada con esos activos adquiridos. Algunos ejemplos comunes de costos de inversión son:

- Compra de activos fijos: Inversión en maquinaria, equipos, vehículos, herramientas, terrenos, edificios, etc., que se utilizarán en la producción de bienes o servicios.
- Desarrollo de productos: Gastos relacionados con la investigación, el desarrollo y la innovación de nuevos productos o servicios que se espera sean rentables en el futuro.
- Expansión de instalaciones: Inversiones destinadas a ampliar o mejorar las instalaciones existentes de una empresa para aumentar su capacidad productiva o mejorar su eficiencia.

- Adquisición de tecnología: Costos asociados con la adquisición de software, hardware u otras tecnologías para modernizar los procesos de negocio y mejorar la productividad.
- Inversiones en formación del personal: Gastos relacionados con la formación y capacitación del personal para mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que puede traducirse en un aumento de la productividad y la calidad de los servicios prestados.

En el caso de la empresa productora de mermelada los costos de inversión (tablas 43, 44, 45) son los siguientes:

Tabla 43

Desglose de Maquinarias y equipos

Maquinarias y equipos			
	Cantidad	Costo Unitario	Valores
Recepción y clasificación de frutas	2	\$ 2,175.00	\$ 4,350.00
Trituradora y despulpadora	1	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00
Cocción y Mezclado	1	\$ 6,350.00	\$ 6,350.00
Llenado y envasado	2	\$ 2,495.00	\$ 4,990.00
			\$ 21,290.00

Tabla 44

Desglose de Muebles y enseres

Muebles y enseres			
	Cantidad	Costo Unitario	Valores
Escritorios	5	\$ 890.00	\$ 4,450.00
Archivadores	4	\$ 510.50	\$ 2,042.00
Sillas giratorias	5	\$ 200.00	\$ 1,000.00
Estanterías	4	\$ 287.50	\$ 1,150.50
			\$ 8,642.50

Tabla 45

Desglose de Instalaciones

	Cantidad	Costo Unitario	Valores
Climatización	2	\$ 850.00	\$ 1,700.00
Automatización	1	\$ 1500.00	\$ 1,500.00
			\$ 3,200.00

Tabla 49*Activos Diferidos*

Descripción	Valor
Estudio de Viabilidad	\$ 1,500.00
Gastos notariales permisos e impuestos	\$ 1,900.00
Totales	\$ 3,400.00

Para el financiamiento fue necesario realizar una investigación previa para seleccionar el Banco y las condiciones de interés y anualidad que se deben considerar para tomar la mejor decisión. La inversión se estructura a razón que el financiamiento bancario cubrirá el 40% de la inversión, es decir el \$ 79.558,41. La tabla de amortización detalla el préstamo que será realizado para un tiempo de 60 meses con una tasa de interés fija establecida por el Banco de Guayaquil del 11.40% con anualidad de \$ 1745.71.

Tabla 50*Amortización*

Meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
1	\$ 79,559.00	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 755.81	\$ 989.90	\$ 78,568.66
2	\$ 78,568.66	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 746.40	\$ 999.31	\$ 77,569.35
3	\$ 77,569.35	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 736.91	\$ 1,008.80	\$ 76,560.55
4	\$ 76,560.55	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 727.33	\$ 1,018.38	\$ 75,542.17
5	\$ 75,542.17	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 717.65	\$ 1,028.06	\$ 74,514.11
6	\$ 74,514.11	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 707.88	\$ 1,037.83	\$ 73,476.28
7	\$ 73,476.28	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 698.02	\$ 1,047.69	\$ 72,428.60
8	\$ 72,428.60	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 688.07	\$ 1,057.64	\$ 71,370.96
9	\$ 71,370.96	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 678.02	\$ 1,067.69	\$ 70,303.27
10	\$ 70,303.27	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 667.88	\$ 1,077.83	\$ 69,225.44
11	\$ 69,225.44	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 657.64	\$ 1,088.07	\$ 68,137.37
12	\$ 68,137.37	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 647.31	\$ 1,098.40	\$ 67,038.97
13	\$ 67,038.97	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 636.87	\$ 1,108.84	\$ 65,930.13
14	\$ 65,930.13	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 626.34	\$ 1,119.37	\$ 64,810.76
15	\$ 64,810.76	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 615.70	\$ 1,130.01	\$ 63,680.75
16	\$ 63,680.75	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 604.97	\$ 1,140.74	\$ 62,540.00
17	\$ 62,540.00	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 594.13	\$ 1,151.58	\$ 61,388.42
18	\$ 61,388.42	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 583.19	\$ 1,162.52	\$ 60,225.91
19	\$ 60,225.91	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 572.15	\$ 1,173.56	\$ 59,052.34
20	\$ 59,052.34	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 561.00	\$ 1,184.71	\$ 57,867.63
21	\$ 57,867.63	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 549.74	\$ 1,195.97	\$ 56,671.66
22	\$ 56,671.66	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 538.38	\$ 1,207.33	\$ 55,464.33
23	\$ 55,464.33	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 526.91	\$ 1,218.80	\$ 54,245.53

24	\$ 54,245.53	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 515.33	\$ 1,230.38	\$ 53,015.16
25	\$ 53,015.16	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 503.64	\$ 1,242.07	\$ 51,773.09
26	\$ 51,773.09	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 491.84	\$ 1,253.87	\$ 50,519.22
27	\$ 50,519.22	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 479.93	\$ 1,265.78	\$ 49,253.45
28	\$ 49,253.45	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 467.91	\$ 1,277.80	\$ 47,975.64
29	\$ 47,975.64	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 455.77	\$ 1,289.94	\$ 46,685.70
30	\$ 46,685.70	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 443.51	\$ 1,302.20	\$ 45,383.51
31	\$ 45,383.51	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 431.14	\$ 1,314.57	\$ 44,068.94
32	\$ 44,068.94	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 418.65	\$ 1,327.06	\$ 42,741.89
33	\$ 42,741.89	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 406.05	\$ 1,339.66	\$ 41,402.22
34	\$ 41,402.22	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 393.32	\$ 1,352.39	\$ 40,049.83
35	\$ 40,049.83	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 380.47	\$ 1,365.24	\$ 38,684.60
36	\$ 38,684.60	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 367.50	\$ 1,378.21	\$ 37,306.39
37	\$ 37,306.39	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 354.41	\$ 1,391.30	\$ 35,915.09
38	\$ 35,915.09	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 341.19	\$ 1,404.52	\$ 34,510.58
39	\$ 34,510.58	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 327.85	\$ 1,417.86	\$ 33,092.72
40	\$ 33,092.72	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 314.38	\$ 1,431.33	\$ 31,661.39
41	\$ 31,661.39	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 300.78	\$ 1,444.93	\$ 30,216.46
42	\$ 30,216.46	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 287.06	\$ 1,458.65	\$ 28,757.81
43	\$ 28,757.81	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 273.20	\$ 1,472.51	\$ 27,285.30
44	\$ 27,285.30	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 259.21	\$ 1,486.50	\$ 25,798.80
45	\$ 25,798.80	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 245.09	\$ 1,500.62	\$ 24,298.17
46	\$ 24,298.17	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 230.83	\$ 1,514.88	\$ 22,783.30
47	\$ 22,783.30	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 216.44	\$ 1,529.27	\$ 21,254.03
48	\$ 21,254.03	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 201.91	\$ 1,543.80	\$ 19,710.23
49	\$ 19,710.23	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 187.25	\$ 1,558.46	\$ 18,151.77
50	\$ 18,151.77	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 172.44	\$ 1,573.27	\$ 16,578.50
51	\$ 16,578.50	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 157.50	\$ 1,588.21	\$ 14,990.29
52	\$ 14,990.29	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 142.41	\$ 1,603.30	\$ 13,386.98
53	\$ 13,386.98	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 127.18	\$ 1,618.53	\$ 11,768.45
54	\$ 11,768.45	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 111.80	\$ 1,633.91	\$ 10,134.54
55	\$ 10,134.54	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 96.28	\$ 1,649.43	\$ 8,485.11
56	\$ 8,485.11	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 80.61	\$ 1,665.10	\$ 6,820.01
57	\$ 6,820.01	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 64.79	\$ 1,680.92	\$ 5,139.09
58	\$ 5,139.09	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 48.82	\$ 1,696.89	\$ 3,442.20
59	\$ 3,442.20	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 32.70	\$ 1,713.01	\$ 1,729.19
60	\$ 1,729.19	0.0095	\$ 1,745.71	\$ 16.43	\$ 1,729.28	\$ -

