



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**TEMA: FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN RURAL ORGANIZADA Y LA  
AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA, BAJO FORMAS DE ECONOMÍA  
SOLIDARIA, PARA INCLUIRLAS COMO AGENTES ECONÓMICOS DE LA  
TRANSFORMACIÓN EN MATRIZ PRODUCTIVA, PROMOVRIENDO LA  
DIVERSIFICACIÓN Y AGREGACIÓN DE VALOR Y LA SUSTITUCIÓN DE  
IMPORTACIONES, EN EL MARCO DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA,  
SUSTENTADA EN LA POBLACIÓN DE GUAYLLABAMBA CON PROYECCIÓN  
DE EXPORTACIÓN AL MERCADO EUROPEO DEL TURRÓN DE HIGO, EN  
CONCORDANCIA CON LAS POLÍTICAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN DEL  
BUEN VIVIR 2013-2017**

**AUTORAS: FAICAN HIDALGO, ANDREA NATHALY  
FLORES PABÓN, ANGÉLICA MARÍA**

**DIRECTOR: MSC. VINUEZA, JENNY  
CODIRECTOR: ING. PARRA, ALEXANDRA**

**QUITO, AGOSTO 2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**CERTIFICADO**

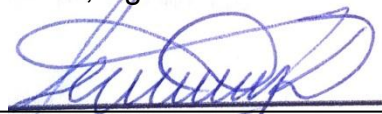
Msc. Jenny Vinueza Luna e Ing. Alexandra Parra.

Certifican que el trabajo titulado **“FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN RURAL ORGANIZADA Y LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA, BAJO FORMAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA, PARA INCLUIRLAS COMO AGENTES ECONÓMICOS DE LA TRANSFORMACIÓN EN MATRIZ PRODUCTIVA, PROMOVRIENDO LA DIVERSIFICACIÓN Y AGREGACIÓN DE VALOR Y LA SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES, EN EL MARCO DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, SUSTENTADA EN LA POBLACIÓN DE GUAYLLABAMBA CON PROYECCIÓN DE EXPORTACIÓN AL MERCADO EUROPEO DEL TURRÓN DE HIGO, EN CONCORDANCIA CON LAS POLÍTICAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR 2013-2017”**, realizado por Faican Hidalgo Andrea Nathaly y Flores Pabón Angélica María ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

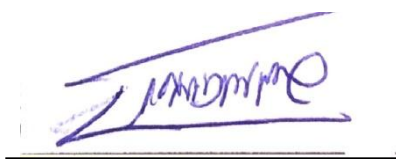
El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato (PDF).

Autoriza a Faican Hidalgo Andrea Nathaly y Flores Pabón Angélica María que lo entreguen al Ing. Fabián Guayasamín en su calidad de Director de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional.

Quito, Agosto del 2015. ☺



Msc. Jenny Vinueza Luna.  
DIRECTORA



Ing. Alexandra Parra  
CODIRECTORA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Faican Hidalgo Andrea Nathaly  
Flores Pabón Angélica María

**DECLARAMOS QUE:**

El proyecto de grado denominado **“FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN RURAL ORGANIZADA Y LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA, BAJO FORMAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA, PARA INCLUIRLAS COMO AGENTES ECONÓMICOS DE LA TRANSFORMACIÓN EN MATRIZ PRODUCTIVA, PROMOVRIENDO LA DIVERSIFICACIÓN Y AGREGACIÓN DE VALOR Y LA SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES, EN EL MARCO DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, SUSTENTADA EN LA POBLACIÓN DE GUAYLLABAMBA CON PROYECCIÓN DE EXPORTACIÓN AL MERCADO EUROPEO DEL TURRÓN DE HIGO, EN CONCORDANCIA CON LAS POLÍTICAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR 2013-2017”**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros conforme citas que constan al final del presente trabajo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Agosto del 2015



Faican Hidalgo Andrea Nathaly



Flores Pabón Angélica María

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Faican Hidalgo Andrea Nathaly y Flores Pabón Angélica María.

