



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE
PITAHAYA HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA.”**

TESIS DE GRADO:

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO
EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

PACHECO ROMERO MARÍA ELIZABETH

DIRECTOR DE TESIS:

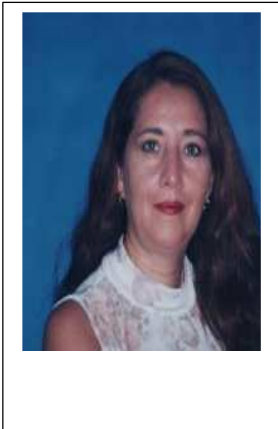
Econ. Mayra Párraga Mogrovejo. Mg. A.P.

MANTA, 2017

IDENTIFICACIÓN DE LA EGRESADA

NOMBRES:	MARÍA ELIZABETH	
APELLIDOS:	PACHECO ROMERO	
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	20 de septiembre de 1994	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131628969-1	
ESTADO CIVIL:	Soltera	
TELEFONOS:	0996889040	
CORREO ELECTRONICO	elizabeth-20-94@hotmail.com	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Altagracia, lotización Abad Saltos	
TITULOS ACADEMICOS:	Bachillerato en Físico Matemático	
ESTUDIOS ACTUALES:	Seminario Corporación Financiera Nacional: Planes de Negocios	
COMPETENCIAS LABORALES:	Activa y responsable	
EXPERIENCIA LABORAL:	Cajera Financiera, Asistente Operativa	
ACTIVIDADES ACTUALES:	Cajera Financiera	
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Demostrar la factibilidad de exportaciones de pulpa de pitahaya hacia el mercado de Alemania con los instrumentos necesarios y apropiados para satisfacer la demanda de este mercado.	

IDENTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

NOMBRES:	Mayra Iveth	
APELLIDOS:	Párraga Mogrovejo	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	9 de junio 1961	
CEDULA DE IDENTIDAD:	1303409500	
ESTADO CIVIL:	Casada	
TELEFONOS:	0999616152	
CORREO ELECTRONICO	Mayra.parraga@uleam.edu.ec	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Ave. 113 y calle 112	
FORMACIÓN ACADEMICA:	Economista. Mg. Administración Portuaria	
COMPETENCIAS LABORALES	Las experiencias que he enfrentado en mi vida personal y profesional me han inducido a desarrollar mis fortalezas, de las cuales, las más importantes son: la responsabilidad, la persistencia para obtener los resultados deseados, aceptar retos, análisis crítico, competencia, empatía, habilidades administrativas, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, liderazgo, manejo de personal y adaptación a cambios.	
EXPERENCIA DOCENTE:	14 años	
ESTUDIOS ACTUALES:	Ph.D Ciencias Administrativas	
INTENCIONALIDAD O INTERES EN EL PROYECTO DE GRADO.	<p>Como Tutor del presente Trabajo de Titulación, cuyo objetivo es: dirigir, apoyar y observar que se cumplan las Leyes y Reglamentos vigentes, además vigilar de que el trabajo de titulación se destine para beneficio del investigador del proyecto y la sociedad.</p> <p>"La capacidad de vivir una interacción educativa como situación interpersonal es el punto clave de un proceso de crecimiento" (Cian, 1994).</p>	

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la ULEAM, a los ____ días del mes de ____ del año ____, a las __h__, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó a defender su Proyecto de Grado:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE PULA DE PITAHAYA HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA.”

Para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, La estudiante: **PACHECO ROMERO MARÍA ELIZABETH** C.I.# 131628969-1

Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Proyecto de Grado: ____/10 (_____sobre diez)
- Nota de Defensa del Proyecto de Grado: ____/10 (_____sobre diez)
- Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: ____/10 (_____sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

Profesor miembro Tribunal 1.

Profesor miembro Tribunal 2.

Profesor miembro Tribunal 3.

Econ Mayra Párraga Mogrovejo. Mg. A.P.
Director del Proyecto del Grado.

Eco. Fabián Sánchez Ramos

Decano de la Facultad.

ORDEN DE ENCUADERNADO

Una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador para el proyecto escrito presentado por el (los) señor(es):

Se emite la presente orden de encuadernación con fecha:

Para constancia firman los Profesores miembros del Tribunal Examinador y el Director del proyecto de Grado:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
Econ. Mayra Párraga Mogrovejo. Mg. A.P	DIRECTOR	
	Profesor – Miembro 1	
	Profesor – Miembro 2	
	Profesor – Miembro 3	

Eco. Fabián Sánchez Ramos
DECANO DE LA FACULTAD.

DECLARACIÓN

Yo, Pacheco Romero María Elizabeth, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Certifico que el presente trabajo de grado Titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EXPOTACION DE PULPA DE PITAHAYA HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA.”**, ha sido desarrollado por la egresada, PACHECO ROMERO MARÍA ELIZABETH, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No._____ del _____. De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

Pacheco Romero María Elizabeth

C.I. 131628969-1

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de grado Titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE PITAHAYA HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA.”** ha sido desarrollado por la egresada, PACHECO ROMERO MARÍA ELIZABETH, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No._____ del _____. De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

DIRECTOR DEL PROYECTO

PROFESOR LECTOR 1

PROFESOR LECTOR 2

PROFESOR LECTOR 3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo y perseverancia a Dios por ser guía en mi camino, por darme fuerzas y no decaer en los momentos de debilidad y cansancio.

Les dedico este presente proyecto a mis padres Segundo y María por ser el apoyo incondicional desde el primer día de vida institucional por ser el pilar fundamental en mi vida,

A mi hermano Segundo Xavier por ser fuente de motivación constante.

María Elizabeth Pacheco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas y cada una de las Instituciones y personas que de cierta manera apoyaron en la ejecución de esta investigación.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en especial a la carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales sus docentes que la conforman, gracias a ellos por su tiempo, amistad y conocimientos transmitidos a lo largo de la carrera y en el desarrollo de este estudio.

A la empresa Econfin S.A por ser la entidad participativa en la realización de este proyecto.

A mi directora de tesis Eco. Mayra Párraga por su apoyo y guía en el desarrollo de la misma.

Muy afectivamente a todos y cada uno de los miembros de mi familia quienes fueron el pilar e impulso para poder culminar este estudio.

María Elizabeth Pacheco

Tabla de contenido

INTRODUCCION	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
CAPÍTULO 1. GENERALIDADES.....	15
1.1 TEMA.....	15
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.2 OBJETIVOS	15
1.1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	16
1.1.4 BENEFICIOS POTENCIALES.....	17
1.1.5 DISEÑO METODOLOGICO.....	17
CAPÍTULO 2. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DEL PAÍS MERCADO (ALEMANIA – BERLÍN)	18
2.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	18
2.2. Perfil país	18
2.2.1. ASPECTOS CULTURALES	18
2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS	22
2.2.4. ASPECTOS SOCIALES	32
2.2.5. ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	35
2.6. ASPECTOS LOGÍSTICOS.....	36
2.2.7. CLIMA DE NEGOCIOS: ¿ES FAVORABLE EL CLIMA DE NEGOCIOS?	41
2.2.8. FORMAS Y ESTILOS DE NEGOCIACIÓN	43
2.2.9. COMERCIO BILATERAL ECUADOR-ALEMANIA	44
CAPITULO III: AUDITORIA DEL MERCADO	47
3.1. Objetivos del capitulo	47
3.2. AUDITORIA DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	47
3.2.1. Definición de la industria o del negocio	47
3.2.2. Antecedentes generales y evolución de la industria	47
Ventajas competitivas en la industria	50
AUDITORIA DEL MERCADO DE REFERENCIA.....	51
3.3.3. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.....	52

C.N.A. = Producción Nacional + Importaciones – Exportaciones.....	53
3.3.4. Identificación y caracterización de los segmentos de mercado objetivos, incluidos sus hábitos de compra (patrones de uso del producto, preferencias de las características del producto, hábitos de compra.....	54
3.3.5. Dimensionamiento de la demanda insatisfecha del mercado	54
3.3.6. Dimensionamiento de la demanda que atenderá el proyecto.....	55
AUDITORIA DEL MIX DE MARKETING.....	55
3.4.1. AUDITORÍA DEL PRODUCTO	55
3.4.1.2. Producto(s) de la competencia. Nombre de marca, características	56
3.4.2. AUDITORÍA DEL PRECIO.....	56
3.4.3. AUDITORÍA DE LA DISTRIBUCIÓN	58
3.4.4. AUDITORÍA DE LA PROMOCIÓN.....	58
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	60
4.1. Objetivos del capítulo	60
4.2. Diagnostico estratégico (FODA).....	60
4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	61
4.3.1. Visión y Misión.....	61
4.3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	61
4.3.3. ESTRATEGIAS CARTERA DE PRODUCTOS.....	62
4.3.4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	65
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING:	66
4.4.1. Sobre descripción del público objetivo (mercado meta)	66
4.5. ESTRATEGIA DEL MIX DE MARKETING	67
4.5.1. Estrategia de producto: adaptación o modificación del producto en cuanto al modelo de producto ampliado: a su componente central, al envase y a los servicios de apoyo. 67	
4.5.2. 4.5.2. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DEL PRECIO.....	68
4.5.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECCIONADA	69
4.5.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	69
4.6. Necesidades de recursos: finanzas, personal, capacidad de producción	70
4.7. Presupuesto de marketing y comercialización.....	70
4.8. Beneficios/pérdidas proyectadas durante horizonte de planificación.....	71
CAPÍTULO 5: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	73

5.1. Objetivos del capitulo	73
5.2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	73
5.3. PLAN DE ACCIÓN DE CORTO PLAZO	75
5.4. PUESTA EN MARCHA.....	75
5.5. PLAN DE SALIDA.....	76
Conclusión.	77
Recomendaciones.....	78
Anexos.....	79
Web grafía.....	80

INTRODUCCIÓN

Ecofin SA es una empresa ecuatoriana, dedica al cultivo y comercialización de frutas exóticas, las mismas que son cultivadas con las normas sanitarias requeridas.

En el presente plan de marketing se ha desarrollado en cada uno de los capítulos información de la empresa, se ha recurrido a fuentes de investigación, para el análisis y concepción del proyecto

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, objetivos, los beneficios potenciales del proyecto se abordan los aspectos metodológicos.

En el capítulo II se ha realizado un análisis al mercado potencial, tales como aspectos culturales, ubicación, geografía, idiomas, aspectos políticos; en especial aborda los aspectos económicos tales como importaciones y exportaciones de Alemania.

En el capítulo III se plantea estrategias de precios, se ha realizado un análisis estructural industrial (las cinco fuerzas de Porter), se ha desarrollado proyecciones de las exportaciones e importaciones proyectas, se calculó la demanda insatisfecha

En el capítulo IV se presenta el plan de marketing, el diagnostico estratégico (FODA), se ha implementado un presupuesto de marketing y comercialización, estado de perdida y ganancias.

En el capítulo V se ofrece el plan de implementación del proyecto, plan de acción a corto plazo y la puesta en marcha del mismo.

RESUMEN EJECUTIVO

Pacheco Romero María Elizabeth; 2017 se presenta el proyecto de **“PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE PITAHAYA HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA.”**

La exportación de pulpa de pitahaya hacia el mercado de Alemania- Berlín se realizará mediante la empresa **ECOFIN SA.**, la cual oferta frutas de una excelente calidad ya que se posee profesionales y técnicos especializados para poder cumplir con la exigencia del mercado internacional.

La pulpa se promocionara a clientes que busquen frutas exóticas las mismas que son cultivadas dentro de una reserva ecológica en lo cual el cuidado ambiental es primordial.

En el desarrollo de la investigación del mix de marketing se han diseñado varias estrategias para promocionar y posicionar el producto en la ciudad de Berlín.

CAPÍTULO 1. GENERALIDADES

4.3 TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE PITAHAYA HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA.

4.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país que se ha destacado en la producción agrícola exportando productos reconocidos internacionalmente, tales como el café, banano, cacao, etc.

La empresa ECOFIN S.A., empresa productora de la pulpa de pitahaya la cual es una fruta exótica que dentro del sector agrícola del Ecuador, puede ser una fuente de ingreso por su gran variedad de nutrientes y exquisitez, y en vista que ha tenido un auge en los últimos años, se ha procedido a realizar un plan de marketing que permitirá dar a conocer un producto innovador.

4.3.2 OBJETIVOS

1.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un **plan** de marketing para la exportación de pulpa de pitahaya hacia el mercado de Alemania.

1.1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el mercado de la ciudad de Berlín para determinar las tácticas necesarias en la comercialización del producto.
- Investigar y determinar los convenios y apoyos a utilizar, apegados a las normas nacionales e internacionales en materia de comercio exterior que sean pertinentes.
- Plantear estrategias de precios para los productos elaborados en ECOFIN S.A.
- Analizar la oferta y demanda del producto y determinar la demanda insatisfecha.

- Evaluar el resultado obtenido en el proceso de investigación tomando en consideración los factores relacionados con viabilidad y rentabilidad del proyecto.

4.3.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Este trabajo está enfocado a proporcionar una vía para impulsar la comercialización internacional de la pitahaya a diferentes mercados, sobre todo con los que Ecuador cuenta con convenios internacionales, mediante el diseño de un plan rentable de exportación.

La Pitahaya es una fruta de exportación de muy buena calidad, además de ser un producto no tradicional, cuya demanda y rentabilidad pueden llegar a satisfacer el pago de los pequeños y medianos productores.

En nuestro país el cultivo de esta fruta es nuevo y la comercialización de la misma constituye una alternativa para el desarrollo económico del país, debido a que posee los factores ambientales necesarios para su desarrollo tales como la ubicación geográfica, el clima y la tierra.

Por su parte la empresa ECOFIN S.A. ha logrado involucrarse en el mercado mediante la venta de un producto no tradicional que muestra su presentación en la pulpa congelada ; con las propiedades de la fruta y con su producción , se posee las cualidades imprescindibles y favorables para captar la aceptación del mercado de Berlín en Alemania, debido a la gran demanda de este tipo de productos en la Unión Europea.

4.3.4 BENEFICIOS POTENCIALES

Los principales beneficiados con la realización de este proyecto de tesis serán:

Directos

- Ecuador como país porque mejoraría la balanza comercial aportando en el crecimiento de las exportaciones.
- La Empresa ECOFIN S.A. tendría un plan de marketing diseñado para la exportación de sus productos al mercado de Berlín, el que podría convertirse en mercado potencial generando rentabilidad.
- Los potenciales consumidores de la ciudad de Berlín gustarían de un producto de calidad, rica en su composición nutricional, con los estándares altos en sanidad requeridos para su exportación.

Indirectos

- La microempresa encargada de la impresión de las etiquetas.
- Los proveedores de los abonos naturales con los que se cultiva la fruta.

4.3.5 DISEÑO METODOLOGICO

Investigación descriptiva.- Porque se describirá un plan de marketing aplicado a la empresa “ECOFIN S.A” con la finalidad de posicionar su producto en la ciudad de Berlín- Alemania.

CAPÍTULO 2. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DEL PAÍS MERCADO (ALEMANIA – BERLÍN)

2.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

- Investigar el mercado de la ciudad de Berlín para determinar las tácticas necesarias en la comercialización del producto.
- Determinar los convenios y apoyos a utilizar, apegados a las Normas nacionales e internacionales en materia de comercio exterior que sean pertinentes.