Tabla 51*Financiamiento*

	Valor	Porcentaje	Amortización
Financiamiento Bancario	\$ 79,558.00	11.40%	\$ 1,745.71

Tabla 52*Análisis comparativo de los costos de inversión*

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Fijos	Valor	\$ 141,252.50	\$ 141,252.50	\$ 141,252.50	\$ 141,252.50	\$ 141,252.50	\$ 141,252.50
Construcción	\$ 47,000.00	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50
Terreno	\$ 40,000.00	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50
Maquinaria y equipo	\$ 21,290.00	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50
Equipos de computación	\$ 5,120.00	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50
Muebles y enseres	\$ 8,642.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50
Vehículo	\$ 16,000.00	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50
Instalaciones	\$ 3,200.00	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50	141,252.50
Activo Diferido		3,400.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estudio de Viabilidad	\$ 1,500.00						
Gastos notariales permisos e impuestos	\$ 1,900.00						
Capital de Trabajo		\$ 78,840.00	\$ 78,840.00	\$ 78,840.00	\$ 78,840.00	\$ 78,840.00	\$ 78,840.00
Mano de Obra Directa	\$ 14,640.00						
Gastos de Administración	\$ 36,000.00						
Gastos de Venta	\$ 28,200.00						
Totales Inversión Inicial		\$ 223,492.50	\$ 220,092.50	\$ 220,092.50	\$ 220,092.50	\$ 220,092.50	\$ 220,092.50

Los costos de inversión para la empresa productora de mermelada de Ecu Papayita con estevia son realizada mediante desembolsos monetarios destinados a la adquisición de activos a largo plazo, que se espera generen beneficios futuros que intervengan en la toma de decisiones financieras estratégicas y en la evaluación de la rentabilidad tomando un valor inicial de **\$ 223,492.50**.

Cálculo demostrativo del Capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a los recursos financieros que una empresa necesita para financiar sus operaciones diarias y cubrir sus necesidades de liquidez a corto plazo. Representa la cantidad de dinero disponible para cubrir los gastos operativos diarios, como el pago de salarios, la compra de materias primas, el pago de servicios, entre otros.

En términos más simples, el capital de trabajo es el dinero que una empresa requiere para sostener sus operaciones regulares, mantener un flujo de efectivo adecuado y cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. Se utiliza para financiar la brecha temporal entre los pagos que la empresa debe realizar y los cobros que espera

recibir, garantizando así la continuidad de las operaciones comerciales sin interrupciones financieras. (Almeida, 2019)

Tabla 53

Materiales Directos

descripción	Unidad	Consumo anual	Precio Unitario	Total
Papayina	Gramos	2400000	\$ 0.003	\$ 7,200.00
Estevia	Gramos	84000	\$ 0.0008	\$ 67.20
Ácido crítico	Gramos	1800	\$ 0.0004	\$ 0.72
Pectina	Gramos	3600	\$ 0.0080	\$ 28.80
Envase		12000	\$ 0.3000	\$ 3,600.00
Tapa		12000	\$ 0.1000	\$ 1,200.00
Etiqueta		12000	\$ 0.1000	\$ 1,200.00
Total				\$ 13,296.72

Tabla 54

Servicios Complementarios

Descripción	Precio Unitario	Consumo anual	Total
Arriendo	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Factura de servicio eléctrico	\$ 280.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00
Factura de servicio agua	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Factura de teléfono	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Factura de servicio gas	\$ 8.00	\$ 96.00	\$ 96.00
Total			\$ 7,416.00

Tabla 55

Mano de Obra Directa

Descripción	Cantidad	Salario	Valor Anual
Operadores	2	\$ 460.00	\$ 11,040.00
Empacador	1	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Totales			\$ 14,640.00

Tabla 56

Costos de Producción

Descripción	Valores Anuales
Mano de Obra Directa	\$ 14,640.00
Materiales Directos	\$ 13,296.72
Costos Indirectos	\$ 7,416.00
Total	\$ 35,352.72

Tabla 57*Gastos de Administración*

Descripción	Valores		Mensual		Anual
Director General	\$	1,000.00	\$	1,000.00	\$ 12,000.00
Talento Humano	\$	800.00	\$	800.00	\$ 9,600.00
Administración	\$	650.00	\$	650.00	\$ 7,800.00
Telefonía e Internet	\$	350.00	\$	350.00	\$ 4,200.00
Mantenimientos	\$	200.00	\$	200.00	\$ 2,400.00
Total			\$	3,000.00	\$ 36,000.00

Tabla 58*Gastos de Ventas*

Descripción	Valores		Mensual		Anual
Comercialización	\$	850.00	\$	850.00	\$ 10,200.00
Compras	\$	700.00	\$	700.00	\$ 8,400.00
Publicidad	\$	800.00	\$	800.00	\$ 9,600.00
Total			\$	2,350.00	\$ 28,200.00

Tabla 59*Desglose del Capital de Trabajo*

Descripción	Valores
Mano de Obra Directa	\$ 14,640.00
Gastos de Administración	\$ 36,000.00
Gastos de Venta	\$ 28,200.00
Total	\$78,840.00

Costos de Operación y Mantenimiento, análisis comparativo

Los costos de operación y mantenimiento son aquellos gastos en los que incurre una empresa para mantener en funcionamiento sus actividades comerciales de manera eficiente, así como para conservar y preservar adecuadamente sus activos físicos. Estos costos son parte integral de la gestión empresarial y son fundamentales para garantizar la continuidad de las operaciones, la calidad de los productos o servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes. Los costos de operación y mantenimiento se dividen en dos categorías principales:

Costos de Operación:

- Incluyen todos los gastos necesarios para llevar a cabo las operaciones diarias del negocio, como el pago de salarios y sueldos, alquiler de instalaciones, servicios públicos, materias primas, suministros de oficina, transporte, publicidad, entre otros.
- Estos costos están relacionados con la producción y la entrega de bienes y servicios, así como con la administración general de la empresa.

Costos de Mantenimiento:

- Comprenden los gastos destinados a conservar los activos físicos de la empresa en óptimas condiciones de funcionamiento y prolongar su vida útil.
- Incluyen el mantenimiento preventivo y correctivo de maquinaria, equipos, edificios, vehículos, instalaciones, así como los costos de reparación, limpieza y seguro de los activos.
- Estos costos son esenciales para evitar interrupciones en la producción, garantizar la seguridad de los trabajadores y clientes, y proteger la inversión en activos fijos de la empresa.

La gestión eficaz de los costos de operación y mantenimiento es crucial para maximizar la rentabilidad de la empresa y mantener su competitividad en el mercado. Una adecuada planificación, monitoreo y control de estos costos ayudan a optimizar los recursos, reducir desperdicios, mejorar la eficiencia operativa y asegurar el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad. (Arcos, 2017)

Tabla 60*Costos de Operaciones y Mantenimiento*

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración		\$	\$	\$	\$	\$	\$
Valor		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Director	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
General	12,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Talento Humano	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9,600.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Administración	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	7,800.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Telefonía e Internet	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	4,200.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Mantenimientos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2,400.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Gastos de Venta		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		28,200.00	28,200.00	28,200.00	28,200.00	28,200.00	28,200.00
Comercialización	\$						
	10,200.00						
	\$						
Compras	8,400.00						
	\$						
Publicidad	9,600.00						
Gastos Financieros		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		1,745.71	1,745.71	1,745.71	1,745.71	1,745.71	1,745.71
Amortización	\$						
	1,745.71						
Totales		\$ 65,945.71	\$ 65,945.71	\$ 65,945.71	\$ 65,945.71	\$ 65,945.71	\$ 65,945.71

Cálculo Demostrativo y análisis del punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio es una herramienta importante en la gestión financiera de una empresa y ayuda a determinar el nivel de ventas necesario para que los ingresos totales iguales a los costos totales. (Almeida, 2019) Los componentes clave utilizados en el cálculo del punto de equilibrio son los siguientes:

- **Costos Fijos:** Son aquellos costos que no varían con el nivel de producción o ventas en el corto plazo. Estos costos se mantienen constantes independientemente del volumen.
- **Costos Variables:** Son los costos que cambian en proporción directa con el nivel de producción o ventas, a medida que aumentan las ventas, los costos variables también aumentan.