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, la publicación en el repositorio virtual de la Institución del proyecto titulado: **“FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN RURAL ORGANIZADA Y LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA, BAJO FORMAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA, PARA INCLUIRLAS COMO AGENTES ECONÓMICOS DE LA TRANSFORMACIÓN EN MATRIZ PRODUCTIVA, PROMOVRIENDO LA DIVERSIFICACIÓN Y AGREGACIÓN DE VALOR Y LA SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES, EN EL MARCO DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, SUSTENTADA EN LA POBLACIÓN DE GUAYLLABAMBA CON PROYECCIÓN DE EXPORTACIÓN AL MERCADO EUROPEO DEL TURRÓN DE HIGO, EN CONCORDANCIA CON LAS POLÍTICAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR 2013-2017”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Agosto de 2015



Faican Hidalgo Andrea Nathaly.



Flores Pabón Angélica María.

## DEDICATORIA

A Dios creador de todo el universo y dueño de mi vida, quien nos provee de fuerza, salud, esperanza, fe para terminar este proyecto.

Dedico el presente estudio con infinito amor por su apoyo incondicional durante la carrera a mi madre Narciza Pabón, a mí padre que desde el cielo me guía y cuida con amor, que siempre me lleno de felicidad, cariño y comprensión. A mi novio Adrian Correa que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo y ayudándome a superarme día a día. A mi familia en general, porque me ha brindado su apoyo incondicional y por compartir buenos y malos momentos.



---

Flores Pabón Angélica María.

Dedico la presente tesis a Dios dueño de mi vida, ya que gracias al todopoderoso me ha sabido guiar y bendecir en todo momento para culminar con éxito el presente proyecto.

Agradezco a mis padres Edwin Faican y Myriam Hidalgo ya que gracias a ellos he podido cumplir una de mis metas, por el amor, comprensión y confianza depositada en mí, sobre todo por el apoyo incondicional. A mis hermanos Gabriela y Santiago por todas las palabras de amor y fuerzas para seguir adelante. Gracias a toda mi familia y a todas las personas que estuvieron a mi lado para cumplir esta meta.



---

Faican Hidalgo Andrea Nathaly.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Rocío Tapia que con sus conocimientos nos brindó su apoyo para la culminación de ese proyecto. A nuestras madres Sra. Narciza Pabón y Sra. Myriam Hidalgo por la confianza y el apoyo brindado, quienes nos han guiado con ejemplo y sabiduría el camino de nuestras vidas.

A nuestra Directora Msc. Jenny Vinueza y Codirectora Ing. Alexandra Parra que gracias a su apoyo y conocimientos hicieron posible la culminación de nuestra carrera.



---

Faican Hidalgo Andrea-Nathaly.



---

Flores Pabón Angélica María.

## ÍNDICE

<b>CERTIFICADO .....</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>17</b>
<b>1. CULTIVO Y PRODUCCIÓN DEL HIGO.....</b>	<b>17</b>
1.1. Antecedentes.....	17
1.2. Zonas de cultivo y producción de higo en el Ecuador.....	19
1.2.1. Estudio y definición.....	19
1.3. Aspectos botánicos.....	21
1.4. Descripción y hábitat del higo.....	21
1.5. Propiedades nutritivas del higo.....	22
1.6. Propiedades químicas del higo.....	22
1.7. Uso del higo.....	23
1.8. La planta, cultivo y cosecha.....	24
1.9. Utilización química del higo. ....	25
1.10. Cadena productiva y Transformación del higo.....	26
1.10.1 Transformación del higo.....	26
1.11. Productos sustitutos.....	27
 <b>CAPÍTULO II.....</b>	 <b>28</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>28</b>
2.1. Objetivos del estudio de mercado.....	28

	viii
2.2. Exportación de higo por destino. ....	28
2.3. Definición del mercado meta. ....	29
2.4. Análisis del Macro Ambiente.....	33
2.4.1. Segmentación de mercado .....	35
2.4.2. Principales empresas de confitería en Alemania .....	37
2.4.3. Consumo de confitería en Alemania .....	38
2.4.4. Entorno empresarial .....	38
2.4.5. Estrategias de Negociación .....	38
2.5. Barreras de ingreso a Alemania. ....	39
2.6. Hábitos de consumo .....	39
2.7. Comportamiento del consumidor. ....	40
2.7.1. Perfil del consumidor. ....	40
2.7.2. Asociación de consumidores .....	41
2.8. Definición de producto .....	42
2.9. Demanda histórica.....	43
2.10. Análisis de la oferta. ....	44
2.10.1. Factores que pueden afectar a la oferta .....	44
2.11. Oferta proyectada. ....	45
2.12. TLC entre Ecuador y la Unión Europea .....	45
2.13. Comercio Justo.....	46
2.13.1. Exportaciones bajo el modelo de comercio justo.....	46
2.14. Certificación: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) .....	47
2.14.1. Ventajas para la obtención del certificado de BPM .....	48
2.15. Las 4 P´s del Marketing .....	48
2.16. Estudio de los precios.....	49
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>50</b>
3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA EMPRESA.....	50
3.1. Nombre de la Empresa .....	50
3.2. Descripción de la empresa. ....	50
3.2.1. Tipo de empresa.....	50
3.2.1.1. Determinación de la razón social y conformidad jurídica.....	51
3.2.2. Ubicación y tamaño de la empresa.....	51