2.2. Perfil país

2.2.1. ASPECTOS CULTURALES

2.2.1.1. Breve historia relevante del país

Alemania tiene una larga historia, y su pueblo, como la mayoría de los pueblos europeos, se remonta a la época del Imperio Romano. Hace más de 2 milenios, las regiones del norte y el oeste de Europa fueron ocupadas por una gran variedad de tribus germánicas, y aunque Julio César empujó los límites del Imperio Romano hacia el este hasta el río Rin, los romanos no lograron dominar la región al este del Rin y al norte del Danubio, justo el centro de lo que hoy es Alemania (studycountry.com)¹; es un país soberano centroeuropeo y miembro de la Unión Europea; se organiza como una república parlamentaria federal y su capital es Berlín. Con más de 82.2 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales. Después de los Estados Unidos, Alemania es el segundo destino de las migraciones más popular en el mundo. (wikipedia)²

2.2.1.2. Medio geográfico: ubicación, clima, topografía

Medio geográfico

Extendiéndose desde los Alpes hasta el mar Báltico y el mar del Norte, Alemania abarca una amplia variedad de paisajes. Montañas, bosques, colinas, llanuras, lagos, ríos y costas forman

¹ <http://www.studycountry.com/es/guia-paises/DE-history.htm>

² https://es.wikipedia.org/wiki/Alemania#cite_note-6

este gran país que limita con nueve países europeos. Tiene una superficie de 356.970 km². Alemania consta de tres grandes regiones fisiográficas: una llanura de tierras bajas en el norte, un área de mesetas en el centro y una región montañosa en el sur. (voyagesphotos)³

Figura # 1: Mapa de Alemania



Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=mapa+geografico+de+alemania&espv=2&biw=1366&bih=638&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiTu6nc2vfRAhWB5SYKHf6KB8oQ_AUIBigB#tbn=isch&q=mapa+de+alemania&imgc=uoetzjstkHdXkM

Ubicación

País de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 km² y posee un clima templado. (ecured.cu)⁴

Clima

Alemania tiene tres zonas principales en la variación del clima. El norte y noroeste se caracteriza por ser templado y llover gran parte del año. Los inviernos son fríos y los veranos, periodo donde hay mayor cantidad de precipitaciones, son frescos. La zona este presenta inviernos muy fríos, en los cuales las temperaturas caen bajo cero, y veranos cálidos. En aquella región se pueden experimentar periodos secos. En la parte central y sur de Alemania las temperaturas van de moderado a caluroso. El extremo sur y en la región cercana a los Alpes Bávaros el clima es de montaña en Alemania gozan de cuatro estaciones:

La primavera en Alemania comienza el 21 de marzo y concluye el 21 de junio.

EL verano en Alemania comienza el 21 de junio y termina el 22 o 23 de septiembre

³ http://www.voyagesphotosmanu.com/geografia_alemania.html

⁴ <https://www.ecured.cu/Alemania>

El otoño en Alemania comienza el 23 de septiembre y culmina el 21 de diciembre.

El invierno en Alemania inicia el 22 de diciembre y termina el 21 de marzo. (guiadealemania.com)⁵

Topografía



La forma alargada de Alemania provee de un ejemplo excelente de una secuencia que se repite de landforms encontró el mundo encima. Un llano punteado con los lagos, amarra, los pantanos, y los retratamientos de los brazos del mar y alcanza interior, donde se convierte en un paisaje de las colinas entrecruzadas por las corrientes, los ríos, y los valles. Estas colinas conducen hacia arriba, gradualmente formando mesetas y arbolados altos y eventual culminando en gamas espectaculares de la montaña. (germanculture.com)⁶

Figura #2: Mapa de Alemania – topografía

2.2.1.3. Instituciones sociales: educación.

EDUCACIÓN

Debido a los distintos tipos de colegio y la importancia que se otorga a los resultados, el sistema escolar alemán es muy rígido y a menudo criticado por determinar el futuro del niño a una edad muy temprana. La educación infantil (Kindergarten) es voluntaria y los padres deben pagarla. En algunas zonas del oeste de Alemania, no hay suficientes plazas para cubrir la demanda. (justlanded.com)⁷

2.2.1.4. Idioma: idioma oficial, idioma hablado y escrito, dialectos

El alemán es el principal idioma y el oficial en Alemania, pertenece a la lengua Indoeuropea y se encuentra considerada dentro del llamado grupo de las lenguas germánicas occidentales. Este idioma se encuentra entre los 23 idiomas oficiales de la Unión Europea junto al francés, el

⁵ <http://www.guiadealemania.com/clima-de-alemania/>

⁶ http://www.germanculture.com.ua/spanish/es_bl_geography.htm

⁷ <https://www.justlanded.com/espanol/Alemania/Guia-Alemania/Educacion/El-sistema-escolar-aleman>

inglés y otros más. El alemán se escribe utilizando el alfabeto latino como referencia, pero además de las 26 letras establecidas; el alemán puede añadirle diéresis a las vocales ä, ö y ü, y además cuenta con la grafía ß, denominada Eszett o scharfes S y simboliza la letra S con una mayor fuerza de voz. (guiadealemania.com)⁸

Para Ecuador no es muy favorable la relación del idioma ya que ellos tienen un idioma diferente, por lo cual para las negociaciones se realizara con un traductor.

2.2.2. ASPECTOS POLÍTICOS Y REGULATORIOS

2.2.2.1. Sistema político: estructura política, estabilidad del gobierno, papel del gobierno local.

Sistema político

La República Federal de Alemania es una democracia constitucional y federal cuyo sistema político es definido en su constitución de 1949, llamada Grundgesetz (ley fundamental). Posee un sistema parlamentario, en el cual es elegido el Bundespräsident (presidente) y el Bundeskanzler (canciller) (wikipedia.org)⁹

Estructura política

Entre los agentes políticos más conocidos de Alemania en la actualidad (2017) destacan Frank-Walter Steinmeier (presidente federal), Angela Merkel (canciller federal y presidente de la CDU), Sigmar Gabriel (vice-canciller y Ministro de Asuntos Exteriores) y Horst Seehofer (presidente de la CSU)

Estabilidad de gobierno

Alemania es un Estado basado en valores, democrático, económicamente pujante y abierto al mundo. Los partidos democráticos compiten desde el respeto recíproco y se coaligan a distintos niveles políticos. La convergencia del este y el oeste ha sido una historia de éxito que los habitantes del país han hecho posible con su esfuerzo conjunto.

2.2.2.2. Sistema legal: Tipo de ley utilizada en el país, participación en patentes, marcas registradas y otras.

Tipo de ley utilizada en el país

⁸ <http://www.guiadealemania.com/idioma-de-alemania/>

⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Alemania

Alemania es una democracia parlamentaria y federal. El órgano constitucional más presente en la percepción pública, el Bundestag Alemán, es elegido cada cuatro años de forma directa por las y los ciudadanos con derecho de voto. (tatsachen-ueber)¹⁰

Participación en patentes

Para obtener protección de marca en Alemania usted puede registrar su marca de dos formas: La primera opción es solicitar el registro de la marca en la Comunidad Europea con una sola solicitud; esto se realiza a través del acuerdo de Marca Comunitaria, el cual otorga protección de marca en los 28 países miembros de la Comunidad Europea, la segunda opción es que registre directamente su marca en Alemania. (wipo.int)¹¹

Marcas registradas y otras

La propiedad intelectual se puede proteger por medio de los derechos de propiedad intelectual (DPI) fijados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). La modalidad de protección depende del tipo de propiedad intelectual:

- las patentes permiten impedir que terceras personas fabriquen, utilicen o vendan la invención de cualquier persona durante un periodo determinado, que depende del tipo de invención
- las marcas protegen la denominación de un producto al impedir que otras empresas vendan otro producto con el mismo nombre
- los derechos de autor informan a terceros de que el autor tiene previsto controlar la producción, distribución, exhibición o ejecución de su trabajo. Los derechos de autor se conceden automáticamente sin necesidad de registro oficial, y su símbolo se puede empezar a utilizar inmediatamente. (europa.eu)¹²

2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

2.2.3.1. Población: población total (tasas de crecimiento, número de nacidos vivos, tasa de natalidad), distribución de la población (edad, sexo, áreas geográficas, grupos étnicos, tasas y patrones de migración)

Población total

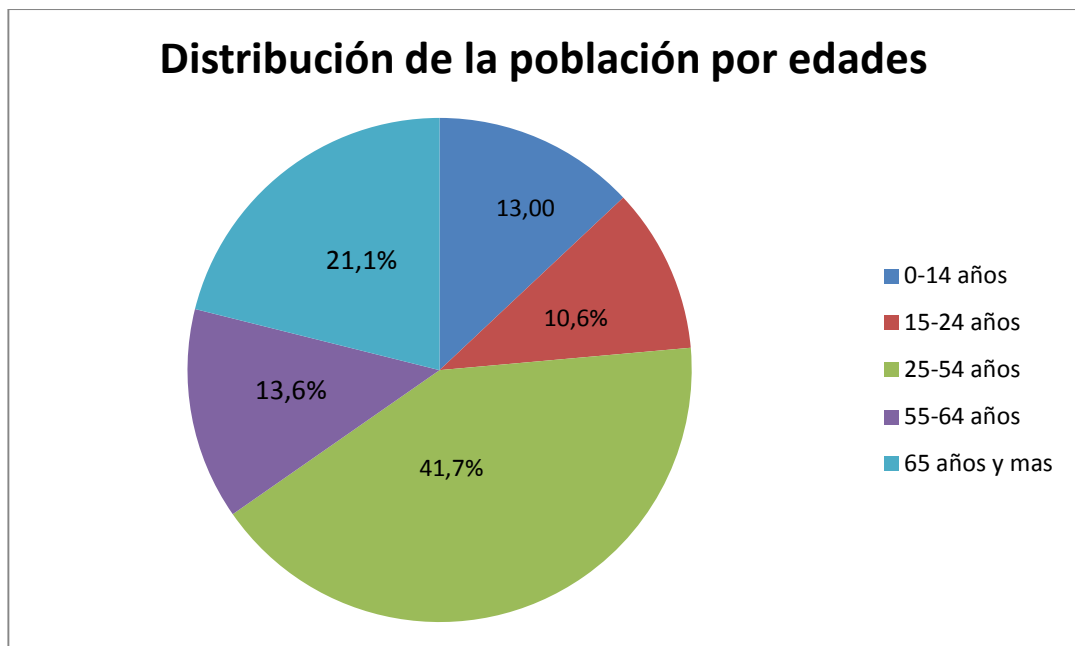
¹⁰ <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/estado-federal>

¹¹ <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=16033>

¹² http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/intellectual-property-rights/index_es.htm

La población total de Alemania es 81.304.779 millones de habitantes. (Reloj de población de Alemania) (countrymeters.info)¹³

Cuadro #1: Distribución de la población por edad



Fuente: guía comercial de Alemania 2016 – PRO ECUADOR
Elaborado: autora de tesis

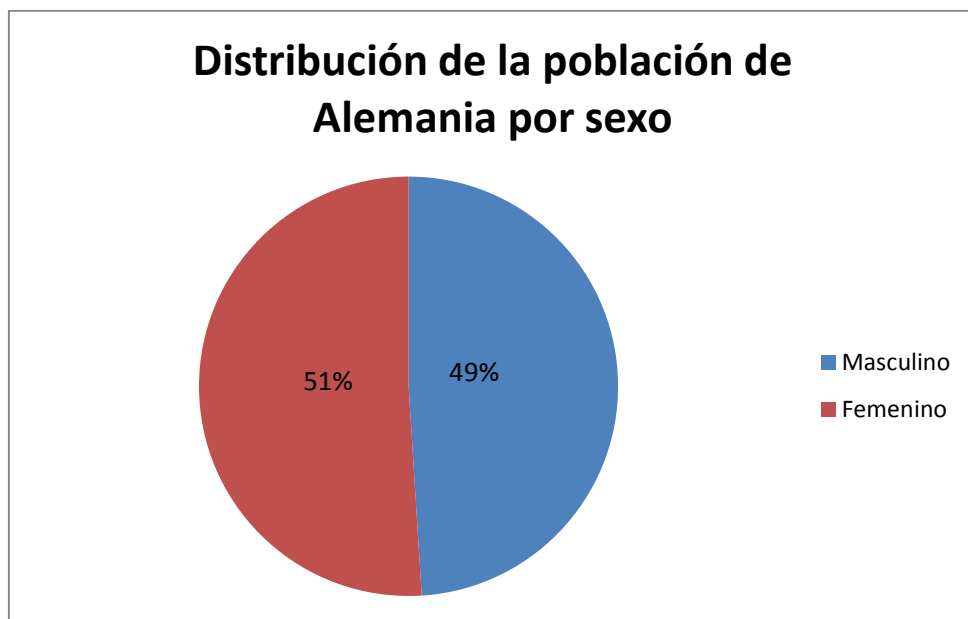
En el cuadro anterior se muestra la distribución de la población de Alemania dividida por edades, distribución por edad:

- 0-14 años: 13% (hombres 5.386.525/mujeres 5.107.336)
- 15-24 años: 10,6% (hombres 4.367.713/mujeres 4.188.566)
- 25-54 años: 41,7% (hombres 17.116.346/mujeres 16.664.995)
- 55-64 años: 13,6% (hombres 5.463.221/mujeres 5.574.166)

¹³ <http://countrymeters.info/es/Germany>

- 65 años y más: 21,1% (hombres 7.468.552/mujeres 9.659.265)
(proecuador.gob.ec)¹⁴

Cuadro #2: Distribución de la población de Alemania por sexo



Fuente: Ficha país de Alemania
Elaborado: Autora de tesis

En el cuadro anterior se indica la distribución de la población de Estados Unidos dividida por sexo dando como resultado el 51, % femenino y el 49% masculino, tomando en cuenta en el reloj de población de Alemania (countrymeters.info)¹⁵

¹⁴ https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/PROEC_GC2016_ALEMANIA.pdf

¹⁵ <http://countrymeters.info/es/Germany>

Distribución de la población de Alemania por área geográfica

Tabla #2: Ciudades más pobladas de Alemania

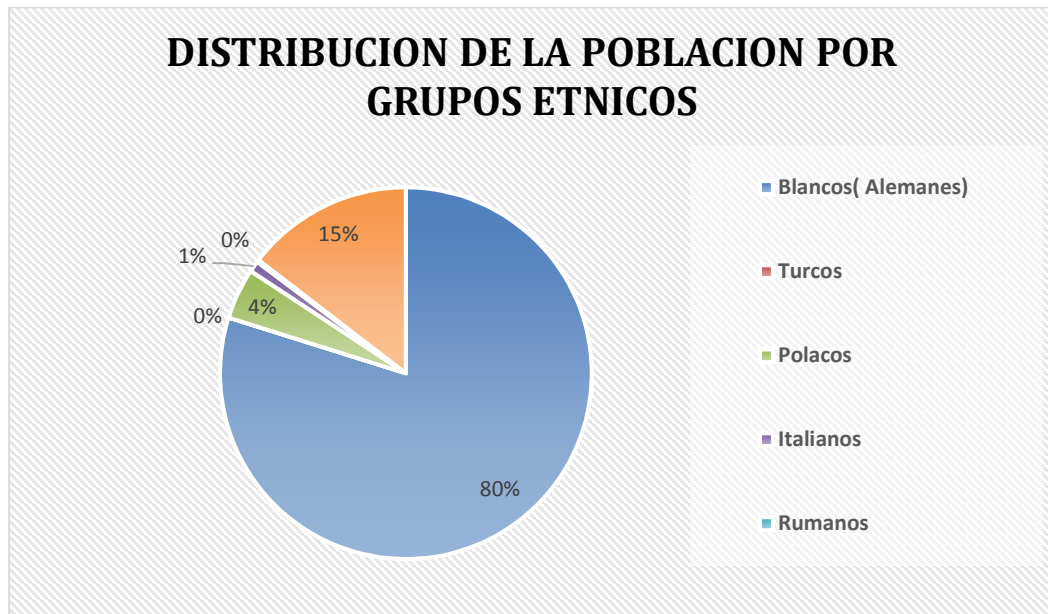
Ciudad	Población
Berlín	3.326.002
Hamburgo	1.718.187
Múnich	1.364.920
Colonia	1.013.665
Fráncfort del Meno	676.533
Stuttgart	591.015
Dusseldorf	589.649
Dortmund	571.403
Essen	565.900
Bremen	544.043
Leipzig	517.765
Dresde	510.043
Hanóver	509.485
Núremberg	490.085

Elaborado: autora de tesis

En el cuadro anterior se muestra la distribución de la población de Alemania distribuidas por áreas geográficas, tomando en cuenta los estados con mayor ranking de población (poblacion.com)¹⁶

¹⁶ <https://www.google.com.ec/search?q=países+mas+poblados+de+alemania&espv=>

Cuadro #3: Distribución de la población de Alemania por grupos étnicos



Fuente: Guía comercial de Alemania 2016 – Pro Ecuador

Elaborado: Autora de tesis

Alemania está entre los países con más población del mundo, dentro del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial de datosmacro.com.