- Precio de Venta por Unidad: Es el precio al que se vende cada unidad del producto o servicio. Este valor es fundamental para determinar cuánto se genera por cada unidad vendida.

Con estos componentes, se pueden calcular dos tipos de puntos de equilibrio (Arcos, 2017):

- Punto de Equilibrio en Unidades: Es la cantidad de unidades que se necesita vender para cubrir exactamente sus costos totales. Se calcula dividiendo los costos fijos totales entre la contribución marginal por unidad, donde la contribución marginal es el precio de venta por unidad menos los costos variables por unidad.
- Punto de Equilibrio en Valor: Es el monto total de ventas que se necesita alcanzar para cubrir sus costos fijos y variables. Se calcula multiplicando el precio de venta por unidad por el número de unidades necesarias para cubrir los costos fijos y sumando los costos fijos totales.

Tabla 61

Desglose del punto de equilibrio

Detalle de los costos y gastos anuales	Fijo	Variable	Totales
Costos Operativos		\$ 39,840.00	\$ 39,840.00
Gastos Administrativos	\$ 36,000.00		\$ 36,000.00
Gastos de Venta	\$ 28,200.00		\$ 28,200.00
Gastos Financieros	\$ 1,745.71		\$ 1,745.71
Depreciación y Amortización	\$ 12,409.75		\$ 12,409.75
TOTALES	\$ 78,355.46	\$ 39,840.00	\$ 118,195.46

El punto de equilibrio para determinar las unidades necesarias a vender está dado por la aplicación de la siguiente fórmula (1):

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

Interpretación:

CF = costos fijos,

PVq = precio variable unitario, y

Cvq = costo.

En el caso correspondiente a los niveles de producción en ventas el valor de las ventas en dólares necesarias para encontrar el punto de equilibrio se determina a partir de la siguiente fórmula (2):

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Interpretación:

CF = costos fijos,

CVT = costo variable total y

VT = ventas Totales.

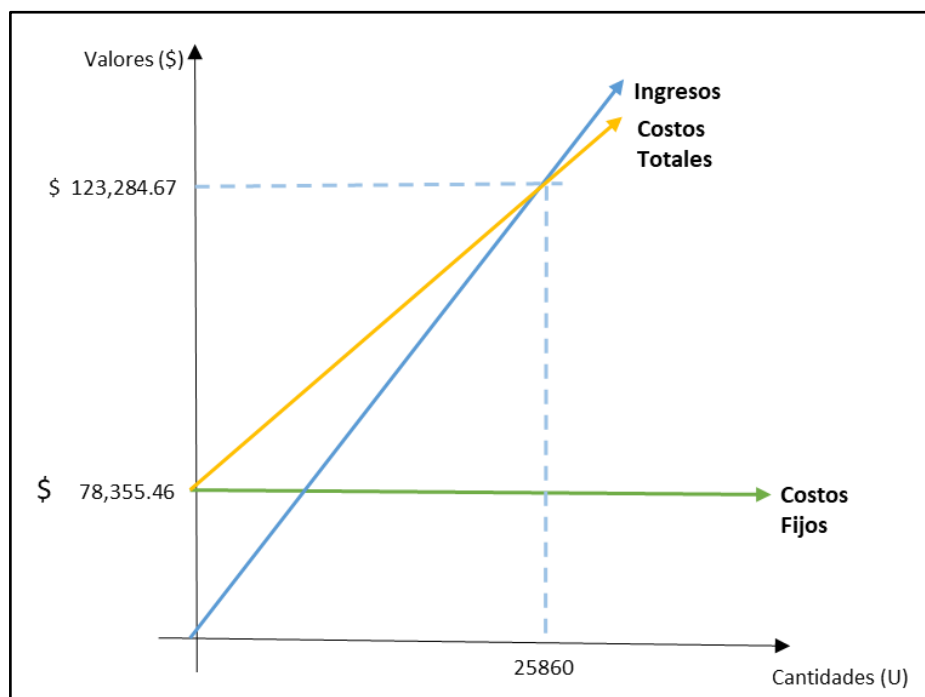
Tabla 62

Cálculo y análisis del punto de equilibrio

Descripción	Año 1	Año 3
Ingresos	\$ 109,320.00	\$ 132,277.20
Costos Fijos	\$ 78,355.46	\$ 78,355.46
Costos Variables	\$ 39,840.00	\$ 47,808.00
Precio Unitario	\$ 9.11	\$ 9.11
Punto de Equilibrio (Unidad)	25860	25860
Punto de Equilibrio (Valores)	\$ 123,284.67	\$ 122,703.20

Figura 46

Punto de equilibrio



Para lograr el punto de equilibrio es necesario exportar 25860 frascos de mermelada al año, es decir que mensualmente se deberá exportar 2155, valor que supera la proyección de producción previstas ya que se evaluó una producción mensual de 1000 frascos, lo cual implica que la producción predeterminada no es suficiente para cubrir los costos, elementos a tener en cuenta para rediseñar estrategias de posicionamiento en el mercado.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera de proyectos es un proceso mediante el cual se analizan y se determina la viabilidad económica y financiera de llevar a cabo un determinado proyecto de inversión. Esta evaluación tiene como objetivo principal estimar y comparar los flujos de efectivo que generará el proyecto a lo largo de su vida útil con el fin de tomar decisiones informadas sobre su viabilidad y rentabilidad. (Simbaya, 2014)

Algunos aspectos clave de la evaluación financiera de proyectos son los siguientes:

- **Cálculo de Flujos de Efectivo:** Se estiman los flujos de efectivo esperados que generará el proyecto, teniendo en cuenta tanto los costos asociados como los ingresos que se espera obtener durante la vida útil del proyecto.
- **Selección de Métodos de Evaluación:** Se utilizan diferentes métodos de evaluación financiera, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación de la Inversión (PRI), el Índice de Rentabilidad, entre otros, para determinar la rentabilidad y la conveniencia de llevar a cabo el proyecto.
- **Consideración del Costo de Capital:** Se tiene en cuenta el costo de oportunidad del capital invertido, es decir, el rendimiento que se podría obtener si se invirtiera en otra alternativa de inversión con riesgo similar.
- **Análisis de Sensibilidad:** Se realizan análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de posibles variaciones en ciertos parámetros críticos, como los costos, los ingresos o los plazos, en la rentabilidad del proyecto.

Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto

Para el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento se toma en cuenta la tasa de inflación, tasa pasiva y riesgo país. Este análisis es crucial en la evaluación del plan de negocio debido a que contribuye al ajuste de flujos de caja y determina la viabilidad dadas las condiciones financieras y el riesgo asociado.

Tabla 63*Determinación del TMAR*

Descripción	Valores
Tasa Inflación	1.35%
Tasa Pasiva	7.74%
Riesgo País	1.90%
TMAR	10.99%

Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, Período de recuperación)

A continuación, se muestran los distintos escenarios en los que está proyectado la empresa productora y a su vez se planifica para la toma de decisiones mediante los cálculos del flujo de caja, además se evalúa el VAN, la TIR y el PR de la inversión como elementos decisivos para continuar con el proyecto.

Tabla 64*Escenario Conservador (Estado de Resultado)*

INGRESOS Proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas	109,320.00	120,252.00	132,277.20	145,504.92	160,055.41
(-) Costos de ventas	\$ 35,352.72	\$ 38,887.99	\$ 42,776.79	\$ 47,054.47	\$ 51,759.92
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 73,967.28	\$ 81,364.01	\$ 89,500.41	\$ 98,450.45	\$ 108,295.49
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
(-) Gastos de ventas	\$ 28,200.00	\$ 28,200.00	\$ 28,200.00	\$ 28,200.00	\$ 28,200.00
UTILIDAD OPERACIÓN	\$ 9,767.28	\$ 17,164.01	\$ 25,300.41	\$ 34,250.45	\$ 44,095.49
(-) Gastos financieros	\$ 1,745.71	\$ 1,745.71	\$ 1,745.71	\$ 1,745.71	\$ 1,745.71
(-) Depreciación y amortizaciones	\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	10703.25	10703.25
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	\$ (4,388.18)	\$ 3,008.55	\$ 11,144.95	\$ 21,801.49	\$ 31,646.53
(-) Participación a trabajadores (15%)	\$ (658.23)	\$ 451.28	\$ 1,671.74	\$ 3,270.22	\$ 4,746.98
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ (3,729.95)	\$ 2,557.27	\$ 9,473.21	\$ 18,531.27	\$ 26,899.55
(-) Impuesto a la renta (25%)	\$ (932.49)	\$ 639.32	\$ 2,368.30	\$ 4,632.82	\$ 6,724.89
(=) Utilidad neta	\$ (2,797.46)	\$ 1,917.95	\$ 7,104.91	\$ 13,898.45	\$ 20,174.67