	ix
3.3. Diseño de la Empresa.....	51
3.4. Misión de la empresa.....	52
3.5. Objetivo de la empresa (Corto, mediano, y largo plazo).....	53
3.6. Ventaja Competitiva.....	53
3.7. Análisis de la industria.....	54
3.8. Producto de la empresa.....	55
3.9. Calificación para entrar al área.....	55
3.10. Características de la tecnología.....	56
3.11. Equipo e instalaciones.....	56
3.12. Mano de obra requerida.....	57
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>58</b>
4. PROCESO DE LOGÍSTICA INTERNA .....	58
4.1. UNITARIZACIÓN.....	59
4.2. Paletización: .....	61
4.3. Venta directa.....	63
4.4. Requisitos técnicos.....	64
4.4.1. Certificado HACCP, Hazard Análisis Critical Control Point.....	65
4.4.2. Etiquetas.....	65
4.4.3. Requerimientos Ambientales .....	65
4.5. Formas de pago internacional .....	66
4.6. Termino de negociación.....	67
4.7. Requisitos para ser exportador.....	67
4.8. Documentación que se requiere en la exportación.....	68
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>72</b>
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	72
5.1. Inversión.....	72
5.2. Activos.....	72
5.3. Activos fijos.....	72
5.3.1. Activos fijos depreciables.....	73
5.4. Activos diferidos.....	76
5.5. Depreciación.....	76

	x
5.6. Capital de trabajo.....	77
5.7. Inversión Total .....	80
5.8. Financiamiento .....	81
5.8.1. Capital propio.....	81
5.8.2. Crédito .....	82
5.9. Egresos.....	84
5.10. Flujo de Caja.....	84
5.11. VAN –TIR.....	86
5.12 PVP.....	86
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>89</b>
6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
6.1. Conclusiones .....	89
6.2. Recomendaciones.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción de higo en el Ecuador 2006-2012 .....	20
Tabla 2. Composición por 100 gramos de porción comestible de higo.....	22
Tabla 3. Mercado importador de un producto Ecuatoriano.....	29
Tabla 4. Descripción del producto y características.....	29
Tabla 5. Principales países importadores de confitería en el mundo.....	30
Tabla 6. Principales países exportadores de confitería en el mundo.....	31
Tabla 7. Países importadores de confitería desde Ecuador. ....	32
Tabla 8. Ficha Técnica de la República Federal de Alemania. ....	35
Tabla 9. Oferta Proyectada desde 2017-2021. ....	45
Tabla 10. Distribución del Área de la empresa DELI TURRÓN. ....	52
Tabla 11. Equipos utilizados. ....	56
Tabla 12. Materia Prima.....	57
Tabla 13. Cálculos para el Cubicaje de cajas primarias .....	59
Tabla 14. Peso físico de una caja secundaria de Turrónes. ....	60
Tabla 15. Peso y Volumen de la mercadería. ....	62
Tabla 16. Fijación de precios de exportación (FOB). ....	67
Tabla 17. Infraestructura. ....	73
Tabla 18. Equipamiento para el área de cocina.....	73
Tabla 19. Equipamiento para almacenaje y bodega. ....	74
Tabla 20. Maquinaria y Equipo. ....	74
Tabla 21. Muebles y Enseres.....	75
Tabla 22. Equipos de oficina.....	75
Tabla 23. Total Activos Fijos.....	75
Tabla 24. Activos Diferidos. ....	76
Tabla 25. Porcentaje de Depreciación. ....	77
Tabla 26. Materia Prima.....	78
Tabla 27. Servicios Básicos. ....	78
Tabla 28. Gasto de Puesta en Marcha. ....	78
Tabla 29. Gastos Administrativos. ....	79
Tabla 30. Gastos Suministros de Aseo.....	79