El 14,61% de la población de Alemania son inmigrantes, según indican los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. Alemania es el 34º país del mundo por porcentaje de inmigración. (Datosmacro.com)¹⁷

2.2.3.2. Estadísticas de actividad económica: PIB, Ingreso per cápita, ingreso familiar promedio, minerales y recursos, industrias principales, inversión extranjera, comercio internacional (principales exportaciones e importaciones, balanza de pagos y tipo de cambio), restricciones comerciales (embargos, cuotas, impuestos de importación, aranceles, licencias, obligaciones aduaneras), tasas de inflación, ayuda extranjera recibida.

¹⁷ <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/alemania>

Tabla #3: Indicadores económicos de Alemania 2016

Nombre Oficial:	República Federal de Alemania
Capital:	Berlín
Forma de gobierno:	República Parlamentaria Federal
Lengua oficial:	Alemán
Población:	82.150.000
Crecimiento poblacional:	-1.4 % (2014)
Superficie:	356,840 km ²
Moneda oficial:	Euro (EUR)
PIB:	USD 3,841 billones (2015) ¹
PIB per cápita:	USD 47,590 (2015)
Tasa de cambio:	1.15 EUR = 1 USD (2016 est.)

Fuene:http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/07/PROEC_GC2016_ALEMANIA.pdf

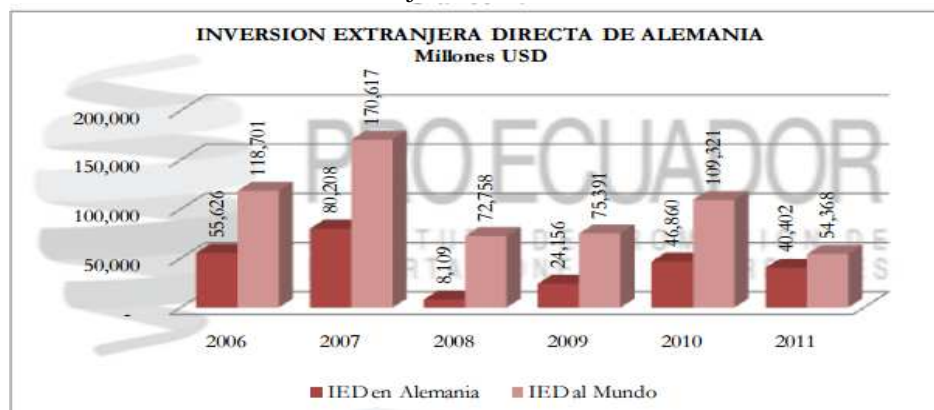
Elaborado por: Autora de tesis

Minerales y Recursos

A pesar de que la industria de la minería no es líder, la materia prima es de considerable importancia para el país. Las condiciones naturales y los recursos lo permiten a Alemania para mantenerse a sí mismos en muchas áreas, la producción de potasa alemana es la más grande del mundo. Las cuencas del Ruhr y Sarre también tienen depósitos de carbón proceso de extracción está estrictamente regulada por la política de la UE, que garantiza la igualdad y la libre competencia. (ehowenespañol.com)¹⁸

¹⁸ http://www.ehowenespanol.com/lista-recursos-naturales-alemania-lista_385004/

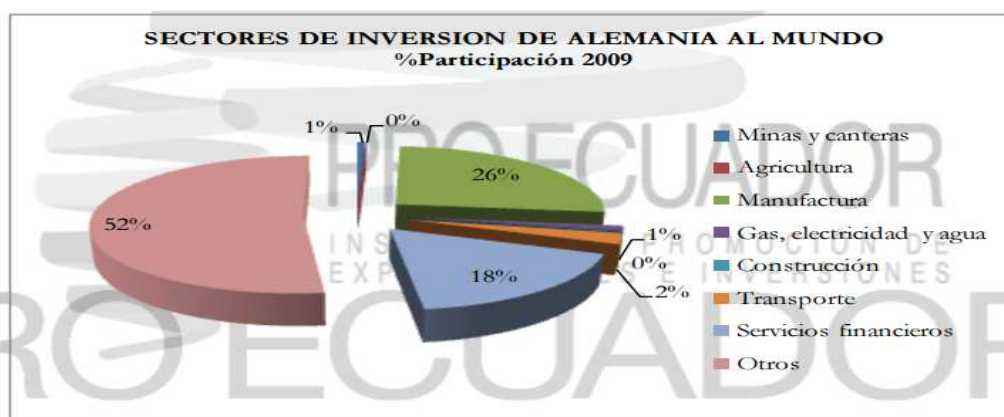
Cuadro #4: Inversión Extranjera Directa de Alemania año 2006 - 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Pro Ecuador

En el cuadro anterior se refleja los constantes flujos de Inversión Extranjera Directa de Alemania, según las estadísticas registradas durante el periodo 2006 – 2011, excepto en el 2008 donde hubo una menor inyección de inversión en comparación de los otros años del mismo periodo (USD 8.11 mil millones), teniendo una Tasa Promedio Anual de -6.20%. (Proecuador.gob.ec)¹⁹

Tabla #4: Principales sectores en los que invierte Alemania



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: ficha de inversiones de la república federal de Alemania

Comercio Internacional

Alemania figura entre los países más industrializados y potentes del mundo, en el 2014 ocupó el puesto número 3 en el ranking global de exportaciones, siguiendo a China y a Estados

¹⁹ <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/ALEMANIA.pdf>

Unidos que lideran esta categoría. La economía de este país se concentra tanto en bienes como en servicios industriales, es decir en la producción de maquinarias, vehículos y productos químicos que son altamente demandados a nivel mundial.

Las exportaciones totales de Alemania hacia el mundo en el período 2010-2014 han presentado una tasa de crecimiento promedio anual de 4.42%, registrando un valor exportado en el 2014 de USD 1, 511,132 millones.

Tabla #5 Principales productos exportados por Alemania

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ALEMANIA AL MUNDO			
Miles USD			
Subpartida	Descripción	2014	% Partic.
8703.23	Vehículos automóviles de transporte para personas de cilindrada superior a 1500	58,203,330	3.85%
8703.32	Vehículos automóviles de transporte para personas con motor de embolo de cilin	50,313,824	3.33%
3004.90	Los demás medicamentos preparados	39,641,391	2.62%
8802.40	Aviones y demás vehiculos aéreos, de peso en vacio, superior a 15000 k	33,224,976	2.20%
8703.24	Vehículos automóviles transporte personas de cilindrada superior a 300	23,632,091	1.56%
3002.10	Sueros especificos de animales o de personas inmunizados y demas compo	20,054,126	1.33%
8703.33	Vehículos automóviles de transporte para personas de cilindrada superior a 2500 cm	14,457,894	0.96%
8708.40	Cajas de cambio	14,276,398	0.94%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	11,645,221	0.77%
8708.29	Las demas partes y accesorios de carroceria, incluidas las cabinas, ex	11,063,370	0.73%
	Demás productos	1,234,619,837	81.70%
TOTAL		1,511,132,458	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En el cuadro anterior se indica que la capacidad industrial y avanzada de Alemania se refleja en su orientación exportadora, es un país que está inmerso directamente en la economía global, es así que las exportaciones alemanas del año 2014 alcanzaron el monto de USD 1,511,132 millones representando una variación de 3.60% respecto al 2013. Entre los principales productos exportados en el último año se observaron las subpartidas referentes a vehículos, medicamentos preparados, aviones, partes y piezas de vehículos, aceites de petróleo, entre otros productos.

Tabla #6: Exportaciones de Alemania exportados por país destino

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE ALEMANIA		
Miles USD		
Mercados	2014	% Partic.
Francia	134,606,523	8.91%
Estados Unidos de América	128,683,006	8.52%
Reino Unido	105,778,462	7.00%
China	99,974,882	6.62%
Países Bajos (Holanda)	93,663,625	6.20%
Austria	73,559,275	4.87%
Italia	72,056,092	4.77%
Otros	802,810,593	53.13%
Total	1,511,132,458	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial en Inversiones, PRO ECUADOR

De acuerdo a los principales mercados de destino de las exportaciones alemanas en el 2014, Francia fue el principal receptor con una participación de 8.91%, seguido de Estados Unidos 8.52% y Reino Unido 7.00%, entre otros países.

Tabla #7: Principales productos importados por Alemania

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ALEMANIA DESDE EL MUNDO			
Miles USD			
Subpartida	Descripción	2014	% Partic.
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	65,806,843	5.40%
3004.90	Los demás medicamentos preparados	22,712,884	1.86%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	22,666,015	1.86%
8802.40	Aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000 k	19,422,747	1.59%
8703.32	Vehículos automóviles para transporte de personas con motor de embolo de cilin	16,772,395	1.38%
3002.10	Sueros específicos de animales o de personas inmunizados y demás compo	16,046,011	1.32%
8517.12	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas;	11,099,990	0.91%
8703.23	Vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 1500	10,103,475	0.83%
8471.30	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	10,046,006	0.82%
8708.29	Las demás partes y accesorios de carrocería, incluidas las cabinas, ex	9,480,162	0.78%
	Demás productos	1,014,181,822	83.24%
	TOTAL	1,218,338,350	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial en Inversiones, PRO ECUADOR

Las principales importaciones alemanas en el 2014 correspondieron a productos derivados de petróleo, medicamentos, aviones y vehículos. En el cuadro anterior se detallan los montos importados en el 2014 con su correspondiente subpartida. (Proecuador.gob.ec)²⁰

Restricciones Comerciales

A continuación indicamos las cuotas, impuestos de importación, aranceles, licencias, obligaciones aduaneras de Alemania por importación de mercaderías.

Tabla #8: Arancel cobrado por Alemania a los productos exportados por Ecuador

ARANCEL COBRADO POR ALEMANIA A LOS PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR		
Subpartida	Descripción	ARANCEL
0803.90	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	0%
2101.11	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS	0%
1604.14	ATUNES, LISTADOS Y BONITOS (SARDA SPP.)	0%
1801.00	CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO.	0%
3815.12	CON METAL PRECIOSO O SUS COMPUESTOS COMO SUSTANCIA ACTIVA	0%
1511.10	ACEITE EN BRUTO	0%
0603.11	ROSAS	0%
4407.22	VIROLA, IMBUIA Y BALSA	0%
0306.17	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAEIDAE) CONGELADOS	0%
0710.80	LAS DEMÁS HORTALIZAS	0%
1803.10	SIN DESGRASAR	0%
0804.30	PIÑAS (ANANÁS)	0%
6109.10	DE ALGODÓN	0%
0803.10	PLÁTANOS	0%
0704.10	COLIFLORES Y BRÉCOLES («BROCCOLI»)	0%

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Banco Central

Solo un pequeño grupo de productos agrícolas está sujeto a regulaciones. La licencia de importación es responsabilidad del importador de Italia. Las licencias no son transferibles, a pesar que una licencia puede cubrir numerosas embarcaciones (siempre que se encuentren dentro de la cantidad de productos autorizados por la licencia originalmente).

Los permisos de importación son requeridos ante el Ministerio de Comercio Exterior /Ministerio del Comercio Estero) y se aplica para los siguientes rubros:

- Leche y productos lácteos
- Quesos
- Pescados
- Trigo, cebada y otros granos
- Vegetales
- Acero
- Textiles y ropas de vestir
- Partes de animales
- Armas de fuego, municiones y explosivos
- Materiales radiactivos y reactores nucleares (Alemania)²¹

²⁰ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC_2015_ALEMANIA.pdf

²¹ Ficha comercial de república federal de Alemania

2.2.4. ASPECTOS SOCIALES

2.2.4.1. Condiciones de vida: ropa y accesorios, seguridad social.

Condiciones de vida

Alemania tiene buenos resultados en muchas medidas de bienestar general, en comparación con la mayoría de los demás países incluidos en el Índice para una Vida Mejor. Alemania se sitúa por arriba del promedio en educación y competencias, balance vida-trabajo, empleo y remuneración, calidad medioambiental, sentido de comunidad, vivienda, seguridad personal y satisfacción. (oecdbetterlifeindex.org)²²

2.2.4.2. Condiciones de trabajo: relaciones obrero-patronales, participación de los empleados, salarios y beneficios

Relación obrero-patronal

En general, esta legislación promueve la flexibilidad en la contratación, bajos costos de despido y escasa o nula conflictividad laboral. En caso de conflicto, siempre prevalece la ley que favorece los intereses del trabajador.