Tabla 65*Flujo de Caja con los datos del Escenario Conservador*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ 144,760.00					
Utilidad neta		\$ (2,797.46)	\$ 1,917.95	\$ 7,104.91	\$ 13,898.45	\$ 20,174.67
Depreciaciones y amortizaciones		\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	\$ 10,703.25	\$ 10,703.25
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 78,840.00
Valor de rescate						\$ 82,616.76
Total Flujo de caja	\$ (144,760.00)	\$ 9,612.28	\$ 14,327.70	\$ 19,514.65	\$ 24,601.70	\$ 192,334.68

Tabla 66*Indicadores de rentabilidad*

VAN	\$62,082.69
TIR	14%
PR	5 años

Este análisis estratégico beneficioso para la toma de decisiones acerca de la inversión en la empresa productora de mermelada favorece la rentabilidad de esta, ya que a medida que pasa el tiempo crecen aún más sus ingresos, y teniendo en cuenta que la tasa de retorno a asumida es de 10% y la TIR y el VAN positivo y mayor que lo planificado, podemos seguir con el crecimiento de este centro de elaboración.

Para los tres escenarios analizados se tomaron valores de crecimiento superiores e inferiores a la proyección prevista con el objetivo de conocer el comportamiento en general de la estructura de la organización y su enfrentamiento a los imprevistos, este caso para el escenario conservador se tomaron los valores actuales, siendo para el optimista y pesimista respectivamente el 12 y el 15 por ciento.

Tabla 67*Escenario Optimista (Estado de Resultado)*

INGRESOS Proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	109320.00	122438.40	137131.01	153586.73	172017.14
(-) Costos de ventas	35352.72	39595.05	44346.45	49668.03	55628.19
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	73967.28	82843.35	92784.56	103918.70	116388.95
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	36000.00	36000.00	36000.00	36000.00	36000.00
(-) Gastos de ventas	28200.00	28200.00	28200.00	28200.00	28200.00
UTILIDAD OPERACIÓN	9767.28	18643.35	28584.56	39718.70	52188.95
(-) Gastos financieros	1745.71	1745.71	1745.71	1745.71	1745.71
(-) Depreciación y amortizaciones	12409.75	12409.75	12409.75	12409.75	12409.75
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	-4388.18	4487.90	14429.10	25563.25	38033.49
(-) Participación a trabajadores (15%)	-658.23	451.28	452.28	453.28	454.28
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	-3729.95	4036.61	13976.82	25109.96	37579.21
(-) Impuesto a la renta (25%)	-932.49	639.32	640.32	641.32	642.32
(=) Utilidad neta	-2797.46	3397.30	13336.50	24468.65	36936.89

Tabla 68*Flujo de Caja Escenario Optimista*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ 144,760.00					
Utilidad neta		\$ (2,797.46)	\$ 3,397.30	\$ 13,336.50	\$ 24,468.65	\$ 36,936.89
Depreciaciones y amortizaciones		\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	\$ 10,703.25	\$ 10,703.25
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 78,840.00
Valor de rescate						\$ 82,616.76
Total Flujo de caja	\$ (144,760.00)	\$ 9,612.28	\$ 15,807.04	\$ 25,746.25	\$ 35,171.90	\$ 209,096.90

Tabla 69*Escenario Pesimista (Estado de Resultado)*

INGRESOS Proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	109320.00	114786.00	128560.32	143987.56	161266.07
(-) Costos de ventas	35352.72	39595.05	44346.45	49668.03	55628.19
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	73967.28	75190.95	84213.87	94319.53	105637.88
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	36000.00	36000.00	36000.00	36000.00	36000.00
(-) Gastos de ventas	28200.00	28200.00	28200.00	28200.00	28200.00
UTILIDAD OPERACIÓN	9767.28	10990.95	20013.87	30119.53	41437.88
(-) Gastos financieros	1745.71	1745.71	1745.71	1745.71	1745.71
(-) Depreciación y amortizaciones	12409.75	12409.75	12409.75	12409.75	12409.75
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	-4388.18	-3164.50	5858.41	15964.08	27282.42
(-) Participación a trabajadores (15%)	-658.23	451.28	452.28	453.28	454.28
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	-3729.95	-3615.79	5406.13	15510.79	26828.14
(-) Impuesto a la renta (25%)	-932.49	639.32	640.32	641.32	642.32
(=) Utilidad neta	-2797.46	-4255.10	4765.81	14869.48	26185.82

Tabla 70*Flujo de Caja Escenario Pesimista*

Descripción	Flujo de Caja Pesimista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ 144,760.00					
Utilidad neta		\$ (2,797.46)	\$ (4,255.10)	\$ 4,765.81	\$ 14,869.48	\$ 26,185.82
Depreciaciones y amortizaciones		\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	\$ 10,703.25	\$ 10,703.25
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 78,840.00
Valor de rescate						\$ 82,616.76
Total flujo de caja	\$ (144,760.00)	\$ 9,612.28	\$ 8,154.64	\$ 17,175.56	\$ 25,572.73	\$ 198,345.83

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad te permite visualizar cómo ciertas variables, en este caso la tasa de descuento, impactan la rentabilidad del proyecto como se observa el VAN posee un valor positivo al igual que la TRI estos están estrechamente relacionados medida que la tasa de descuento varía el VAN sufre modificaciones. Para esta empresa, se observa que a una tasa de descuento del 14%, el VAN posee valores de \$ 62 082.69, lo que representa una buena opción para decidir invertir.

Balance del Proyecto

A continuación, se muestran los estados financieros y el flujo de caja donde se puede observar la situación económica de la empresa al momento de su creación y puesta en marcha, en ambos casos tomando como referencia el escenario conservador de las situaciones proyectadas.

Tabla 71

Escenario Conservador (Estado de Resultado)

INGRESOS Proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas	109,320.00	120,252.00	132,277.20	145,504.92	160,055.41
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Costos de ventas	35,352.72	38,887.99	42,776.79	47,054.47	51,759.92
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 73,967.28	\$ 81,364.01	\$ 89,500.41	\$ 98,450.45	\$ 108,295.49
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos de ventas	28,200.00	28,200.00	28,200.00	28,200.00	28,200.00
UTILIDAD OPERACIÓN	\$ 9,767.28	\$ 17,164.01	\$ 25,300.41	\$ 34,250.45	\$ 44,095.49
(-) Gastos financieros	\$ 1,745.71	\$ 1,745.71	\$ 1,745.71	\$ 1,745.71	\$ 1,745.71
(-) Depreciación y amortizaciones	\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	10703.25	10703.25
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	\$ (4,388.18)	\$ 3,008.55	\$ 11,144.95	\$ 21,801.49	\$ 31,646.53
(-) Participación a trabajadores (15%)	\$ (658.23)	\$ 451.28	\$ 1,671.74	\$ 3,270.22	\$ 4,746.98
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ (3,729.95)	\$ 2,557.27	\$ 9,473.21	\$ 18,531.27	\$ 26,899.55
(-) Impuesto a la renta (25%)	\$ (932.49)	\$ 639.32	\$ 2,368.30	\$ 4,632.82	\$ 6,724.89
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) Utilidad neta	(2,797.46)	1,917.95	7,104.91	13,898.45	20,174.67

Tabla 72*Flujo de Caja con los datos del Escenario Conservador*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ 144,760.00					
Utilidad neta		\$ (2,797.46)	\$ 1,917.95	\$ 7,104.91	\$ 13,898.45	\$ 20,174.67
Depreciaciones y amortizaciones		\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	\$ 12,409.75	\$ 10,703.25	\$ 10,703.25
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 78,840.00
Valor de rescate						\$ 82,616.76
Total, Flujo de caja	\$ (144,760.00)	\$ 9,612.28	\$ 14,327.70	\$ 19,514.65	\$ 24,601.70	\$ 192,334.68

Tabla 73*Indicadores de rentabilidad*

VAN	\$62,082.69
TIR	14%
PR	5 años

El indicador de rentabilidad más comúnmente utilizado para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión es el Valor Actual Neto (VAN). En este caso, el VAN es de 62082.69 dólares, lo cual significa que el proyecto generaría un valor presente neto positivo de esa cantidad. Además, se indica que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 14%. La TIR representa la tasa de rendimiento que iguala el VAN a cero, es decir, es la tasa de descuento que hace que el proyecto sea rentable. En este caso, la TIR es del 14%, lo cual es un buen indicador de rentabilidad. Por último, se menciona que el Periodo de Recuperación (PR) es de cinco años. El PR indica el tiempo que tardaría en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de efectivo generados por el proyecto. Un PR de cinco años es considerado como un plazo razonable para la recuperación de la inversión.