	xii
Tabla 31. Capital de trabajo.....	80
Tabla 32. Inversión Total. ....	80
Tabla 33. Aporte Socios.....	81
Tabla 34. Porcentaje Capital de terceros.....	81
Tabla 35. Condiciones de Crédito.....	82
Tabla 36. Tabla de Amortización. ....	82
Tabla 37. Egreso Anual Proyectado. ....	84
Tabla 38. Flujo de caja anual proyectado. ....	85
Tabla 39. El VAN Y EL TIR.....	86
Tabla 40. Precio de Venta al público. ....	87
Tabla 41. Precio de turrónes destacados en Europa.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la producción del higo el en Ecuador. ....	20
Figura 2. Producción de higo en el Ecuador. ....	21
Figura 3. Logotipo de la empresa DELI TURRÓN. ....	43
Figura 4. Aplicación estratégica de las 4 P's. ....	49
Figura 5. Proceso de exportación. ....	58
Figura 6. Envase Primario para turrón de higo. ....	59
Figura 7. Envase Secundario para turrón de higo. ....	59
Figura 8. Paletización en el programa Cargo WIZ. ....	63

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Listado de proveedores que entregan higo en Guayllabamba...	95
ANEXO B. Mapa de Guayllabamba con el metodo de punto centro.....	96
ANEXO C. Plano de la empresa DELI TURRÓN.....	97
ANEXO D. RUC de la empresa DELI TURRÓN .....	98
ANEXO E. Factura de Comercialización de la empresa DELI TURRÓN ...	100
ANEXO F. Packing List.....	101
ANEXO G. Bill of Lading. ....	102
ANEXO H. Fitosanitario de los turrone de higo. ....	103
ANEXO I. Certificado de Origen Ecuador .....	104
ANEXO J. Declaración aduanera de exportación (DAE). ....	105
ANEXO K. Código de Barras para las cajas de turrón de higo. ....	107
ANEXO L. Etiqueta del turrón a exportar. ....	108
ANEXO M. Cotización flete interno y externo. ....	109
ANEXO N. Costos Fijos .....	110
ANEXO O. Costos Variables.....	110
ANEXO P. Total Costos.....	110
ANEXO Q. Salario del proceso de producción.....	111
ANEXO R. Depreciaciones. ....	111

## RESUMEN

La presente tesis tiene como propósito evaluar la factibilidad y creación de la empresa DELI TURRÓN, con la finalidad de exportar sus productos al mercado Europeo. DELI TURRÓN elabora un producto cuyo principal ingrediente es el higo, ofreciendo calidad y cumplimiento de las normas europeas, para la satisfacción de las necesidades del consumidor de Múnich. El estudio se realizará basado en la producción de higo en la parroquia de Guayllabamba. En el capítulo I, define la base fundamental y el propósito de ejecución del proyecto. En el capítulo II, se expondrá el estudio de mercado, describiendo la exportación de higo por destino y el consumo de confitería en Alemania, estrategias del negocio, demanda histórica, análisis de la oferta y el estudio de precios. En el capítulo III, detallará la Ingeniería del Proyecto tomando en cuenta su localización, capacidad física, distribución, además su estructura y procesos. En el capítulo IV, se realizará un estudio del proceso de logística interna. En el capítulo V, se describirá el Análisis Financiero en base a la inversión considerando el capital con su respectivo financiamiento y presupuesto el cual se deberá obtener para la posible implementación del proyecto, así como la evaluación de índices financieros para determinar la viabilidad del proyecto. En el capítulo VI, se estudiará la exportación bajo el modelo de comercio justo, las formas de entrada al mercado Alemán.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **PRODUCCIÓN RURAL.**
- **MATRIZ PRODUCTIVA.**
- **EXPORTACIONES.**
- **TURRÓN.**
- **HIGO.**
- **BUEN VIVIR.**

## **ABSTRACT**

This thesis is intended to evaluate the feasibility and creation of the company DELI NOUGAT with purpose of exporting its products to the European market. DELI NOUGAT develops a product whose main ingredient is the strangler fig, offering quality and compliance with European standards, to the satisfaction of consumer needs of Munich. The study will be carried out based on the production of higo in the parish of Guayllabamba. In chapter I, defines the fundamental basis and purpose of the project. In chapter II will include a presentation of the market study, describing the export of higo by destination and the consumption of confectionery in Germany, business strategies, historical demand, analysis of the supply and pricing study. In chapter III, detail engineering of the project taking into account its location, physical ability, distribution, in addition its structure and processes. In chapter IV, there will be a study of the process of internal logistics. In chapter V, will describe the Financial Analysis on the basis of the investment considering the capital with their respective financing and budget which must be obtained for the possible implementation of the project, as well as the evaluation of financial ratios to determine the feasibility of the project. In chapter VI, we will examine the export under the model of fair trade, the forms of entry to the German market.