Los contratos se estipulan bajo la relación laboral designada. Se trata que el empresario y el trabajador tengan una relación directa, no regulada por el Estado y donde cualquiera de las partes contratantes tenga la facultad de terminar el contrato a voluntad

Participación de los empleados

Las formas de trabajo muestran evoluciones diferentes. Desde 2006 el grupo de trabajadores afiliados al régimen general de la seguridad social ha crecido de un modo desproporcionado, mientras que la cuota de personas que tienen solo un trabajo sigue bajando continuamente. Para 2015 se predice la consolidación de esta tendencia. La mayor parte de las personas ocupadas la forman, con el 70%, los trabajadores afiliados al régimen general de la seguridad social. Desde que en 2005 se registró el nivel más bajo, con 26,35 millones, esta cifra creció en 3,36 millones a 29,71 millones en 2013. Para los años 2014 y 2015 el IAB pronostica otro incremento de 430.000-470.000 personas a cerca de 30,61 millones de trabajadores, lo que sería un nivel récord. (empleo.gob.es)²³

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/Ficha-Comercial-Alemania-mayo-2014.pdf>

²² <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/germany-es/>

²³ EL MERCADO LABORAL DE ALEMANIA ENTRE RIESGOS Y ESTABILIDAD
<http://www.empleo.gob.es/es/mundo/Revista/Revista183/104.pdf>

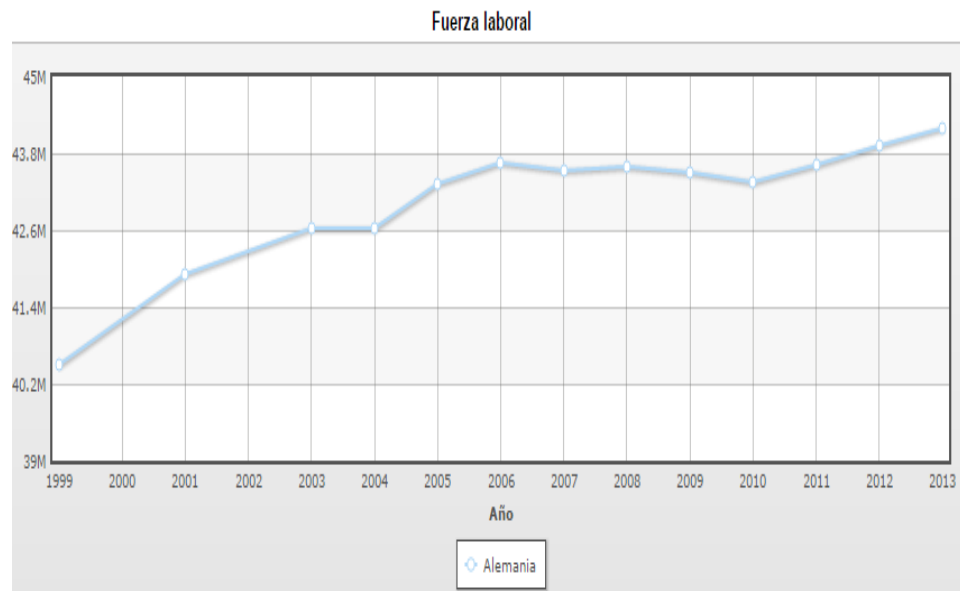
Salarios y beneficios

Los sueldos (Lohn/Gehalt) en Alemania están entre los más altos del mundo. La mayoría de los trabajos para licenciados pagan 30.000 € /año. Los trabajos de estudiantes o que no requiere titulación se suelen pagar a 6-15 € /hora.

El sueldo se muestra como mensual en tu contrato de trabajo, el cual también debería detallar remuneraciones especiales, bonus y revisiones del sueldo. Muchas empresas tienen 13 pagas al año, se suele pagar en diciembre para Navidad o se divide entre el verano y Navidad. En algunos puestos directivos dan 14 pagas. (justlanded.com, <https://www.justlanded.com>)²⁴

2.2.4.3. Fuerza de trabajo: tasas de desempleo

Cuadro #5: Fuerza de trabajo



Fuente: reloj de Alemania
Elaborado por: Autora de tesis

Alemania se ubica en el cuarto puesto en su fuerza de trabajo más poderosa del mundo después de Estados Unidos, China y Japón. (indexmundi.com)²⁵

Tasa de desempleo

²⁴ Trabajar en Alemania: Cultura empresarial, sueldos y normativa laboral-
<https://www.justlanded.com/espanol/Alemania/Guia-Alemania/Empleo/Trabajar-en-Alemania>

²⁵ Fuerza laboral
http://www.indexmundi.com/es/alemania/fuerza_laboral.html

La Tasa de Desempleo actual es del 5,9 es una medida del porcentaje de la fuerza de trabajo total que está sin trabajo, pero que buscan activamente empleo y dispuestos a trabajar en Alemania. Un alto porcentaje indica debilidad en el mercado laboral. Un bajo porcentaje es un indicador positivo para el mercado de trabajo en Alemania y debe ser tomada como positiva para el EUR. (investing.com)²⁶

2.2.4.4. Distribución de la riqueza: clases de ingresos, proporción de la población en cada clase, desarrollo humano.

Clase de ingresos – proporción de la población en cada clase

Los estatus socio-económicos en el país están bien definidos por su ingreso, el cual está controlado por el sistema de pagos de impuestos.

Las clases son: 1.- Pobres, 2.- Clase Media Baja, 3.- Clase Media Alta, 4.- Ricos. (mrlazarorgonzalez.blogspot.com)²⁷

Tabla #9: Status social de Alemania (EUR)

Clases Sociales	Total de ingreso por persona \$	Total de ingreso por familia
Pobres	10,500.00	25,000.00
Clase media-baja	30.000	240000000
Clase media-alta	250,000.00	1,000,000.00
Ricos	Más de 1,000,000.00	

Desarrollo humano

Se ha publicado el índice de desarrollo humano (IDH) de 2014 en Alemania fue 0,916 puntos, lo que supone una mejora respecto a 2013, en el que se situó en 0,911.

El IDH es un importante indicador del desarrollo humano que elabora cada año Naciones Unidas. Se trata de un indicador que, a diferencia de los que se utilizaban anteriormente que medían el desarrollo económico de un país, analiza la salud, la educación y los ingresos.

²⁶ Alemania-tasa de desempleo- <https://es.investing.com/economic-calendar/german-unemployment-rate-142>

²⁷Gonzales L. estratos sociales de Usa (febrero /6/ 2012). Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://mrlazarorgonzalez.blogspot.com/2012/02/los-estratos-sociales-en-los-estados.html>

Tabla #10: Índice de desarrollo humano de Alemania 2014

Fecha	IDH	Ranking IDH
2014	0,915	6°
2013	0,911	6°
2012	0,911	6°
2011	0,908	6°
2010	0,906	5°

Fuente: <http://www.datosmacro.com/idh/>

Elaborado: Autora de tesis

El IDH, tiene en cuenta tres variables: vida larga y saludable, conocimientos y nivel de vida digno. Por lo tanto, influyen entre otros el hecho de que la esperanza de vida en Alemania esté en 81,20 años, su tasa de mortalidad en el 10,70% y su renta per cápita sea de 36.100€ euros. (Datosmacro.com)²⁸

2.2.5. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Alemania es uno de las naciones con mayor potencial innovador en el conglomerado europeo, según indica un estudio publicado recientemente por la Comisión de la Unión Europea (UE). Alemania se sitúa conjuntamente con los países escandinavos Finlandia, Suecia y Dinamarca y con Suiza, que no es miembro de la UE, a la cabeza de las naciones innovadoras. Francia y Gran Bretaña apenas logran ocupar un nivel medio.

2.2.5.1. Tecnología actual disponible (computadoras, máquinas, herramientas, etc.)

Alemania y los países escandinavos lideran las clasificaciones anuales en el uso de tecnologías de telecomunicaciones como las redes, teléfonos móviles y computadores. (dw.com, <http://www.dw.com>)²⁹

2.2.5.2. Porcentaje del PIB que se invierte en I+D+i

Alemania la cuarta economía mundial, siendo los gastos brutos en la investigación y desarrollo como porcentaje del producto interno bruto del país se destina 9% del PIB a la I+D+I. (datos.bancomundial.org)³⁰

²⁸ El Idh se eleva en Alemania - <http://www.datosmacro.com/idh/alemania>

²⁹ Alemania y su carrera por las nuevas tecnologías- <http://www.dw.com/es/alemania-y-su-carrera-por-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas/a-2151487>

2.2.5.3. Habilidades tecnológicas de la mano de obra

La mano de obra en Alemania ha sido apta por ser cualitativa lo que hace que los trabajadores del país se caractericen por ser eficientes, siendo este visto con mayor grado de interés para hacer inversiones.

2.2.5.4. Sistemas de comunicación

Alemania posee tecnologías y software capaces de realizar un seguimiento a distancia de computadoras personales y teléfonos móviles.

Estos dispositivos, permiten la intercepción de redes informáticas sin necesidad de enviar mensajes con adjuntos a la persona que se quiere vigilar. (luisgyg.com)³¹

2.6. ASPECTOS LOGÍSTICOS

2.2.6.1. Desempeño logístico del país medido por el Logistics Performance Index (LPI) del banco mundial

Los avances en el desempeño logístico de las economías menos desarrolladas se han desacelerado por primera vez desde 2007, mientras que las economías emergentes que implementan iniciativas logísticas integrales siguen mejorando su desempeño, según se explica en un nuevo informe del Grupo Banco Mundial que se dio a conocer hoy.

En la última edición del índice de desempeño logístico, que forma parte del informe bienal titulado Connecting to Compete 2016: Trade Logistics in the Global Economy (Conectarse para competir 2016: La logística comercial en la economía mundial) se realiza una clasificación de 160 países a partir de su desempeño en materia de logística comercial. Por tercera vez, Alemania es el país mejor posicionado.

³⁰ Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB) - <http://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>

³¹ Sistema de comunicación- <http://www.luisgyg.com/blog/2016/02/10/la-seleccion-de-alemania-tecnologia-y-sap/>

Tabla #11: Desempeño logístico



Fuente: Banco Mundial
Elaborado: por Banco Mundial

2.2.6.1.1. Eficiencia aduanera

Alemania es el más eficiente exportador e importador del mundo, dijo este jueves el Banco Mundial, que en su más reciente ranking de logística de comercio incluyó a siete economías europeas entre las 10 principales de la lista, junto a Estados Unidos, Singapur y Japón.

Los 10 países en el tope del escalafón fueron Alemania, Holanda, Bélgica, Gran Bretaña, Singapur, Suecia, Noruega, Luxemburgo, Estados Unidos y Japón.

Alemania, el tercer mayor exportador de bienes del mundo, recuperó el primer lugar en la tabla, que ocupó por última vez en el 2010. (elcolombiano.com)³²

2.2.6.1.2. Calidad de la infraestructura

Alemania cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, con más de 60 puertos entre principales y auxiliares, siendo los principales para las exportaciones ecuatorianas Los de Hamburgo y Bremerhaven.

Las vías de acceso en Alemania son de gran calidad, tienen un total de 644,480 km estas son de las mejor conservadas del mundo, amplias y con grandes arcones, y con una red de autopistas de 12,800 km envidiable, en muchas de las cuales no existe límite de velocidad.

El servicio de Ferrocarriles abarca un total de: 41,981 kilómetros de las cuales 20,053 kilómetros son electrificadas, es uno de los más importantes del mundo, la longitud total de pistas es de 76,473 kilómetros. Alemania es un miembro de la Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC). El código de país UIC Unión Internacional de ferrocarriles para Alemania es 80. Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con

³² Eficiencia aduanera-

http://www.elcolombiano.com/historico/banco_mundial_califica_a_alemania_como_pais_mas_eficiente_para_importaciones_y_exportaciones-CWEC_287225

infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores. La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen y Berlín, de estos el más importante es el de Frankfurt – Séptimo del mundo por número total de pasajeros. (Proecuador.gob.ec)³³

2.2.6.1.3. Competitividad de transporte internacional de carga

Alemania es el más eficiente exportador e importador del mundo, dijo este jueves el Banco Mundial, que en su más reciente ranquin de logística de comercio incluyó a siete economías europeas entre las 10 principales de la lista, junto a Estados Unidos, Singapur y Japón.

2.2.6.1.4. Competencia y calidad en los servicios logísticos

Los productos comercializados desde el Ecuador, son embarcados desde el Puerto Marítimo de Guayaquil operado por CGSA (ICTSI), generalmente en carga contenerizada dependiendo el tipo de productos (secos o refrigerados). En el mercado nacional, existen varias líneas navieras que cubren el servicio desde el puerto de GYE hasta los principales puertos en Alemania.

El tiempo promedio del viaje marítimo es de 25 días hasta el puerto de Hamburgo, el precio promedio del flete por contenedor refrigerado de 40 pies es de USD 6,500.00.

Para transportar un contenedor de 40 pies seco el precio del flete es de USD 2,500.00.

2.2.6.1.5. Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos

Alemania ocupa el puesto 1 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, con un promedio de puntuación de 4.10 siendo la máxima posible 5.00

2.2.6.1.6. Puntualidad en el transporte de carga

Por vía marítima en buques de carga contenedorizada hacia el puerto de Bremerhaven (Alemania) y su tiempo de transito es de 24 a 26 días; Por medio de vía aérea el tiempo de duración es aproximadamente de 12 horas 28 mins. (howmanyhours.com)³⁴

2.2.6.2. Acceso marítimo: infraestructura y servicios portuarios

Alemania cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, con más de 60 puertos entre principales y auxiliares, siendo los principales para las exportaciones ecuatorianas Los de Hamburgo y Bremerhaven.

Hamburgo

Es a menudo llamada la puerta de entrada al mundo. Y de hecho, tiene una de las más densas redes de servicios de línea en Europa, por lo que es un importante centro de transporte para el flujo mundial de carga es uno de los más grandes e importantes puertos del mundo. Ubicado a orillas del río Elba, cuenta con cuatro grandes terminales de contenedores de alto desempeño en el manejo con los tiempos de amarre corto, significa que incluso los mayores portacontenedores salen del puerto de nuevo después de uno o dos días. La capacidad de los terminales está en constante expansión para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y las novedades en

³³ perfil logístico de la república federal de Alemania año 2015- http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf

³⁴ Transporte de carga - <http://www.howmanyhours.com/es/cuantotiemповolar/ecuador/alemania.php>

tamaños de buques. En el año 2013 manejó 139 millones de toneladas y más de 9.3 millones de TEUs.

2.2.6.3. Acceso aéreo: infraestructura y servicios aeroportuarios

Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores. La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen y Berlín, de estos el más importante es el de Frankfurt – Séptimo del mundo por número total de pasajeros.

En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente, etc. Así mismo en alta temporada se presenta para flores ajustes en las tarifas

El aeropuerto de Frankfurt, 7 Debe su importancia, en parte, a estar ubicado en el centro de Europa occidental, Está situado aproximadamente a 12 km (8 millas) al suroeste de la ciudad. Permitiéndole transportar rápida y fácilmente la carga a cualquier destino en el continente europeo. El Aeropuerto ofrece los servicios de transporte multi-modal, lo cual lo convierte en uno de los más importantes centros de distribución de Europa y el mayor aeropuerto de carga del mundo y de los más transitados de Europa junto con el Charles de Gaulle de París y el Heathrow de Londres. 58 millones de pasajeros lo transitaron en el 2013.

Desde Ecuador a Alemania vuelan líneas como LATAM, KLM, brindan servicio con y sin escalas existen diferentes conexiones en Panamá, Miami, Ámsterdam. Etc.

2.2.6.4. Infraestructura vial y servicios de transporte terrestre

El servicio de Ferrocarriles abarca un total de: 41,981 kilómetros de las cuales 20,053 kilómetros son electrificadas, es uno de los más importantes del mundo, la longitud total de pistas es de 76,473 kilómetros. Alemania es un miembro de la Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC). El código de país UIC Unión Internacional de ferrocarriles para Alemania es 80.

La red ferroviaria alemana se compone de las líneas ICE (alta velocidad), largo recorrido (EuroCity-EC; InterCity-IC) y regionales, además de las comunicaciones internas de las ciudades.

Desde el año 2000 circulan ya los ICE 3, la versión más moderna y más rápida de estos trenes, que alcanza una velocidad máxima de 330 km/h.

Actualmente hay 1,274 kilómetros de línea de alta velocidad en Alemania, que constituyen un 3.3% del total.

2.2.6.5. Plataformas y corredores logísticos

Las vías de acceso en Alemania son de gran calidad, tienen un total de 644,480 km, Estas son de las mejor conservadas del mundo, amplias y con grandes arcones, y con una red de autopistas de 12,800 km envidiable, en muchas de las cuales no existe límite de velocidad.