En resumen, el proyecto en cuestión parece ser rentable con un VAN positivo, una TIR del 14% y un PR de cinco años. Estos indicadores sugieren que el proyecto generará ingresos suficientes para cubrir los costos de inversión y generar una rentabilidad adecuada.

Resumen

En el contexto de la gestión empresarial, la evaluación financiera de un proyecto emerge como un pilar fundamental para la toma de decisiones estratégicas. Este capítulo se adentra en la importancia de analizar de manera rigurosa y detallada los aspectos económicos y financieros de una iniciativa antes de su ejecución.

La evaluación financiera de un proyecto se erige como un proceso indispensable para determinar su viabilidad y rentabilidad a lo largo del tiempo. A través del análisis de proyecciones de ingresos, costos, flujos de efectivo y otros indicadores financieros, se busca calcular métricas esenciales como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). Estos parámetros no solo ofrecen una visión clara de la rentabilidad esperada, sino que también permiten comparar y priorizar distintos proyectos en función de sus beneficios financieros.

A demás no solo se centra en la rentabilidad, sino que también actúa como un escudo ante los riesgos inherentes a cualquier iniciativa empresarial. Mediante el análisis de sensibilidad, se pueden identificar las variables críticas que podrían impactar negativamente en los resultados financieros, permitiendo así la implementación de estrategias de mitigación de riesgos eficaces.

En conclusión, la evaluación financiera de un proyecto constituye un eslabón crucial en la cadena de planificación, ejecución y seguimiento de iniciativas empresariales. No solo proporciona las herramientas necesarias para una toma de decisiones informada, sino que también contribuye a maximizar la rentabilidad, gestionar eficazmente los riesgos y garantizar el éxito a largo plazo de los proyectos empresariales.

En resumen, el proyecto en cuestión es rentable con un VAN positivo, una TIR del 14% y un PR de cinco años. Estos indicadores sugieren que el proyecto generará ingresos suficientes para cubrir los costos de inversión y generar una rentabilidad adecuada.

Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones

Después de haber realizado la tesis cuyo tema es: Plan de negocios para la internacionalización de la mermelada natural de chilgualcán a base de estevia a la ciudad de Berlín- Alemania, en el 2024, se plantean las siguientes conclusiones, mismas que serán argumentos finales del trabajo:

Conclusiones

El plan de producción de la mermelada de chilgualcán con 100% de productos naturales, dirigido a la ciudad de Berlín a partir del estudio del mercado y demanda en el primer trimestre del 2024 se ha desarrollado tomando en cuenta los aportes de todas las materias del currículo de la UIDE, de tal forma que este plan de internacionalización cumple con los requerimientos del perfil de salida del profesional de Licenciatura en Negocios Internacionales.

En el análisis del criterio de segmentación del cliente se toma en cuenta el perfil de entre 21 a 65 años, donde se resalta que lo que les motivaría a comprar la mermelada sería: el gusto agradable, sin azúcar, que proporcione nutrientes a la salud y que no tengan sustancias que dañen el organismo; al contrastarse estos requerimientos con los ingredientes utilizados para la mermelada se concluye que ésta cumple con las expectativas del público objetivo.

El plan de marketing es fundamental para identificar y segmentar correctamente el mercado objetivo en la internacionalización de la mermelada Ecuapayita. Esto permite adaptar la estrategia de comercialización a las características y preferencias de los consumidores de cada país, maximizando las posibilidades de éxito en el mercado global.

En el análisis estratégico beneficioso para la toma de decisiones acerca de la inversión en la empresa productora de mermelada Ecuapayita favorece la rentabilidad de esta, ya que a medida que pasa el tiempo crecen aún más sus ingresos, y teniendo en cuenta que la tasa de retorno asumida es de 10% y la TIR y el VAN positivo y mayor que lo planificado, se puede seguir con el crecimiento de este centro de producción.

Para lograr el punto de equilibrio es necesario exportar 25860 frascos de mermelada al año, es decir que mensualmente se deberá exportar 2155, valor que supera la proyección de producción previstas ya que se evaluó una producción mensual de 1000 frascos, lo cual implica que la producción predeterminada no es suficiente para cubrir los costos, elementos para tener en cuenta para rediseñar estrategias de posicionamiento en el mercado.

Las fuentes de financiamiento que permiten llevar a cabo la internacionalización de la mermelada de chigualcán, ya sea a través de capital propio, financiamiento bancario, inversores, subsidios u otras opciones disponibles, permitirá contar con el dinero necesario para poner en marcha el plan de negocio; en este caso el financiamiento se realizará a través de un préstamo en el banco de Guayaquil (\$ 79 558,4 por sesenta meses con un 11,40% de interés fijo) y el resto con capital propio producto de la venta de un departamento.

Recomendaciones

Después de haber realizado las conclusiones respectivas al plan de negocios de internacionalización se proceden a emitir las siguientes recomendaciones, las mismas que contribuirán a futuras investigaciones o propuestas, partiendo del contexto social, político, económico y cultural del país:

De acuerdo con el análisis financiero se establece que se requiere una exportación de los menos 25 860 envases de mermeladas al año para que se pueda obtener los beneficios necesarios, por lo que se recomienda producir al mes 2155 envases de 200 gramos de Ecuapayita.

Adaptación del producto: Es probable que sea necesario adaptar el producto a los gustos y preferencias del mercado alemán. Esto puede incluir cambios en el sabor, el empaque o los ingredientes utilizados para que capte mejor la atención del consumidor y sobre todo se desarrolle confianza en su consumo diario.

Distribución: Es importante establecer una red de distribución eficiente para asegurar que la mermelada llegue a los puntos de venta adecuados en Berlín. Esto puede incluir la colaboración con distribuidores locales o la apertura de tiendas propias.

Cumplimiento de regulaciones: Se deben cumplir todas las regulaciones locales de alimentos para poder comercializar la mermelada de chigualcán en Berlín. Es importante asegurarse de tener todos los permisos necesarios antes de introducir el producto en el mercado.

Establecimiento de alianzas estratégicas: Es recomendable establecer alianzas estratégicas con empresas locales que puedan facilitar la entrada al mercado alemán. Esto puede incluir colaboraciones con tiendas de alimentos gourmet o restaurantes que puedan servir la mermelada de chigualcán en sus menús.

Limitaciones

Después de haber realizado los análisis respectivos, así como las reflexiones necesarias que se describen en las conclusiones y las recomendaciones, se resumen a continuación las limitaciones que se ha ido encontrando en este plan de negocios de internacionalización de la mermelada natural de chigualcán a base de estevia a Berlín-Alemania:

Producir una mermelada única en el mercado internacional, al ser una mermelada no conocida, va a ser muy duro introducirla en el mercado internacional, debido a que las personas por naturaleza prefieren lo conocido y es así como las mermeladas con frutas comunes son muy vendidas y consumidas, por ello es un reto el lanzamiento internacional de la mermelada de chigualcán, papaya de monte o chamburo.

El formar una microempresa nueva constituye también una limitación, porque se requiere cumplir con una serie de requerimientos para formalizar desde el ámbito legal la empresa, así como que ésta se apege en el cumplimiento de todas las leyes jurídicas, contables que rigen a nivel nacional, siempre iniciar un proyecto desde cero se hace un tanto largo, aunque no imposible.

Las políticas nacionales que el gobierno del Ecuador vaya aplicando también constituye un limitante en la internacionalización de este producto, un ejemplo es la subida al 15% del IVA, hace que los precios de ingredientes, envases, tapas, y demás aumenten el costo, por tanto, el costo unitario también se eleva, y esto incide en el estudio financiero realizado, ya que se tendrá que tomar en cuenta estas situaciones para corregir o replantear los estudios realizados.

Barreras comerciales: Alemania tiene regulaciones estrictas en cuanto a la importación de alimentos, por lo que podría ser difícil para la mermelada de chigualcán cumplir con todos los requisitos necesarios para entrar en el mercado alemán, es necesario investigar los requerimientos para cumplirlos.