### **KEY WORDS:**

- **RURAL PRODUCTION.**
- **TRANSFORMATION MATRIX PRODUCTION.**
- **EXPORTS.**
- **TURRON.**
- **PRICKLY.**
- **GOOD LIVE.**



# CAPÍTULO I

## 1. CULTIVO Y PRODUCCIÓN DEL HIGO.

Constituye un panorama general de lo que es el cultivo y producción de higo en la actualidad. Por medio de análisis y mencionando importantes definiciones se conseguirá describir en forma breve y clara hacia el lector sobre las alternativas de desarrollo empresarial disponibles.

Los sectores económicos se benefician del comercio de productos que potencializarían la situación de las empresas y de los pequeños productores de la zona de Guayllabamba, lo cual genera la necesidad de orientar la transformación de la materia prima hacia el mercado internacional.

### 1.1. Antecedentes

Se ha logrado investigar durante muchos años que el higo es una de las frutas más exóticas, incluso en una parte de la biblia nos relata que el primer árbol del edén fue el de higo, al cual se le describe como él (árbol del conocimiento, flor de la mujer o flor del placer sexual) debido a sus ricos componentes.

Cuenta la historia que el primer árbol de higo sembrado en nuestro continente lo realizaron en Perú un hecho relevante realizado por los españoles el año 1532 (Oliver, 1991). Pizarro ordenó a cada familia el sembró de una higuera y lo llamaron el árbol de Dios.

Se han encontrado fósiles de higo en el valle de Jordán que datan desde hace 12000 años antes de Cristo, se dice que este fruto se adelantó en más de 1000 años a los cereales. (Zevallos, Rodolfo TAFÚR, 2010).

Cuando iniciaron los primeros juegos olímpicos, a los atletas ganadores se les colocaba coronas de hojas de higo y se entregaba también este fruto

para que se alimenten, les devolvía mucha energía luego de las competencias, esta planta en la antigua Grecia era conocida como símbolo de honor y vigorosidad.

Los atletas griegos lo consideraban como alimento adecuado para el desarrollo de sus músculos y de sus fuerzas. (Zevallos, Rodolfo TAFÚR, 2010).

En la edad media el costo del azúcar era elevado, los nobles en época de cuaresma asaban higos con una hoja de laurel, era una especie de pudding con lo que ellos celebraban. (Zevallos, Rodolfo TAFÚR, 2010).

En el Ecuador se desconoce la fecha exacta de cuando se introdujo el higo, por tanto, se dice que viene desde tiempos ancestrales para el mercado interno. Desde hace algunos años el higo se ha convertido en una fruta muy exótica por su textura y buen sabor dentro de la comida tradicional del Ecuador.

Por todas las oportunidades y propiedades que ofrece esta fruta, se ha detectado la necesidad de explotar nuestra tierra y enfocarnos específicamente en la parroquia de Guayllabamba, ya que al contar con un clima y tierra apropiada dentro de su territorio se define como idónea para la producción.

Transformar el higo en un producto elaborado, permitirá ayudar al fortalecimiento de la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria que permite incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria.

Guayllabamba es un valle de clima privilegiado templado semitropical ubicado a una altitud de 1890 m.s.n.m. Su economía radica en la agricultura

y el turismo, predominan los cultivos de árboles frutales como aguacates, chirimoyas, tomate de árbol entre otros.

El higo lo producen en cantidades solo para el consumo local, por lo cual es indispensable contar con al menos 50 hectáreas destinadas al cultivo de higo, lo cual permitirá, implementar un plan de producción que origine un abastecimiento suficiente para las necesidades del mercado. Para esto se cuenta con el apoyo del Grupo de productores de la parroquia, quienes producirán en sus granjas higo en grandes cantidades tres veces al año. (PARROQUIA GUAYLLABAMBA, 2011).