2.2.2.6.6. Tramitología y documentos requeridos para ingreso de mercancías

Para trámites de importación y exportación en Alemania, a más de los documentos exigibles, se detallan en este estudio, un promedio de tiempo y costo para cada una de las etapas que son: preparación de documentos, control aduanero, manejo de terminal y transporte interno por contenedor.

PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN EN ALEMANIA			
1.	Preparación de documentos	4 días	\$175
2.	Control aduanero	1 día	\$30
3.	Manejo terminal portuario	2 días	\$310
4.	Transporte interno	2 días	\$500
	Total	9 días	\$1015

PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN EN ALEMANIA			
1.	Preparación de documentos	3 días	\$185
2.	Control aduanero	1 día	\$55
3.	Manejo terminal portuario	3 días	\$310
4.	Transporte interno	2 días	\$500
	Total	7 días	\$1050

Fuente: (Proecuador.gob.ec)³⁵

Elaborado por: Autora de tesis

³⁵ perfil logístico de la república federal de Alemania año 2015 - http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf

2.2.7. CLIMA DE NEGOCIOS: ¿ES FAVORABLE EL CLIMA DE NEGOCIOS?

La cultura de negocios alemana destaca por la formalidad, por lo que es importante mantener las distancias; Los alemanes usualmente están extremadamente bien preparados para las reuniones con cifras, estadísticas, proyecciones y hechos, el humor y bromas están totalmente fuera del lugar de trabajo. (Proecuador.gob.ec)³⁶

2.2.7.1. Seguridad jurídica y estado de derechos

La seguridad jurídica es un factor determinante para el desarrollo económico de Alemania, exige necesariamente la existencia de reglas claras, bien elaboradas, dotadas de publicidad y aplicadas de forma coherente y uniforme, así como que las decisiones que se adopten como resultado de dicha aplicación sean efectivamente ejecutadas.³⁷

2.2.7.2. Estabilidad en la reglas del juego

Alemania es el motor económico de Europa. Los inversionistas se benefician de la eficiencia económica de la cuarta economía mundial. Otra ventaja con la que contamos es el gran mercado interno y la accesibilidad a los mercados emergentes de la Unión Europea. (gtai.de)³⁸

2.2.7.3. Riesgo económico: estabilidad macroeconómica

El crecimiento de Alemania, la economía más grande de Europa, aumentó alrededor de 1,5% del PIB en 2015, y se espera que se mantenga en 1,6% en 2016. El desempeño de la economía alemana de los últimos años se ha visto afectado, principalmente, por las sanciones de la Unión Europea a Rusia y por la escasa demanda de los países miembros de la UE. Sin embargo, a pesar de su vulnerabilidad a las crisis externas, se considera que Alemania, hoy, tiene una situación más fuerte en comparación con sus vecinos europeos. Esto puede explicar, en gran parte, la llegada de un número sin precedentes de migrantes al país en 2015. Aproximadamente, más de un millón de personas de Siria, Irak, y Afganistán emigraron al país. (portal.santandertrade.com)³⁹

2.2.7.4. Riesgo político: estabilidad política-institucional

Es un sistema basado en la cooperación y el consenso más que en la competencia, y abarca al conjunto del entramado socio-económico, desde el sistema financiero al industrial o al estado.

2.2.7.5. Índice de Riesgo país

La prima de riesgo o riesgo país se define como el sobreprecio que paga un país para financiarse en los mercados, en comparación con otro país.

³⁶Guía comercial-

http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/07/PROEC_GC2016_ALEMANIA.pdf

³⁷ SEGURIDAD JURÍDICA Y DESARROLLO ECONÓMICO

file:///C:/Users/Segundo/Downloads/SEGURIDAD_JURIDICA_Y_DESARROLLO_ECONOMICO.pdf

³⁸ <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/ES/Invest/Alemania-en-breve/diez-razones.html>

³⁹ Alemania: política y ECONOMÍA <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Cuanto mayor es el riesgo de un país más deberá remunerar éste a los inversores para que adquieran su deuda. Es por lo tanto, la sobretasa (o rentabilidad) que ofrece la deuda pública de un país para que los inversores la compren y mide la confianza de los inversores en la solidez de su economía.



Fuente: <http://www.datosmacro.com/prima-riesgo/alemania>

Elaborado por: Datos macro.com

2.2.7.6. Índice de corrupción

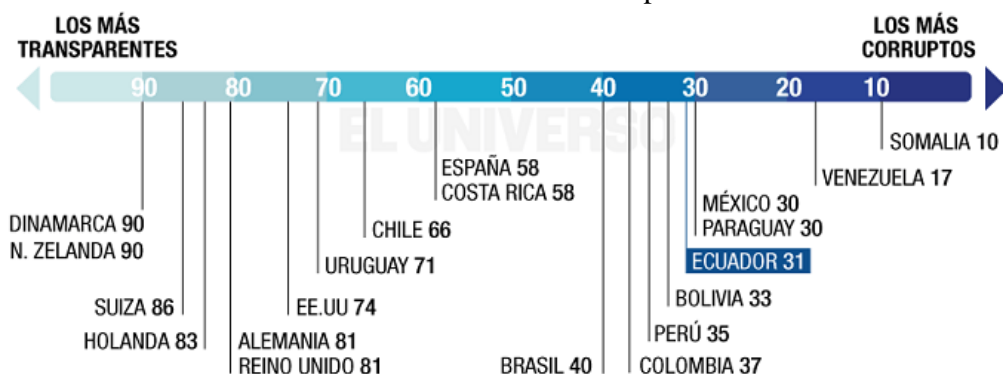
Alemania ha obtenido 81 puntos en el Índice de percepción de la Corrupción que publica la Organización para la transparencia Internacional. Su puntuación no ha sufrido ningún cambio respecto a la obtenida en 2015, así pues sus ciudadanos mantienen estable su percepción de la corrupción en Alemania.

Con esa puntuación Alemania mantiene la 10ª posición, luego sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental comparado con el resto de los 176 países de la clasificación. (ecodata.economista.es)⁴⁰

⁴⁰Índice de corrupción

http://ecodata.economista.es/paises/Alemania/Indice_de_Corrupcion/Global

Cuadro #7: Índice de corrupción



Fuente: http://ecodata.economista.es/paises/Alemania/Indice_de_Corruptcion/

Elaborado por: Globalmacronomics.com

2.2.7.7. Índice de Competitividad

Alemania ha obtenido 5,53 puntos en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Ha mejorado su puntuación respecto al informe del año anterior en el que obtuvo 5,49 puntos. Dicho valor le coloca entre los 10 países más competitivos del mundo, concretamente en el puesto 4 de la lista. Ha mejorado en este último informe su situación, ya que en 2015 estaba en el puesto 5. (Datosmacro.com)⁴¹

Cuadro #8: Índice de competitividad



Fuente: <http://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/alemania>

Elaborado por: Datosmacro.com

2.2.8. FORMAS Y ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

2.1.8.1. Costumbres y prácticas empresariales

Los hombres de negocios alemanes suelen ser bastante francos y directos, por lo que les gusta ir al grano. Cualquier acuerdo o promesa verbal tiene mucho valor pues son personas de palabra. Las negociaciones para ellos son muy serias por lo que no suele ser bienvenido un chiste o comentario jocoso en la mayor parte de las ocasiones.

⁴¹Datos macro- <http://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/alemania>

2.1.8.2. . Tipos o estilos de negociación

Los alemanes tienden a ser extremadamente formales, incluso con personas que conocen por mucho tiempo; El humor y bromas están totalmente fuera del lugar de trabajo; Las reuniones deben ser formales, al menos que sea una reunión uno a uno y el momento se preste para ello.

2.1.8.3. Formas y estrategias comunes de negociación

El alemán tiene más confianza sobre algo puesto por escrito que sobre lo hablado, por lo que es indispensable poner la información importante y decisiones tomadas por escrito. Es preferible no decir nada a comentar sobre temas en los cuales no tiene conocimiento o experiencia.

Siendo Alemania el líder mundial en organización de ferias y exhibiciones internacionales de comercio, este tipo de eventos resultan de fundamental importancia en la creación de nuevos contactos y construcción de imagen empresarial. (Proecuador.gob.ec)⁴²

2.2.9. COMERCIO BILATERAL ECUADOR-ALEMANIA

2.2.9.1. . Balanza Comercial

Tabla #12: Balanza bilateral Ecuador – Alemania 2009-2014 (miles UDS valor FOB)



Fuente: guía comercial de Alemania 2014 Pro Ecuador
Elaborado: Pro Ecuador

En el cuadro anterior podemos verificar que entre las principales subpartida (10 dígitos) el Ecuador ha exportado hacia Alemania en el año 2013 tenemos bananas frescas con 41.98%, seguido por atún en conserva con 22.33%. El superávit comercial ha tenido un comportamiento irregular llegando en el 2013 a USD 415,138 miles y en el 2014 de enero a marzo a USD 139,483 miles.

2.2.9.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados

El siguiente cuadro muestra los principales productos que el Ecuador importa de Alemania.

⁴² Guía comercial Alemania - http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/PROEC_GC2016_ALEMANIA.pdf

Tabla #13: Productos que Ecuador importa desde Alemania 2014 (miles UDS valor FOB)



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, actualización 04 Junio, 2014
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

2.2.9.3. Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados

Tabla #14: Productos que Ecuador exporta a Estados Unidos 2013 (miles USD valor FOB)



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/Ficha-T%C3%A9cnica-Alemania-May-2014.pdf>

Elaborado por: Autora de tesis

En el cuadro anterior se refleja los principales productos exportados desde Ecuador hacia Alemania de acuerdo a su participación en el año 2015 fueron bananitas frescas (59%), seguido de extractos, esencias y concentrados de café (9.94%), atún en conserva (7.08%), entre otros productos.

2.2.9.4. Productos ecuatorianos con potencial de exportación

En el siguiente cuadro se detalla los productos potenciales son su correspondiente partida. (Proecuador.gob.ec)⁴³

Tabla #15: Productos potenciales para el mercado de Alemania año 2013 – 2015 (miles USD)

EXPORTACIONES DESDE ECUADOR HACIA ALEMANIA						
MILES USD						
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016 ENE - ABR	PARTIC. 2015
0803.90	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	170,832	295,130	323,868	118,826	58.99%
2101.11	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	45,393	50,134	54,582	14,327	9.94%
1604.14	ATUNES EN CONSERVA	91,530	67,281	38,858	14,896	7.08%
1801.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	34,554	16,848	23,904	20,011	4.35%
3002.10	LAS DEMÁS FRACCIONES DE LA SANGRE Y PRODUCTOS INMUNOLÓGICOS, PARA TRATAMIENTO ONCOLÓGICO O VIH	-	-	13,730	-	2.50%
1801.00	CACAO EN GRANO, TOSTADO	6,181	9,995	12,229	-	2.23%
0603.11	ROSAS FRESCAS CORTADAS	11,053	12,040	11,989	3,061	2.18%
0710.80	LAS DEMÁS HORTALIZAS, AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS, EXCEPTO ESPÁRRAGOS	7,348	8,240	9,819	3,602	1.79%
4407.22	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIROLA, IMBUIA Y Balsa	8,409	10,106	9,622	3,021	1.75%
0306.17	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	2,383	5,994	8,244	5,530	1.50%
3002.10	LOS DEMÁS REACTIVOS DE LABORATORIO O DE DIAGNÓSTICO QUE NO SE EMPLEEN EN EL PACIENTE	-	-	3,475	-	0.63%
0306.17	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAEIDAE) CONGELADOS	201	6,149	3,403	1,123	0.62%
1803.10	PASTA DE CACAO SIN DESGRASAR	5,016.21	5,766	3,309	1,215	0.60%
0804.30	PIÑAS (ANANÁS) FRESCAS Y SECAS	2,557.301	3,728.66	2,785	1,366	0.51%
3004.90	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO PARA USOS TERAPÉUTICOS O PROFILÁCTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR.	-	83	2,785	-	0.51%
LOS DEMÁS		26,530	35,090	26,386	10,513	5%
TOTAL		411,989	526,583	548,989	197,490	100%

Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/07/PROEC_GC2016_ALEMANIA.pdf

Elaborado por: autora de la tesis

2.2.9.5. Intercambio comercial del bien o servicio a comercializar

Nuestra oferta se basa en exportar pulpa de pitahaya empacada al vacío al mercado de Berlín- Alemania lo cual buscamos potencial nuestro producto en la ciudad.

Esta oportunidad de ofertar una fruta no tradicional, en el mismo que nos proyectamos diseñar un plan de marketing para la exportación de la pulpa de la pitahaya hacia Berlín a través de la empresa ECOFIN S.A.

⁴³ Guía comercial Alemania 2016- http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/PROEC_GC2016_ALEMANIA.pdf

CAPITULO 3: AUDITORIA DEL MERCADO

3.1. Objetivos del capitulo

- Plantear estrategias de precios para el producto elaborado por ECOFIN S.A
- Analizar la oferta y demanda del producto.
- Determinar la demanda insatisfecha.

3.2. AUDITORIA DEL SECTOR INDUSTRIAL

3.2.1. Definición de la industria o del negocio

El producto de la pulpa de la pitahaya ofrece una nueva fuente de desarrollo en el comercio exterior, diversificándolo y así aportando a la generación de mayores ingresos a la economía, una fruta con propiedades medicinales y curativas de buen sabor que puede ser preparada en jugos, mermeladas, etc sin tomar mucho tiempo ya que los alemanes, lo que menos acostumbran es demorarse mucho en la preparación de los alimentos.

Ecuador se encuentra desarrollando un cambio o proceso de la matriz productiva, por lo cual apunta a aquellos sectores donde se labora productos nuevos y con un potencial alto para la exportación⁴⁴

3.2.2. Antecedentes generales y evolución de la industria

El cultivo de la pitahaya por lo general se localiza en zonas subtropicales y amazónicas de agricultura de transición.

Es un cultivo en proceso de desarrollo y tecnificación que se lo encuentra en Ecuador en zonas con gran potencial agroecológico para la producción de esta fruta.

Las características climáticas y edáficas constituyen una ventaja comparativa que incide en la calidad de la fruta; así se ha podido establecer que la pitahaya producida en zonas de la amazonia es de mayor contenido de grados brix y de mayor tamaño que las cultivadas en otras zonas.

De acuerdo con la zonificación del cultivo, las áreas potenciales, tanto en la amazonia como en los sub trópicos presentan características excelentes para el desarrollo de la pitahaya.