Competencia local: Alemania es un mercado muy competitivo en cuanto a la oferta de productos alimenticios, por lo que la mermelada de chigualcán tendría que enfrentarse a marcas locales establecidas y reconocidas en el mercado, por lo que es necesario que se tomen en cuenta estos factores en el momento de la ejecución de este plan de internacionalización.

Referencias

- Acosta, Daniel. (2019). Proyecto de titulación: La aplicación del chigualcán en la gastronomía quiteña con técnica de vanguardia. Quito: UDLA.
- Agencia Nacional de regulación, c. y. (2022). *Trámites de registro sanitario*. <https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Agricultura, M. f. (2018). *Informe oficial sobre el consumo alimentario en Alemania*. Berlín.
- Almeida, J. J. (2019). Los Estados Financieros y su incidencia en la toma de decisiones. *Previo a la obtencion del Titulo de Ingeniero en Contabilidad y Auditoria*. Babahoyo, Ecuador: Universidad Regional Autonoma de los Andes.
- ALMEIDA, j. J. (2019). PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO SDE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA. *LOS ESTADOS FINANCIERO Y SU INCIDENCIAEN LA TOMA DE DECISIONES*. BABAHOYO, Ecuador.
- Alvarez, G. C. (2019). Diseño de un proceso industrial para la elaboración de mermelada a partir del Zapallo para la Asosacion de Asosambay de la Parroquia Bayushig. *Proyecto Tecnico*. Riobamba, Ecuador.
- Andrade, E. (2017). *Informe de Estudio del Caso*. Quito: UIDE.
- Arcos, F. F. (2017). Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad y auditoria. *El análisis financiero y la toma de decisiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito. El Calvario Ltda*. Ambato, Ecuador.
- ARCSA. (2022). *Emisión de permiso de funcionamiento para procesadoras de alimentos*. <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-procesadoras-alimentos#>.
- Arnal, J. (29 de junio de 2023). *Agenda pública de Alemania*. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/18691/alemania-recesion-cuales-son-motivos-qu-supone-union-europea>
- Banco santander, S. (Octubre de 2023). *Santander Trade Market*. https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Falemania%2Fllegar-al-

- consumidor&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Barrie, B. L. (27 de enero de 2021). *Berlin Amateurs*.
<https://www.berlinamateurs.com/historia-de-berlin-economia/>
- BCG.com, M. (2024). *Matriz BCG*. <https://www.matrizbcg.com/category/articulos/>
- Berg, Kim. (2023). Boletín informativo ¿Qué comen los alemanes? *Noticias del exterior*.
- Bilkerdikjs, I., Castro, D., & D., M. (noviembre de 2010). Diseño y elaboración de perfiles acordes con las competencias. *Monografía de grado presentada como requisito para la obtención del Título de Psicólogo*. Cartagena de Indias, Colombia.
- Bucheli, K. (2016). *La evaluación de la embriogénesis somática de "papaya alta de montaña"*.
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2
- Castro, E. (2012). Microlocalización: Concepto y aplicaciones geográficas. *Revista de Geografía 18 (2)*, 45-58.
- Comercio mundial. (2021). Datawheel en colaboración con el center for collective learning. *OEC PRO*.
- CONCEPTO. (1 de febrero de 2024). <https://concepto.de/organigrama/>
- Concha, R. S. (13 de junio de 2008). Diseño de una estructura organizacional para la empresa TURBOMECANICA LTDA. Chile.
- Cooperación, M. d. (2023 de marzo). *Alemania*.
https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ALEMANIA_FICHA%20PAIS.pdf
- CORPEI. (2021). *Corporación CORPEI*. <https://corpei.org/2019/01/02/frutas-exoticas-ecuatorianas-en-mercados-internacionales/>
- Datosmacro.com. (2022). *Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania>
- Davalos, S. (2020). <https://www.mondaq.com/shareholders/988550/las-nuevas-sociedades-de-acciones-simplificadas-sas-una-ventana-para-los-emprendedores-en-poca-de-pandemia->
- Ecuador, R. d. (2008). *Resgistro oficial*.
- eu2020.de. (8 de diciembre de 2020). *Berlin declaracion digital*.
<https://www.eu2020.de/eu2020-en/events/-/2357380>

- Expat.com, E. (2024). *habilis Digital*. Economía en Berlín: <https://www.easyexpat.com/es/guides/alemania/berlin/panorama/economia.htm>
- FAO. (2022). *Principales frutas tropicales. Análisis del mercado, Resultados preliminares*. Roma.
- Found, I. M. (5 de octubre de 2023). *Economics outlook database*. <https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLs/world-economic-outlook-databases#sort=%40imfdate%20descending>
- GAD. (2023). *Parroquia rural de Atahualpa, Habaspamba*. Paraíso verdel del Ecuador: <https://atahualpahabaspamba.gob.ec/pichincha/>
- García, K. (2022). *CEMEX. FORCEMANAGER*: <https://www.forcemanager.com/es/blog/como-hacer-un-pronostico-de-ventas/>
- GmbH, F. C. (2024). *Actualidad de Alemania*. <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico>
- Group, E. (16 de Septiembre de 2022). *Frutas ecuatorianas*. <https://elyex.com/frutas-ecuatorianas-costa-sierra-y-oriente/>
- Hernandez, N. (marzo de 2017). Propuesta de diseño organizacional para el area comercial de empresa industrial. *Tesis de grado para optar al titulo de Magister en Gestion de Personas y Dinamica Organizacional*. Santiago de Chile, Chile.
- Herranz, D. (28 de agosto de 2021). *Público*. <https://www.publico.es/internacional/medio-ambiente-berlin-erige-ciudad-verde-excelencia.html>
- Hesse, E. M. (2017). *Estudio de Pre-factibilidad para una planta de mermelada de camu camu para el mercado de Lima*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- ICESI. (2023). *Consultorio de comercio exterior*. Universidad ICESI: https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/acerca_de/
- Inabio. (2022). *Biodiversidad*. Quito: Gobierno de Ecuador.
- Inc., A. (8 de febrero de 2023). *Qué es el marketing mix y cómo aplica las 4 P's con éxito*. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- INEC. (2022). *Encuestas de supercicie de producción agropecuaria continua*. Quito. *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. (3 de febrero de 2024). <https://www.iess.gob.ec/>
- ITC. (2022). *Global trade indicators 2022*. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

- Jorge, R. (noviembre de 2021). *Real Instituto El Alcano*.
<https://www.realinstitutoelcano.org/blog/la-nueva-coalicion-alemana-poder-y-tecnologia/>
- Lifeder. (3 de mayo de 2023). *Ciencia, biología, botánica*. Chigualcán:
<https://www.lifeder.com/chigualcan/>.
- Lobato. (2012). *Listos para emprender un negocio*. Cordova.
- LUAE. (2022). *Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas*. <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>
- macro.com, D. (2022). *Alemania gasto público*:
<https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/alemania>
- MAG. (06 de abril de 2020). *Fruit logística 2020*. Agricultura sostenible:
<https://www.agricultura.gob.ec/en-fruit-logistica-2020-ecuador-ratifica-su-compromiso-para-tener-una-produccion-sostenible/>
- Map data. (2023). <https://tierra.tut tiempo.net/ecuador/habaspamba-ec005480.html>
- Moreno, C. e. (2018). *El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (Physalis peruviana)*.
<://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-guayaquil/biologia/dialnet-el-sector-hortofruticola-de-ecuador-6817418/10587956>
- Nations, U. (2023). *Departamento de asuntos económicos y sociales*.
- OCDE. (7 de julio de 2020). *Mejores políticas para una vida mejor*.
[https://www.oecd.org/espanol/estadisticas/pib-espanol.htm#:~:text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20o%20Producto%20Interior%20Bruto%20\(PIB\)&text=Este%20indicador%20tambi%C3%A9n%20mide%20los,y%20servicios%20\(menos%20importaciones\)](https://www.oecd.org/espanol/estadisticas/pib-espanol.htm#:~:text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20o%20Producto%20Interior%20Bruto%20(PIB)&text=Este%20indicador%20tambi%C3%A9n%20mide%20los,y%20servicios%20(menos%20importaciones)).
- Olivo, C., & Carrasco, C. (10 de Julio de 2019). El control del mercado basado en el modelo de gestión. *Revista de Economía y Ciencias*, 5(15), 45.
- OPS. (2011). Artículo sobre el consumo de fruta y verdura y la agricultura. *Organización panamericana de la salud*.
- Orrego, Carlos, et al. (2020). *Productividad y competitividad frutícola andina*. FONTAGRO.
- Orth, M. (16 de 03 de 2023). *Deutschlan. de*. Por qué la economía de Alemania es tan fuerte: <https://www.deutschland.de/es/topic/economia/por-que-es-tan-fuerte-la-economia-alemana-siete-razones>