En Ecuador los productores están comprometidos en la responsabilidad y la necesidad de preservar los recursos naturales: suelos, agua, vegetación y fauna silvestre, aún no intervenidos por el hombre. Sin embargo, para evitar la depredación de dichos recursos y detener la expansión inconveniente de las fronteras agrícolas, ha sido necesario propiciar técnicas alternativas de desarrollo del sector agropecuario con nuevos enfoques que incorporen la

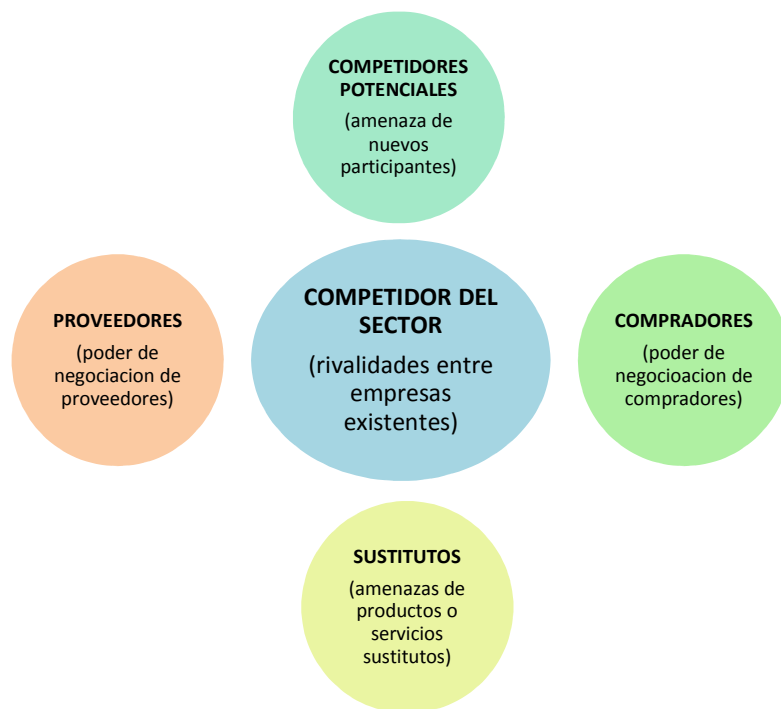
⁴⁴ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10045/1/UPS-GT001054.pdf>

dimensión ambiental y los cambios tecnológicos adecuados para mejorar la competitividad, generando cadenas productivas que reciclen, reutilicen y recuperen los subproductos generados en las actividades productivas.

Lo anterior implica una producción intensiva de avanzada tecnología, que demanda conocimientos de las condiciones ecológicas/ambientales, la estructura de los suelos, la dinámica de los nutrientes de las plantas, los enemigos naturales de plagas y enfermedades y las formas adecuadas de manejo de estos y otros factores de la producción. (lahora.com.ec)⁴⁵

3.2.1.1. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter

Figura #3: Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: PORTER (1982:24), citado por Guerras y Navas (2007:178).

Riesgo de entrada de nuevos competidores:

El riesgo de entrada de nuevas empresas a la industria de frutas no tradicionales (pulpa de pitahaya) en el mercado de Berlín- Alemania está determinado por el atractivo (que quieran entrar) y por la facilidad (que puedan entrar). El riesgo de entrada debe ser tomado en cuenta.

⁴⁵ Origen y condiciones ambientales de la pitahaya-

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101271199/#.WJvK5VXhDIU>

Atractivo del sector:

Cuadro #9: Atractivo del sector

Beneficio	
Beneficio (corto plazo)	Poco atractivo
Muy atractivo	Beneficio (largo plazo)

Elaborado por: autor de tesis

Perspectiva

Amenaza de productos sustitutivos:

El producto sustituto más cercano de la pitahaya que ofrece ECOFIN S.A., es la tuna la cual posee similares características, este producto proveniente de países como México, Perú, España, Sicilia.

Poder de negociación de proveedores:

La empresa ECOFINSA, posee los cultivos de pitahaya durante todo el año, cumpliendo así las expectativas de los compradores, en cuanto a nuestros proveedores lo que adquirimos de ellos son los empaques para nuestros productos en la cual se exige los estándares más altos solicitados por la Unión Europea, cartones, guantes látex, ya que la producción como antes la mencionaba la cultiva la empresa, y los abonos son totalmente orgánicos.

Poder de negociación de clientes:

El poder de negociación de los clientes no predomina mucho ya que el precio del producto para ellos no tiene mayor relevancia, ya que ellos lo que buscan es un producto de calidad y que les permita una realización sin llevar mucho tiempo en la cocina para preparar el mismo.

Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre los competidores surge como resultado de las 4 fuerzas anteriores. Así, el crecimiento de esta industria, la amenaza de productos sustitutivos más cercanos, el bajo poder de negociación de los proveedores y de los clientes hacen posible calificar de rivalidad media a esta industria. Es decir que ECOFINSA se desenvuelve en un entorno específico, ya que esta empresa no tiene un competidor directo que elabore el mismo producto.

3.2.2.2. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas en la industria

Aprovisionamiento.- Nuestro objetivo es comercializar frutas ecuatorianas de calidad internacional, nuestras zonas de cultivo están en capacidad de incrementar progresivamente el volumen de acuerdo a la cantidad requerida por nuestros clientes.

Desarrollo tecnológico.- Contar con los mejores productos basados en estándares de calidad, su valor agregado será 100% en la planta de empaque se receipta la fruta transportada desde los cultivos que es almacenada en las bodegas adecuadas para la preservación de la calidad durante el tiempo en que entra al proceso de empaque y embalaje.

Administración.- Controlar costos de materia prima y mano de obra. Cumplimiento y control del presupuesto.

Infraestructura de la empresa.- La planta para los procesos de post cosecha está técnicamente equipada, el personal debidamente capacitado, y cumpliendo con todas las normas de higiene, salubridad y seguridad necesarias para cumplir con estándares de comercio exterior.

Logística de entrada.- Que sea un producto de calidad, fácil de manejar y coordinar la logística y el transporte del producto.

Operaciones.- Con el talento humano se maneja por producciones de acuerdo a los pedidos, en la tienda de ALDI se cuenta con un personal fijo.

Logística de salida.- Nuestro producto será enviado y comercializado por vía marítima en buques de carga contenedorizada hacia el puerto de Bremerhaven (Alemania) y su tiempo de tránsito es de 24 a 26 días desde Ecuador. Serán enviadas con valor FOB.

Comercialización y ventas.- Se comercializará nuestro producto mediante ALDI -NORD es una cadena minorista de supermercados de descuento o conocidas como discounter y es una de las compañías más grandes del mundo.

Servicio.- Proveer de la información al cliente para la realización del respectivo control de salida y llegada al destino final del producto.

Ventajas competitivas en la industria

- Cuenta con la licencia país “Ecuador Ama la Vida”.



- La marca está registrada en el IEPI (instituto ecuatoriano de propiedad intelectual), este registro le da plus+ al producto.

AUDITORIA DEL MERCADO DE REFERENCIA

Tipo y estructura de mercado

Berlín está considerado como una de las ciudades más poderosas de la Unión Europea y el mundo, es la capital de Alemania y la que cuenta con mayor población en ese territorio. Es el centro de diversidad cultural y tiene un gran aporte en la política de su país así como también en el arte y la ciencia; se encuentra ubicado al Noroeste de Alemania, a escasos kilómetros de la frontera con Polonia, contando con una superficie de 892 km cuadrados y está dividida en 12 distritos.

Región(es) geográfica(s) donde se venderá el producto

Después de investigar y analizar los diferentes lugares donde poder comercializar el producto se pudo determinar que en Leipziger es el que brinda las mayores oportunidades de negocio ciudad de Berlín

Figura #4: Región geográfica de Berlín



Fuente: <https://maps.google.com>

3.3.3. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial

N	AÑO	X	IMPORTACIONES (Y)	X.Y	X ²
1	2007	-2	2.303.272	-4.606.544	4
2	2008	-1	1.035.829	-1.035.829	1
3	2009	0	1.492.603	0	0
4	2010	1	1.793.756	1.793.756	1
5	2011	2	1.953.625	3.907.250	4
			8.579.085	58.633	10

Fuente: Pro Ecuador
Elaborado por: Autora de tesis

Fórmula para proyecciones:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum x \cdot y}{x^2}$$

$$a = \frac{8.579.085}{5}$$

$$b = \frac{58.633}{10}$$

$$a = 1.715.817$$

$$b = 5.863$$

$$Y = 1.715.817 + 5.863 (X)$$

Obtenemos el siguiente resultado:

Importaciones Proyectadas año \$ (2012-2020)

AÑO	IMPORTACIONES PROYECTADAS
2012	1.721.680
2013	3.443.360
2014	5.161.040
2015	6.886.720
2016	8.608.400
2017	10.330.092
2018	12.051.760
2019	13.773.440
2020	15.495.120

Elaborado por: Autora de tesis

C.N.A. = Producción Nacional + Importaciones – Exportaciones. Calculo del consumo aparente proyectado (\$)

AÑOS	(+) PRODUCCION NACIONAL	(+) IMPORTACIONES PROYECTADAS \$	(-) EXPORTACIONES PROYECTADAS \$	(=) CONSUMO APARENTE
2012	0	1.721.680	0	1.721.680
2013	0	3.443.360	0	3.443.360
2014	0	5.161.040	0	5.161.040
2015	0	6.886.720	0	6.886.720
2016	0	8.608.400	0	8.608.400
2017	0	10.330.092	0	10.330.092
2018	0	12.051.760	0	12.051.760
2019	0	13.773.440	0	13.773.440
2020	0	15.495.120	0	15.495.120

Elaborado por: Autora de tesis

3.3.4. Identificación y caracterización de los segmentos de mercado objetivos, incluidos sus hábitos de compra (patrones de uso del producto, preferencias de las características del producto, hábitos de compra.

El mercado de Berlín está constituido por una población con diferentes necesidades, costumbres, posibilidades económicas que influyen en los gustos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir un producto. Para lo cual es necesario realizar un análisis a los consumidores con el fin de determinar a qué segmento va a dirigir este producto.

- **Mercado objetivo:**
 - Niños.
 - Adolescentes.
 - Adultos.
 - Adultos mayores.
- **Consumidores:**

Clase media y alta.

3.3.5. Dimensionamiento de la demanda insatisfecha del mercado

Para determinar la demanda insatisfecha de Pitahaya que existe en el mercado de Berlín, es necesario primero determinar el consumo per - cápita de esa ciudad, para lo cual dividimos los datos de consumo aparente para el número de personas que consumen, con lo que se obtiene el consumo per cápita para todos los años proyectados.

Calculo para determinar la demanda insatisfecha en USD

Año	Consumo Aparente \$	Población	Consumo per cápita	Dem. Pro. Anual per capita	Demanda insatisfecha per-cápita	Demanda Insatisfecha\$
2012	1.721.680	5.400.000	0.32	4.72	4.4	23760000
2013	3.443.360	5.742.710	0.60	4.72	4.12	23659965
2014	5.161.040	5.957.066	0.86	4.72	3.86	22994274
2015	6.886.720	6.123.887	1.12	4.72	3.6	22945993
2016	8.608.400	6.248.523	1.37	4.72	3.35	20932552
2017	10.330.092	6.310.120	1.63	4.72	3.09	19498270
2019	12.051.760	6.425.401	1.87	4.72	2.85	18312392
2019	13.773.440	6.515.065	2.11	4.72	2.61	17004319
2020	15.495.120	7.001.109	2.21	4.72	2.51	17572783

Elaborado por: Autora de tesis

3.3.6. Dimensionamiento de la demanda que atenderá el proyecto

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para la venta de nuestro producto. Para este proyecto la demanda potencial será la población de Berlín – Alemania.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se estableció que la demanda insatisfecha para el año 2016 es de 20932552, la demanda que atenderá inicialmente el proyecto es de 30,240 unidades lo que corresponde a \$257040,00, con un 28%, de cobertura al mercado de Berlín.

Demanda que atenderá el proyecto en USD

Año	Demanda Insatisfecha\$	Berlín (4,30%) \$	Exportación Anual ECOFIN S.A. \$	Cobertura %
2012	23760000			
2013	23659965			
2014	22994274			
2015	22945993			
2016	20932552	900099,73	257040,00	28,56%
2017	19498270	838425,61	269892,00	32,19%
2018	18312392	787432,85	283386,60	35,99%
2019	17004319	731185,71	297555,93	40,69%
2020	17572783	755629,67	312433,73	41,35%

Elaborado por: Autora de tesis

3.4 AUDITORIA DEL MIX DE MARKETING

3.4.1. AUDITORÍA DEL PRODUCTO

La empresa ECOFIN S.A. se caracteriza por cosechar rutas exóticas, como la pulpa de pitahaya que se identifica por tener un alto valor nutricional.

Siendo una empresa que le da un valor agregado a la pitahaya, extrayendo la pulpa de la misma empacada al vacío

Figura #5: Descripción del producto.



Funda de polietileno – 500 gramos

3.4.1.1. Evaluar problemas y resistencias importantes a la aceptación del producto.

Nuestra oferta exportable de pulpa de pitahaya no presenta ciertas resistencias en cuanto al precio, porque los alemanes lo que más les importa es la calidad. Una posible resistencia a la aceptación de la pulpa de la pitahaya sería que a ciertos consumidores no les agrada el sabor.

3.4.1.2. Producto(s) de la competencia. Nombre de marca, características.

En Berlín existen varias comercializadoras de pitahayas provenientes de otros países para lo cual presentamos a continuación una lista de las tiendas que ofrecen este producto.

Tabla #16: Competencia directa

Lugar	Ciudad	Producto
Tengelmann	Berlín	Pitahaya
Edeka	Berlín	Pitahaya
Metro	Berlín	Pitahaya
Trofi-Tropenfruchimport	Berlín	Pitahaya

Fuente: Base de datos Pro Ecuador

Elaborado por: Autora de tesis

3.4.2. AUDITORÍA DEL PRECIO

Se realiza un análisis de los márgenes de ganancias acostumbradas, determinando los tipos de descuentos disponibles para la oferta exportable y un estudio riguroso del precio del competidor para establecer el precio oferente equilibrado al mercado.

3.4.2.1. Márgenes de ganancias brutas acostumbrados

Tabla #17: Margen de utilidad

MARGEN DE UTILIDAD		
AÑO 2017		
	BRUTA	65%
	NETA	16%

Fuente: ECOFIN S.A.

Elaborado por: Autora de tesis

3.4.2.2. Tipo y descuentos disponibles

La empresa ECOFIN S.A. Ofrece a sus clientes descuentos por la cantidad de volúmenes de compras que realicen en los pedidos, y dependiendo la forma de pago que se lleguen en la negociación, a continuación mostramos el siguiente gráfico con descuentos.

Tabla #18: Tipos de descuentos

TOTALES EN DESCUENTOS		
	CONTADO	CREDITO 2 plazos
100 cajas	10%	5%
MAS DE 100 cajas	15%	10%

3.4.2.3. Impacto del tipo de cambio en los precios relativos

No tendrán ningún impacto en el tipo de cambio, ya que la transacción se la realizara en dólares americanos que es nuestra moneda local.

3.4.2.4. Precios del competidor

El precio del producto que oferta la empresa ECOFIN S.A. está en un precio equilibrado con respecto al precio de la competencia, no tiene ningún impacto.

3.4.3. AUDITORÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

3.4.3.1. Datos de los intermediarios (minoristas, mayoristas, agentes de exportación e importación y almacenes) de canales disponibles dentro del mercado: quienes, número y tamaño, margen de ganancia bruta, método de operación (efectivo o crédito), escala de operación (grande o pequeña) penetración de los mercados urbanos y rurales.

La comercialización de pitahaya en la ciudad de Berlín, tiene gran aceptación en este mercado ya que sus consumidores siguen una línea de tendencia de consumo saludable para su nutrición y gracias a esto existen cadenas de supermercados como ALDI –NORD (centro de distribución principal para la pitahaya) las cuales adquieren el producto para ofertarlo y atraer más clientes.

Se contará con una persona la cual será intermediario para que el producto llegue hasta el consumidor final, exportando mensualmente 2.520 unidades de las cuales se ganarán \$2,50 por unidad.

El pago de la mercancía se realizar contra una carta de crédito y el plazo se negociara con el intermediario desde 30 a 60 días máximo, luego se enviar el b/l de la mercancía.

3.4.3.2. Canales de distribución del competidor

Los canales de distribución de los competidores depende de la estructura, organización y funcionamiento de cada una de la empresas, ya sean están de forma directa o con intermediarios.

3.4.3.3. Formas de transporte y comunicación disponibles en el mercado de referencia


La ciudad de Berlín cuenta con acceso marítimo, aéreo y acceso vial con red de carreteras y ferroviaria, las cuales cuentan con las mejores infraestructuras; mediante vía marítima el transcurso de Ecuador hacia Alemania varía desde 23 a 35 días.

3.4.4. AUDITORÍA DE LA PROMOCIÓN

Se establece el estudio de los medios de comunicación disponibles en el mercado de referencia para determinar métodos publicitarios y lograr el posicionamiento de nuestro producto.

3.4.4.1. Medios de comunicación: disponibilidad de medios, costos

Tabla #19: Medios de comunicación

EMPRESA	MEDIO DE COMUNICACION	COSTO (Por publicidad)	LOGO DE LA EMPRESA
Handelsblatt	Página Web	700.00	

3.4.4.2. Promoción y métodos publicitarios del competidor

Publicidad E -mail.- medio publicitario muy bajo costo. Se crea un anuncio y luego simplemente enviar a sus clientes. En Outlook Express o se puede usar HTML.

3.4.4.3. Medios publicitarios utilizados generalmente por el competidor

Alemania es uno de los líderes mundiales en la organización de ferias y exhibiciones internacionales de comercio, consecuentemente este tipo de eventos resultan de fundamental importancia en la creación de nuevos contactos y construcción de imagen empresarial. Algunas de las principales ferias que se realizan en Alemania y que son de importancia para el sector exportador ecuatoriano se resumen a continuación:

- Feria Fruit Logistica: Sector de frutas y vegetales
- Feria ISM: Sector de confitería y chocolates
- Feria Bio Fach y Vivanness: Sector de productos orgánicos y cosméticos orgánicos
- Feria ITB: Sector turismo
- Feria Anuga: Sector alimentos procesados (cada dos años)
- Feria Internoga: Sector HORECA (catering, restaurantes y hoteles)
- Feria Heimtextil: Sector textil⁴⁶

3.4.4.4. Promociones de venta utilizadas habitualmente: muestras, cupones, etc.

Econfin S.A. utiliza habitualmente un stand en los supermercados, dando acatar los productos que se procesan, entre ellos la pitahaya.

⁴⁶ Guía comercial- http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/PROEC_GC2016_ALEMANIA.pdf

CAPÍTULO 4. : PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del capítulo

- Realizar un estudio del ambiente interno y externo de la empresa.
- Desarrollar las estrategias óptimas en el mix de marketing.

4.2 Diagnostico estratégico (FODA)

Tabla #20: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El producto ofrece al consumidor una gran cantidad de beneficios ya que la Pitahaya contiene muchos nutrientes, vitaminas y otras cualidades las cuales ayudan al bienestar del cuerpo humano. • En el mercado de Berlín no existe otra marca que ofrezca pulpa empacada al vacío de Pitahaya. • La elaboración de la pulpa de la pitahaya es sencilla. 	<ul style="list-style-type: none"> • La pulpa de pitahaya es de muy fácil acceso al mercado alemán ya que no paga aranceles y se encuentra en la lista de los productos que conforman El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) • De los países que exportan pitahaya a Alemania, ninguno le ofrece calidad como nuestro producto que es elaborado a base de esa fruta, sin ningún saborizante. • La pitahaya se encuentra altamente valorado en Alemania, la cual hace que los productos derivados de la misma tenga una acogida excepcional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los costos de publicidad de nuestro producto. • Nuestra marca no es conocida en el mercado alemán • Poca experiencia en el mercado extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja cotización y prestigio internacional del producto. • Existen otros países que son líderes en exportación de pitahaya. • La tecnología que poseen los otros países exportadores de pitahaya en relación a la de Ecuador es más avanzada. • Preferencia que tienen los alemanes hacia los productos elaborados en su

4.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.3.1. Visión y Misión

Misión:

Producir, fabricar y comercializar productos en los mercados internacionales más competitivos, empleando buenas prácticas de producción con asesoría técnica profesional que permitan la mejora continua de nuestros procesos, obteniendo el compromiso, eficiencia y bienestar de nuestros clientes, colaboradores, sus familias y la comunidad

Visión:

Nuestra proyección hasta el año 2020 es consolidarnos como una de las mayores empresas exportadoras y emparadoras del país, mejorando y potenciando los niveles de productividad y competitividad del sector agrícola que nos permitan ofrecer productos saludables de alta calidad a nuestros clientes, basando nuestras operaciones en la honestidad, la ética y el cuidado ambiental

4.3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.3.2.1. Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad

1. Aprobar al negocio con capital de trabajo acorde a los requerimientos.
2. Incrementar los activos mediante un financiamiento propio o de instituciones financieras.
3. Desarrollar nuestra rentabilidad sobre capital del 25% promedio en el período 2020.
4. Ampliar nuestro mercado maximizando las ventas.

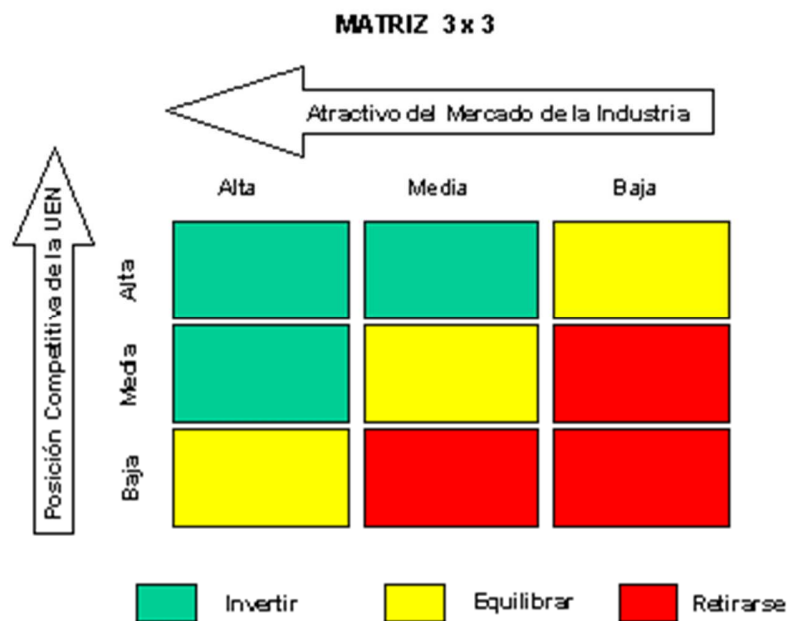
4.3.2.2. No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc.

1. Efectuar un control de clientes y ventas.
2. Aprovechamiento adecuado de materia prima
3. Satisfacción del cliente mediante el ofrecimiento de un producto de excelente calidad.
4. Incrementar fuentes de trabajo.
5. Producir más presentaciones de nuestro producto (pitahaya)

4.3.3. ESTRATEGIAS CARTERA DE PRODUCTOS

4.3.3.1. Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión))

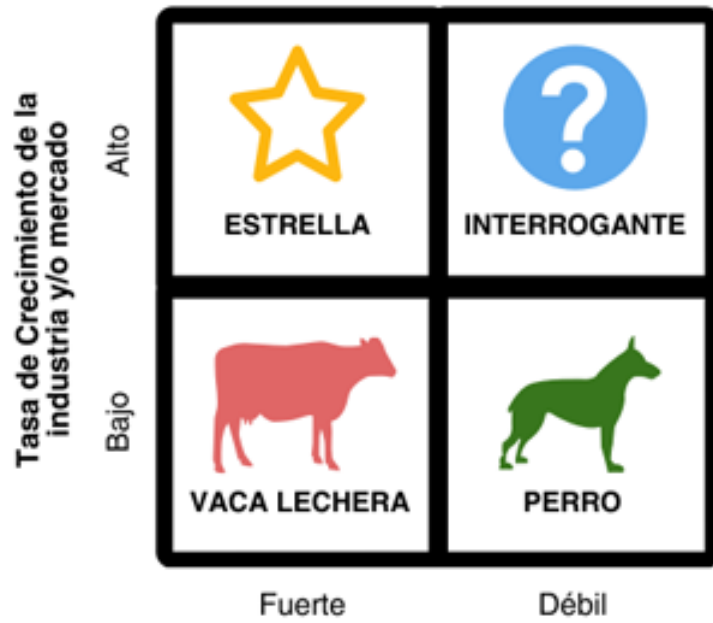
Figura #6: Estrategia de cartera de producto



La matriz atractivo-competitividad nos permite determinar cuánto dinero, materiales, entre otros, deben ser asignados o distribuidos entre los diferentes productos de la cartera, asegurando la supervivencia y crecimiento del mismo.

Econfin S.A. se caracteriza por comercializar frutas exóticas con un alto estándar de calidad, este producto podría posicionarse a largo plazo y ser líder en el mercado de Alemania dado el nivel de atractivo del mercado y su posición competitiva, se trata de equilibrar adecuadamente el producto según su segmento de mercado y gustos de los consumidores con el fin de establecer un posicionamiento y a su vez un crecimiento de la empres

Figura #7: Matriz BCG



Fuente: Escolares.net

Ecofin S A

Producto estrella.- se caracteriza por ser un producto estrella ya que es un producto único al comercializarse en el mercado de referencia, cuenta con variedades que no cuenta otro producto, ya que es elaborado a base de la materia prima que es la pitahaya, esto conlleva a que el producto mantenga un crecimiento en la demanda porque si el producto es llamativo el consumidor va a querer adquirirlo; al llega el producto al mercado va a comenzar a ganar participación relativa.

Realizando una proyección de ventas en los primeros meses se puede determinar que el producto va a tener una mayor demanda a medida que pasen los meses, al tener una mayor demanda se va a tener una mayor participación relativa en el mercado por ende el producto se va a ubicar como producto estrella ya que no presenta ningún dilema por ser único y al ser llamativo deja de ser un

producto necesario convirtiéndose en un producto que los consumidores lo quieran obtener por satisfacción.

4.3.3.2. Estrategias genéricas de desarrollo: liderazgo en costo, diferenciación, enfoque o segmentación en costo, enfoque o segmentación en valor

Cuadro #10: Estrategias genéricas de desarrollo



Fuente: PORTER (1982:60), citado por Guerras y Navas (2007:269).

Elaborado por: autora de tesis

La empresa Ecofin S.A en su estrategia genérica de desarrollo, se caracteriza por estrategia de diferenciación, es una empresa que ofrece un producto nuevo e innovador al mercado internacional, no tiene un competidor directo ya que están elaborados con materia prima que no causa ningún impacto ambiental por tener una valor único y diferenciado del resto de productos existentes.

4.3.4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

4.3.4.1. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación

Cuadro #11: Estrategias genéricas de crecimiento
PRODUCTO

M E R C A D O	ACTUAL	NUEVO
	ACTUAL	Penetración en el mercado
NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: H.I Ansoff (1976)

Elaborado por: autora de tesis

Una vez que la empresa Ecofin S A incursione en el mercado de Berlín, se aplicará la estrategia de desarrollo del producto, debido a que se buscará incrementar la cartera de productos con nuevas presentaciones únicas e innovadores para satisfacer los gustos de los consumidores.

4.3.4.2. Crecimiento integrado en la industria: integración vertical hacia arriba, integración vertical hacia abajo, integración horizontal

La empresa Ecofin S.A implementara la estrategia de integración horizontal, por ser más acorde al tipo de producto; esta estrategia tiene como base vender un mismo producto a una variedad de mercados que pertenecen a un mismo dueño, es decir podemos tener puntos de ventas o comercializadoras ofreciendo los mismos productos o similares.

4.3.4.3. Crecimiento por diversificación fuera de la industria: diversificación concéntrica y diversificación pura.

La empresa Ecofin S.A opta por la estrategia de diversificación concéntrica, nos va a permitir crear o adicionar nuevos productos relacionados con la actividad principal de la

compañía; es decir podemos salir del segmento de mercado para agregar productos nuevos o complementarios a los existentes.

Ya que el hecho de añadir productos nuevos pero relacionados, se incrementa el volumen de ventas de los productos presentes. Por ejemplo se podría elaborar mermeladas, saborizantes, etc.

4.3.4.4. Estrategias Competitivas: líder, retador, seguidor, especialista (nichos de mercado)

La estrategia competitiva que utilizara la empresa Ecofin SA será la de especialista en nichos de mercado, ya que es la estrategia que le permitió crecer en el país de origen; por ende es la que se utilizara en el nuevo mercado a incursionar.

4.3.4.5. Estrategias de Desarrollo Internacional: ampliar la demanda potencial, diversificar el riesgo comercial, alargar el ciclo de vida del producto/industria, protegerse de la competencia, reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción

Ecofin S A tiene como estrategia de desarrollo internacional ampliar la demanda con los clientes potenciales, ampliar nuestra cartera de clientes ya sean estos mayoristas o minoristas (locales comerciales) al lograr ya un posicionamiento se puede buscar nuevos nichos de mercado en la misma región o en otras donde brinden oportunidades de comercio en condiciones similares ya sea por el tipo de clientes, cultura, situación económica.

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING:

4.4.1. Sobre descripción del público objetivo (mercado meta)

- Mantener el crecimiento del producto estrella
- Satisfacer las necesidades de los clientes nuevos y los clientes potenciales.
- Poner en marcha de un servicio para atención al cliente.

Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación (5 años)

- Incrementar las ventas en los años de proyección del producto.

Sobre participación de mercado esperada durante el horizonte de planificación (5 años)

- Ganar participación relativa en el mercado.
- Abarcar mayor demanda en los años proyectados.

Sobre expectativas de utilidades generadas durante el horizonte de planificación (5 años)

- Tener una rentabilidad financiera
- Cumplir con el rango de utilidades esperadas en los años de planificación.

4.5. ESTRATEGIA DEL MIX DE MARKETING

4.5.1. Estrategia de producto: adaptación o modificación del producto en cuanto al modelo de producto ampliado: a su componente central, al envase y a los servicios de apoyo.

La empresa Ecofin S.A exportara hacia en mercador de Alemania- Berlín, pulpa de pitahaya, empacadas al vacío que cumple con la particularidad del mercado destino.

Empaque

Sera empacada en una funda de polietileno, sellada herméticamente y conservada a temperatura -18° c

Embalaje

Para el respectivo embalaje de la mercadería se la realizara en caja de cartón corrugado (60 m de largo, 40 de ancho y 20 de alto) para el cuidado y manejo del producto.

4.5.2. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DEL PRECIO

4.5.2.1. Determinación del precio:

Tabla #21: Determinación del precio del producto por unidad USD

Descripción	Costo por unidad USD
Costo unitario de producción	\$6,00
costo de envío por unidad + seguro	\$0,95
Total del costo del producto	\$6,95
Precio mayorista	\$8,50
Margen de Ganancia (10%)	\$0,85
Precio venta al minorista	\$9,35
Margen de ganancia (4,23%)	0,40
<u>Precio venta al Publico</u>	<u>9,75</u>

Elaborado por: Autora de tesis

4.5.2.1. Término de venta: Selección de Incoterms

El Incoterms de uso general para las negociaciones por parte del exportador es en FOB, el cual su costo incluido el seguro es de \$2559,25(se utilizara un LCL).