- Paez, A. J. (2018). *DISEÑO DE UN MODELO DE APROVISIONAMIENTO PARA UNA COMPAÑÍA manufacturera de alimentos lácteos*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Peñañiel, J. (2021). *Análisis ecográfico de chamburo en Ecuador*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Pérez, A. (2017). Macrolocalización y planificación territorial: Un enfoque geográfico. *Revista de Geografía Urbana*, 22(1), 30-45.
- Pichincha, G. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de <http://sitp.pichincha.gob.ec/>
- Pinterest. (2018). *Mapas agrícolas*. <https://www.pinterest.com/pin/727261039800935433/>
- Plantas.ec. (2022). *Usos del chigualcán*. Plantas: <https://www.plantas.ec/data/beneficioschigualcan.html>
- R., F. (15 de mayo de 2023). *Sumer*. Líder de SEO: <https://blog.sumerlabs.com/como-utilizar-la-psicologia-del-color-para-vender-rellenos-y-mermeladas/>
- Regalado Fuster, Y. A., & Kevin, P. S. (16 de abril de 2019). Subsistema de Recursos Humanos y la Percepción de motivos de cese del personal de vigilancia física en la ciudad de Huanuco en el año 2018. *Tesis para optar por el Título profesional de Licenciado en Administración*. Lima, Peru.
- Ridge, B. (26 de agosto de 2023). *Marketing digital*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-lee-un-plan-de-marketing/>
- Samsing, C. (2023). *Proyección de ventas*. <https://blog.nubox.com/empresas/proyeccion-de-ventas>
- Sanz, C. (2021). *Tesis previo a la obtención de ingeniera en alimentos: Proyecto de una industria de mermelada*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Schayan, J. (2023). *Fazit Communication GmbH*. La actualidad en Alemania: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>
- Siguas. (2016). *Perspectivas de Localización*. Aguas Caliente.
- Silva, L., Jose, D., & Darlyn, M. (febrero de 2020). Diseño Organizacional. *Seminario de Graduación*. Managua, Nicaragua.
- Simbaya, L. E. (Febrero de 2014). Los estados financieros de las empresas por actividad económica medido a través del costo real del crédito y niveles de endeudamiento.

- Tesis para Obtener el título de Maestría en economía y gestión empresarial.*
Ecuador: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador.
- Starcargo.com. (2020). *Cómo facilitar las exportaciones*. <https://www.starcargo.com.ec/>
- Statista. (Noviembre de 2023). *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/724659/evolucion-de-la-poblacion-de-alemania/>
- Super Intendencia de Bancos y Seguros. (2018). Análisis de la Banca. *Revista de la SBS*, 60.
- Turkey, A. (16 de octubre de 2023). *Course Sidekick*.
<https://www.coursesidekick.com/law/3460140>
- Villalva, L., & Echeverria, E. (18 de Febrero de 2012). Diseño e implementación de maquina automática multifunciones para obtener mermeladas, jugos y pulpa de fruta pasteurizada. *Tesis a la obtención del título de ingeniero electrónico*. Guayaquil, Ecuador.
- Volkshochschule. (2023). *Make it in Germany*. <https://www.make-it-in-germany.com/es/vivir-en-alemania/conocer-alemania/sociedad-alemana>
- Wheel, D. (2021). *Center for collective learning*.
<https://oec.world/es/rankings/eci/hs6/hs96?tab=ranking>
- Yünter, M. S. (noviembre de 2023). *Europages*.
<https://www.europages.es/productos/mermeladas.html>
- Zaruma, M. E. (2013). *Tesis Plan de exportación de un nuevo producto malanga*. Quito: UPS.

Apéndice A: Entrevista a un experto en alimentos funcionales

La entrevista se realiza a un experto en alimentos funcionales, se trata del Dr. Luis Cepeda Proaño, catedrático de la Universidad Internacional, quien se ha especializado en la producción de alimentos funcionales, es decir aquellos que ayudan a la salud de los seres humanos. A continuación, las preguntas y las respuestas que proporcionó el experto:

Primer Pregunta: ¿Qué característica tiene una mermelada para que se le considere de excelente calidad?

Todo producto para que sea considerado de excelente calidad debe cumplir con ciertos requerimientos, empezando por la cosecha, el fruto debe ser seleccionado, no debe provenir de plantas con plagas y no deben contener ningún tipo de aditivos artificiales, el producto debe ser natural. Una vez que se obtenga el producto se realiza el proceso de selección, significa que se debe aplicar toda la parte sensorial que tenga el alimento, olor, sabor, textura, esto es importante para que la mermelada que se va a realizar cumpla con las normas de calidad que solicita el ARSA en el Ecuador.

Segunda Pregunta: ¿Cuáles son las mermeladas más frecuentemente producidas y consumidas por la población ecuatoriana?

Hoy por hoy las mermeladas que se utilizan son las fresas, piña, cereza. Ahora lo que más se quiere potenciar son las mermeladas de productos exóticos como el mortiño, el melón, chamburo; estas mermeladas no se encuentran realmente en el mercado, porque existe un desconocimiento del valor nutricional, por ejemplo, el mortiño tiene gran cantidad de oxidantes, el chamburo que tiene fenoles, antocianinas que son importantes para el nivel celular de las personas que lo consumen, sean que no tienen enfermedades, o diabéticos o hipertensas. Lo que hace que el consumo de estos productos sea con seguridad que son alimentos que no van a incidir en enfermedades.

Tercera Pregunta: En caso de utilizar una fruta dulce y un poco cítrica, como el chamburo, papaya de monte o chigualcán, ¿qué recomendaría para la producción de esta mermelada?

Qué interesante que se pueda realizar una mermelada de esta fruta, al ser agridulce es bueno porque ayuda a no utilizar sacarosa, la misma fruta por tener la fructosa ayuda a endulzar la mermelada, pero se puede usar otro producto natural para endulzar como la sucra, la estevia, etc. Pero por si solo esta fruta tiene un ph de 5,5 o 6, hablando de un ph ácido, se le puede agregar un edulcorante natural, para que sea más consumido y aceptable. Este tipo de frutas como mortiño, chamburo, uva silvestre se está utilizando

para hacer mermelada, pero no a nivel nacional, en otros países si conocen estos productos y son apetecibles, ya que estas personas tienen otro tipo de cultura, consumen alimentos que les ayuda en su nutrición y favorecen a la salud, como alimentos con baja azúcar en el caso de enfermedades metabólicas. En el extranjero consumen estos productos, el mortiño se exporta, pero a nivel nacional se consumen mermeladas tradicionales. El chamburo se sabe que tienen propiedades bastante amplias, de acuerdo con el análisis bromatológico que se ha realizado se puede decir que esta fruta es ancestral, es de la región andina, pero no se consume mucho.

Cuarta Pregunta: ¿Usted como experto considera saludable el uso de estevia en vez de azúcar como edulcorante y por qué?

El uso de polvos blancos como el azúcar afectan directamente al metabolismo de quien lo consume, a su obesidad. Es importante que como alimentos funcionales se utilicen otros elementos no nocivos para la salud como es el caso de la estevia, es una planta natural, de la cual se extrae el edulcorante y para el consumo se requiere pocos gramos para endulzar; en el caso de estos alimentos pueden ser consumidos por toda la población, esta mermelada se convierte en un cofactor que ayuda a nivel intestinal se dirigen a la sangre, de allí se van a los genes, allí existen moduladores, para personas diabéticas. El uso de la estevia sería enriquecedor para las personas que sufren enfermedades degenerativas, estos tipo de mermelada serían funcionales.

Quinta Pregunta: ¿Qué condiciones fitosanitarias debería cumplir la producción de la mermelada para la exportación?