4.5.2.2. Métodos de pago internacional

El método de pago internacional que se utilizara para esta compra-venta internacional se realizar con una carta de crédito.

4.5.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECCIONADA

4.5.3.1. Distribución de origen a destino

La empresa ECOFIN S.A. realiza sus exportaciones por medio de Agencias Navieras las cuales realizan todos los movimientos de transportación nacional e internacional.

4.5.3.2. Selección del modo de transporte:

Medio de envío: Ingresara al puerto de Guayaquil para ser trasladado al contenedor correspondiente para ingresar al buque marítimo, hasta llegar a Alemania – Berlín.

4.5.3.3. Documentación requerida:

Requisitos que se necesitan para exportar a Alemania:

- ✓ Conocimiento de embarque
- ✓ Factura Comercial
- ✓ Declaración de Exportación.
- ✓ Lista de empaque

4.5.3.4. Canales de distribución seleccionados (microanálisis)

La empresa ECOFIN S.A. tendrá un canal de distribución de intermediarios que ubicaran las pitahayas exportadas en varias cadenas de supermercados y demás fruterías de la ciudad.

4.5.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

4.5.4.1. Publicidad

Estrategias de medios interactivos:

La herramienta principal que se va a utilizar para la publicidad del producto es la página web de la empresa, en donde nuestros clientes podrán conocer más de cerca la misión y visión de la empresa y la diversidad de alimentos con gran aporte nutricional que se ofrecen, también se realizaran pedidos on-line.

Página web: www.ecofinsa.com

Costo página web: \$700

4.5.4.2. Ferias comerciales internacionales.: objetivos, estrategias, costos.

La participación en algunas ferias internacionales sobre frutas y verduras o productos no tradicionales, se coordinara con el instituto para la Promoción, Exportación e inversión (PROECUADOR), ya que la empresa ECOFIN S.A forma parte de la institución.

Objetivo.- vender el producto y darlo a conocer en las ferias internacionales.

Medio de comunicación.- feria internacional

Costo.- \$10.000 dólares gastos totales (se participaran en dos ferias cada uno de una semana, que se realizan anualmente).

4.6. Necesidades de recursos: finanzas, personal, capacidad de producción

Para la exportación de la pitahaya de la empresa ECOFIN S.A. hacia el mercado de Berlín, en el largo plazo se necesitara extender el personal para poder incrementar la capacidad de producción para cubrir la demanda de los consumidores.

4.7. Presupuesto de marketing y comercialización

Tabla #22: Determinación del presupuesto de marketing y comercialización año 2017

Gastos de Marketing	
Página Web	\$ 700
Ferias Internacionales	\$10.000
Total de Gastos de Marketing	\$10.700
Gastos de Comer y Distribución	
Costo de envío (LCL) + seguro	\$2.659,25
Total de Gastos	\$13.359,25

Elaborado por: Autora de tesis

4.8. Beneficios/pérdidas proyectadas durante horizonte de planificación

El beneficio/pérdida proyectado durante los años de planificación se generó por los cinco años estimados que se espera en volúmenes de ventas en dólares, el total que cuesta producir incluidos los Gastos de Marketing y Comercialización que se requiere para la ejecución del proyecto.

Tabla #23: Estado de pérdidas y ganancias proyectadas durante los cinco años

	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	257.040,00	269.892,00	283.386,60	297.555,93	312.433,73
Costos de Producción	181.440,00	183.472,13	185.527,02	187.604,92	189.706,09
Gastos de Marketing	10.700,00	10.796,30	10.893,47	10.991,51	11.090,43
Gastos de Comer-Envío	31.911,00	32.479,02	33.057,14	33.645,56	33.645,56
Utilidades	32.989,00	43.144,56	53.908,98	65.313,94	77.991,64

Elaborado por: Autora de tesis

CAPÍTULO 5: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

5.1. Objetivos del capítulo

- Elaborar un plan de implementación para la empresa.
- Diseñar un plan de acción sostenible, plan de puesta en marcha y salida de la empresa ECOFIN S.A.

5.2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A la empresa ECOFIN S.A. se implementara un plan de marketing en donde se detallan las actividades a realizarse desde el inicio del presente proyecto hasta la aprobación y realización del mismo.

Tabla #24: Plan de implementación

Actividades	Año 2016		Año 2017										
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUN	JUN	JUN	JUL	AGO
Aprobación del proyecto de marketing	■												
Estudio del proyecto		■	■										
Elaboración del proyecto de marketing				■	■	■	■	■	■	■	■		
Revisión general por la empresa ECOFIN S.A.											■	■	
Aprobación del proyecto final de marketing												■	
Puesta en marcha el proyecto												■	■
Elaborado por: Autora de tesis													

5.3. PLAN DE ACCIÓN DE CORTO PLAZO

La estrategia a corto plazo que tomara la empresa será ingresar al mercado de Berlín con sus exportaciones hacia el principal centro de distribución (ALDI - NORD) dela pulpa de la pitahaya.

5.4. PUESTA EN MARCHA

Para la realización de puesta en marcha del proyecto se plantea desarrollar el siguiente cronograma de actividades para poder verificar el cumplimiento de las mismas.

Tabla #25: Plan de puesta en marcha

Año	Meses	Actividades
2017	Agosto	Plan puesta en marcha del proyecto.
	Sep-oct-Nov	Cubrir la demanda que atenderá el proyecto para el año 2017 (ver cap.3)
2018	Ene-Feb-	Aplicar la estrategia de seguimiento de clientes potenciales. Realizar descuentos dependiendo del volumen de ventas que adquieran los consumidores.
	Mar-Abr	En las ventas online establecer ofertas de los productos que se encuentren con mayor volumen de stock.
Desde el 2017 hasta 2021		Cubrir la demanda determinada en el capítulo 4 (estado de pérdida y ganancia proyectadas para los 5 años), en el volumen de ventas en dólares. Cumplir con todas las estrategias de ventas para el producto. Realizar promociones de ventas en los meses de festividades del mercado destino Mantener la cartera de clientes fijos y de clientes nuevos y realizar el seguimiento correspondiente. Seguir invirtiendo en nuevas ferias internacionales para promocionar el producto. Distribuir el producto en nuevas tiendas departamentales de la ciudad de Berlín.

Elaborado por: Autora de tesis

5.5. PLAN DE SALIDA

En el plan de salida de la empresa ECOFIN S.A. se desarrollaran las siguientes alternativas en el caso que el proyecto no se pueda ejecutar como se lo ha planteado:

- Implementar nuevas estrategias de marketing para posicionar el producto.
- Distribuir el producto a grandes cadenas comerciales.
- Hacer negociaciones con clientes diferentes.
- Investigar nuevos mercados.

Conclusión.

Luego de haber elaborado el presente plan de marketing para la Empresa Ecofin S.A. se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Con el estudio de las tácticas para la comercialización del producto en la ciudad de Berlín pudimos conocer el mercado segmentado al cual va dirigido la “Pulpa de Pitahaya”
- El Ecuador cuenta con libre acceso y cero pagos de aranceles en las frutas no tradicionales, en la cual se encuentra nuestro producto.
- Los precios de la “Pulpa de Pitahaya” serán negociados, dependiendo las formas de pago del comprador y por lo consecuente por cantidad de volumen.
- En el análisis de la oferta y demanda se pudo corroborar que la “Pulpa de Pitahaya” tiene una gran demanda dentro del mercado de Berlín ya que al ser una fruta exótica y con poderes nutritivos es muy llamativa al momento de su presentación.
- En el Estado de pérdidas y ganancias proyectadas durante cinco años, se demuestra la factibilidad y la viabilidad del proyecto en la comercialización de la pulpa de pitahaya hacia el mercado de Alemania- Berlín, obteniendo una utilidad económica del ejercicio de forma considerable. por lo tanto el presente plan de marketing puede ser ejecutado por parte de la Empresa Ecofin S.A. de forma favorable y conveniente.

Recomendaciones

Una vez elaborado el plan de marketing para la empresa Ecofin S.A se le plantean las siguientes recomendaciones.

- A la empresa Ecofin S.A se recomienda implementar las estrategias de marketing diseñadas en el presente proyecto. Con el fin de conservar un mercado atractivo no solo en la ciudad de Berlín sino que al resto de ciudades de Alemania.
- Al estar introduciendo el producto, único e innovador en el mercado con una ventaja competitiva se recomienda realizar estrategias que incremente el porcentaje de nicho de mercado que se va abarcar para así tener mayor participación en el mismo, ya que al entrar al mercado de Alemania sin pago de aranceles resulta ser mas novedoso.
- Se recomienda una gestión eficaz de mercadeo que implicará un estudio continuo del mercado y colocar estrategias al momento de realizar la negociación de precios.
- La ciudad de Berlín es un mercado grande y atractivo para la comercialización internacional del producto, sin embargo será una ventaja para la empresa la apertura de nuevos mercados ya se en el mismo país o en el resto de países de la Unión Europea en donde se puede encontrar la oportunidad de expandir la oferta de productos y generar más ingresos en el negocio aumentando así la demanda del mismo.
- A la empresa EcofinSa se le recomienda seguir de manera eficaz el estudio ya realizado correspondiente a la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Anexos



Logo de la empresa Ecofin SA



La pitahaya en su estado natural



Presentación de la pulpa de pitahaya

Webgrafía

- Alemania, R. F. (s.f.). Ficha comercial de la República federal de Alemania.
- countrymeters.info. (s.f.). <http://countrymeters.info/es/Germany>. Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Germany>
- datos.bancomundial.org. (s.f.). <http://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>
- Datosmacro.com. (s.f.). <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/alemania>. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/alemania>
- dw.com. (s.f.). <http://www.dw.com>. Obtenido de <http://www.dw.com/es/alemania-y-su-carrera-por-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas/a-2151487>
- dw.com. (s.f.). <http://www.dw.com/es/estructura-pol%C3%ADtica/a-2318995> . Obtenido de <http://www.dw.com/es/estructura-pol%C3%ADtica/a-2318995>
- dw.com. (s.f.). <http://www.dw.com/es/la-familia-condenada-a-la-extinci%C3%B3n/a-1582845> . Obtenido de <http://www.dw.com/es/la-familia-condenada-a-la-extinci%C3%B3n/a-1582845>
- dw.com/estructura. (s.f.). <http://www.dw.com/es/estructura-pol%C3%ADtica/a-2318995>. Obtenido de <http://www.dw.com/es/estructura-pol%C3%ADtica/a-2318995>
- ecodata.eleconomista.es. (s.f.). <http://ecodata.eleconomista.es>. Obtenido de http://ecodata.eleconomista.es/paises/Alemania/Indice_de_Corrupcion/Global
- ecured.cu. (s.f.). <https://www.ecured.cu/Alemania>. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Alemania>
- ehowenespañol.com. (s.f.). http://www.ehowenespanol.com/lista-recursos-naturales-alemania-lista_385004/ . Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/lista-recursos-naturales-alemania-lista_385004/
- elcolombiano.com. (s.f.). <http://www.elcolombiano.com>. Obtenido de http://www.elcolombiano.com/historico/banco_mundial_califica_a_alemania_como_pais_mas_eficiente_para_importaciones_y_exportaciones-CWEC_287225
- empleo.gob.es. (s.f.). <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/Revista/Revista183/104.pdf>. Obtenido de <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/Revista/Revista183/104.pdf>
- europa.eu. (s.f.). http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/intellectual-property-rights/index_es.htm . Obtenido de http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/intellectual-property-rights/index_es.htm
- germanculture.com. (s.f.). <http://www.guiadealemania.com/clima-de-alemania/> . Obtenido de <http://www.guiadealemania.com/clima-de-alemania/>

gtai.de. (s.f.). <https://www.gtai.de>. Obtenido de <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/ES/Invest/Alemania-en-breve/diez-razones.html>

guiadealemania.com. (s.f.). <http://www.guiadealemania.com/clima-de-alemania/> . Obtenido de <http://www.guiadealemania.com/clima-de-alemania/>

howmanyhours.com. (s.f.).
<http://www.howmanyhours.com/es/cuantotiemповolar/ecuador/alemania.php> .
Obtenido de
<http://www.howmanyhours.com/es/cuantotiemповolar/ecuador/alemania.php>

indexmundi.com. (s.f.). <http://www.indexmundi.com>. Obtenido de http://www.indexmundi.com/es/alemania/fuerza_laboral.html

investing.com. (s.f.). <https://es.investing.com>. Obtenido de <https://es.investing.com/economic-calendar/german-unemployment-rate-142>

justlanded.com. (s.f.). <https://www.justlanded.com>. Obtenido de <https://www.justlanded.com/espanol/Alemania/Guia-Alemania/Empleo/Trabajar-en-Alemania>

justlanded.com. (s.f.). <https://www.justlanded.com/espanol/Alemania/Guia-Alemania/Educacion/El-sistema-escolar-aleman> . Obtenido de <https://www.justlanded.com/espanol/Alemania/Guia-Alemania/Educacion/El-sistema-escolar-aleman>

lahora.com.ec. (s.f.). <http://lahora.com.ec>. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101271199/#.WJvK5VXhDIU>

luisgyg.com. (s.f.). <http://www.luisgyg.com>. Obtenido de <http://www.luisgyg.com/blog/2016/02/10/la-seleccion-de-alemania-tecnologia-y-sap/>

mrlazarorgonzalez.blogspot.com. (s.f.). <http://mrlazarorgonzalez.blogspot.com>. Obtenido de Gonzales L. estratos sociales de Usa (febrero /6/ 2012). Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://mrlazarorgonzalez.blogspot.com/2012/02/los-estratos-sociales-en-los-estados.html>

oecdbetterlifeindex.org. (s.f.). <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/germany-es/>. Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/germany-es/>

poblacion.com. (s.f.).
<https://www.google.com.ec/search?q=paises+mas+poblados+de+alemania&espv=> .
Obtenido de
<https://www.google.com.ec/search?q=paises+mas+poblados+de+alemania&espv=>

portal.santandertrade.com. (s.f.). <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>. Obtenido de

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Proecuador.gob.ec. (s.f.). <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/ALEMANIA.pdf>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/ALEMANIA.pdf>

proecuador.gob.ec. (s.f.). https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/PROEC_GC2016_ALEMANIA.pdf. Obtenido de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/PROEC_GC2016_ALEMANIA.pdf

studycountry.com. (s.f.). <http://www.studycountry.com/es/guia-paises/DE-history.htm>. Obtenido de <http://www.studycountry.com/es/guia-paises/DE-history.htm>

sympat.me. (s.f.). <https://www.sympat.me/es/feriados-en-alemania/>. Obtenido de <https://www.sympat.me/es/feriados-en-alemania/>

tatsachen-ueber. (s.f.). <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/estado-federal>. Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/estado-federal>

tatsachen-ueber. (s.f.). <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/estado-federal>. Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/estado-federal>

trajetipico.com. (s.f.). <http://www.trajetipico.com/p3-alemania/>. Obtenido de <http://www.trajetipico.com/p3-alemania/>

voyagesphotos. (s.f.). http://www.voyagesphotosmanu.com/geografia_alemania.html. Obtenido de http://www.voyagesphotosmanu.com/geografia_alemania.html

wikipedia. (s.f.). https://es.wikipedia.org/wiki/Alemania#cite_note-6. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Alemania#cite_note-6

wikipedia.org. (s.f.). https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Alemania. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Alemania

wipo.int. (s.f.). <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=16033>. Obtenido de <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=16033>