Todos los productos deben cumplir con los HAACCP, son análisis críticos del producto, se analiza cómo es el proceso de entrada y salida de producto, para ello se debe cumplir con los procedimientos operativos estandarizados permitirán seguir un proceso de inocuidad alimentaria y se debe cumplir con los puntos críticos de los alimentos para evitar las ETAS, enfermedades transmitidas por los alimentos. Al evitar las Etas, tenemos un producto altamente nutritivo. Al aplicar el CODEX, organización que regula cómo va elaborándose el producto, que se aplica en las buenas prácticas de mano factura BPM, entonces en una empresa por más pequeña que sea, siempre debe haber las Buenas Prácticas de Mano factura, y estas consisten desde la cosecha del producto, hasta la salida del producto, se tiene que cumplir rigurosamente con cada parte del proceso para que al final se llegue a tener un producto de alta calidad.

Apéndice B: Entrevista a un experto en empaques

La entrevista se realiza al Dr. Luis Cepeda Proaño, catedrático de la UIDE, quien es un experto en alimentos funcionales y por ende en el empaquetamiento, etiquetado y control de calidad de estos, su vasta experiencia se asocia al campo educativo y al asesoramiento de empresas productoras de alimentos. A continuación, las preguntas que se realizan y sus respectivas respuestas:

Primera Pregunta: Me puede decir cuál es el mejor envase para colocar para colocar mermelada. ¿Por qué?

El mejor envase que se debe utilizar en la mermelada, aunque sea algo costoso, es el vidrio. Debido a que dicho material, no permite la oxidación, permite limpieza, no tiene contaminación, debido a que es echo de silicio. Por lo tanto, no existe contaminación, ni radiación en el producto, sin embargo, el costo es alto, es por eso que otras empresas usan el plástico que puede llegar a ser cancerígeno.

Segunda Pregunta: ¿Qué condiciones debe tener el almacenamiento del recipiente que contenga mermelada para que se mantenga fresca?

Debe ser sin duda un recipiente de vidrio, en condiciones por medidas de PH, a su vez conocer los grados brix (cantidad de sacarosa que tiene el producto). Sumando el análisis microbiológico, que me permite evaluar las posibles bacterias que podrían presentarse una vez destapado el producto después de 30 días, debido a que el proceso de oxidación y presencia oxígeno provocan que las bacterias se acumulen. Proceso de esterilización o al vacío también hay que tomarlo en cuenta, el cual consiste que por medio de presión el producto llegará a tener mayor durabilidad de vida, estamos hablando de 30 a 60 días. Por ende, es importante las condiciones de vidrio, PH neutro, grado brix de máximo del 30 por ciento, sumado con su respectivo análisis microbiológico.

Tercera Pregunta: ¿Qué información debería incluir la etiqueta de mermelada para que sea informativa y atractiva?

Todo producto debe tener un etiquetado nutricional, donde nos indica la cantidad de carbohidratos, vitaminas, etc. Y su semáforo nutricional que permite saber la cantidad de azúcar que contiene el producto. Sin embargo, es el etiquetado nutricional lo que debe predominar y ser elaborado por un nutriólogo, el cual tiene conocimiento de los macro y micronutrientes que acompañado por ciertas funciones matemáticas se puede determinar la cantidad de nutrientes en 100 gramos. Por eso es esencial realizar dicho etiquetado.

Cuarta Pregunta: Para que el producto se transportado por cualquier medio, ya sea aéreo, marítimo o tierra, ¿qué características debería tener el embalaje?

Desde mi punto de vista debería ser exportado o transportado por medio de contenedores cooler en el cual se valore y se mantenga la humedad, la presión. Lo que permite que la mermelada se mantenga a la temperatura en la cual se ha enviado, evitando que exista una oxidación de una mermelada. Sin utilizar aditivos, que a veces se utiliza en los productos para que se pueda mantener frescos en el proceso de exportación, sin embargo, para evitar se debe utilizar los contenedores de espuma flex cooler mencionados, lo cual permite una buena atmosfera de presión. No recomendado madera, debido a que aumentaría la temperatura del producto. El producto debe ser enviado al vacío en contenedores de espuma flex.

Quinta pregunta: ¿Cómo considera usted que un envase sea atractivo para que se promocione un producto como la mermelada?

Todo dependería de la presentación para que sea atractivo, por ejemplo, personalmente utilizaría vidrio con su respectivo etiquetado de nutrición acompañado de ilustraciones de animalitos de peligro de extinción con el nombre científico de Ecuador. Esto, permitiría apreciar al consumidor primeramente el etiquetado nutricional, ligado con especies únicas lo cual hará que dicho cliente reutilice el vaso, para algún arreglo floral, adorno. Por ende, considero, que la presentación con etiquetado y con un enfoque de nuestro país con animales silvestres o plantas en peligro de extinción, darían a entender que es un producto reciclable y reutilizable.

Apéndice C: Encuesta aplicada a ciudadanos de Berlín- Alemania

PRÄFERENZ FÜR DEN MARMELADE VERBRAUCH

Muster Befragung

Einverständnis Datenschutz und Debriefing

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer, wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit Internationalisierung von Chigualcan-Konfitüre auf Steviabasis nach Deutschland. Diese Befragung wird im Rahmen einer Lehrveranstaltung / im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Dissertation an der Universidad Internacional del Ecuador erstellt. Die Daten können von der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit. Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung • Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen. •

Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist. • Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken. • Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. • Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich. Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die/den Verantwortliche/n dieser Untersuchung: Luis Alexander Cepeda Narváez (lucedana@uide.edu.ec) –Student der Studienrichtung internationales Geschäft an der Universität UIDE, Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität UIDE, Dr. Trajano Cepeda: (lucedapr@uide.edu.ec / 0995790962- 0992743609)

INTERNATIONALE UNIVERSITÄT ECUADOR

1. Studienniveau *

- Student
- Fachmann

2. Geschlecht *

- Weiblich
- Männlich
- Ich sage es lieber nicht

⋮

3. Ungefähres Alter *

- 18-25
- 16-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- +65

4. Sie bevorzugen die folgenden Lebensmittel zum Frühstück (Sie können mehrere Antworten wählen) *

- Kaffee oder Milch
- Gehacktes Obst
- Marmelade
- Fruchtsaft
- Weiß- oder Vollkornbrot oder veganes Brot oder Sauerteig
- Käse oder Joghurt
- Rührei oder Omelette oder Omelette, entweder warm oder hartgekocht

5. Was die Marmelade betrifft, bevorzugen Sie die folgende Geschmacksrichtung? *

- Süße Früchte wie: Guave, Pfirsich, Erdbeere, Guave, Soursop usw.
- Zitrusfrüchte wie Orange, Mandarine, Brombeere, Ananas usw.
- Lassen Sie die Marmelade einen süßen und zitrischen Geschmack haben

6. Beim Frühstück verwenden Sie am liebsten folgendes Süßungsmittel *

- Weißer Zucker
- brauner Zucker
- Panela
- Stevia

...

7. Um eine Marmelade zu verzehren, bevorzugen Sie, dass diese einen Süßstoff enthält *

- Zucker
- Stevia

8. Möchten Sie eine Marmelade ohne Kalorien? *

- JA
- NEIN

9. Haben Sie von einer Frucht aus Südamerika namens Chigualcán, Chamburo oder Bergpapaya gehört?

- JA
- NEIN

10. Wären Sie bereit, Marmelade aus einer Frucht zu kaufen, die reich an Vitaminen und Antioxidantien ist und keine Kalorien hat?

- JA
- NEIN

11. Wie soll der Marmeladenbehälter aussehen? *

- 300 g



- 250 g



- 200 g



- 150 g



100 g



12. Wie viele Gläser Marmelade kaufen Sie pro Monat? *

- 1-3 Gläser (200 g -300 g)
- 4-6 Gläser (200 g- 300 g)
- +7 Gläser (200 g- 300 g)
- 1-3 Gläser (+ 300 g)

...

13. Der Preis, den Sie für eine Marmelade aus Stevia und einer Frucht, die reich an Vitaminen und Oxidationsmitteln ist, zu zahlen bereit wäre:

- Die 300 g kosten 5-6.99 Euro
- Die 300 g kosten 7- 10.99 Euro
- Die 300 g kosten 11-14.99 Euro
- Die 300 g kosten 15 Euro

14. Der Preis, den Sie für eine Marmelade aus Stevia und einer Frucht, die reich an Vitaminen und Oxidationsmitteln ist, zu zahlen bereit wäre:

- Die 200 g kosten 5-7 EURO
- Die 200 g kosten 7.1-9 EURO
- Die 200 g kosten 9.1-12 EURO
- Die 200 g kosten Über 12 EURO