Esta parroquia ha sido colonia de distintas agrupaciones humanas, una de las conquistas más nombradas fue la de los Incas, que introdujeron grupos de mitimaes que se especializaron en la agricultura, con la finalidad de establecer su sistema político, social, cultural y económico. El poblado era parte de un sitio estratégico para proveer vituallas en la guerra de la conquista contra los Cochasquies, Cayambes y Caranquis. (PARROQUIA GUAYLLABAMBA, 2011)

En la actualidad Guayllabamba cuenta con alrededor de 18000 habitantes y en un 70% cuentan con árboles frutales en sus patios y terrenos, el higo no es propiamente un fruto, es una infrutescencia. (PARROQUIA GUAYLLABAMBA, 2011).

## **1.2. Zonas de cultivo y producción de higo en el Ecuador**

### **1.2.1. Estudio y definición**

Ecuador es considerado rico en flora y fauna por poseer zonas áridas y húmedas en diferentes sectores generando una gran biodiversidad en su territorio, (BIOCOMERCIO ANDINO , 2012). Tomando en cuenta que la producción del higo se da en los dos tipos de terrenos, estos los podemos encontrar en las siguientes poblaciones: Mira, Bolívar, San Gabriel,

Pimampiro, Ibarra, Ambuquí, Guayllabamba, El Quinche, Tambillo, Patate, Guacaleo, Santa Isabel, Loja, Yaruquí, y Ambato. (LA HORA , 2012).



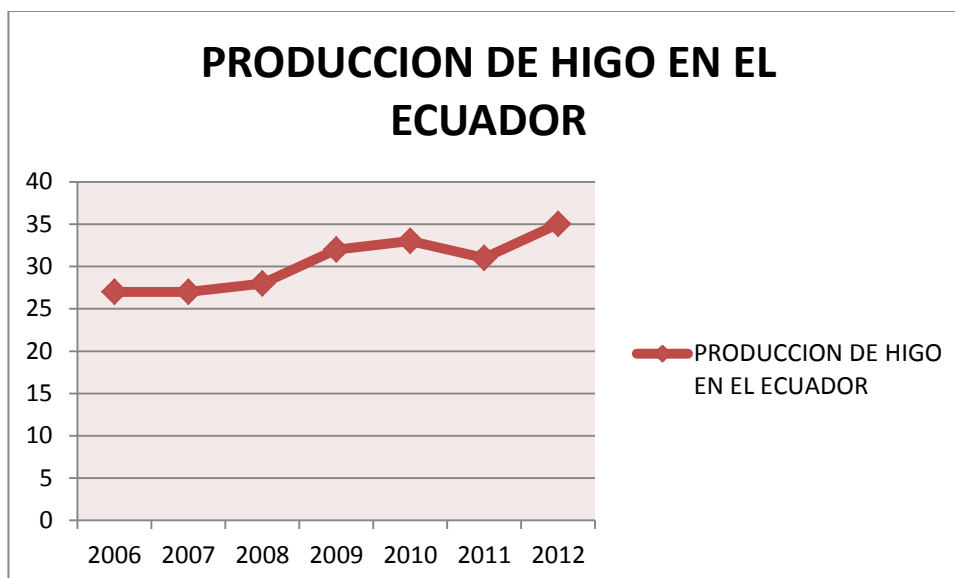
**Figura 1. Mapa de la producción del higo el en Ecuador.**  
**Elaborado:** Autoras.

En el Ecuador el higo no posee una producción extensa, ya que no se ha dado la importancia necesaria para la misma y se considera como una planta doméstica de consumo local, el fundamento de este estudio es para aprovechar las riquezas tanto de las tierras ecuatorianas como las propiedades del higo.

**Tabla 1. Producción de higo en el Ecuador 2006-2012**

AÑO	PRODUCCION TN
2006	27.00
2007	27.00
2008	28.00
2009	32.00
2010	33.00
2011	31.00
2012	35.00

**Fuente:** (FAOSTAT, 2014) .  
**Elaborado:** Autoras.



**Figura 2. Producción de higo en el Ecuador.**  
Elaborado: Autoras.

### 1.3. Aspectos botánicos

El higo está en la familia de las Moráceas, sus arbustos son madera blanda, tiene un tronco que contiene látex, con numerosas ramas, contiene hojas paleadas, su color es verde oscuro, de textura áspera, con flores pequeñas unisexuales, que están distribuidas por la superficie interna de un receptáculo lobuloso abierto en un extremo, cuando se produce la fecundación se hincha y se vuelve escamoso formando así una masa rica en materias azucaradas, es cubierto por una piel verdosa, negra o morada esto depende de su variedad de higo, su tamaño es de acuerdo al abono y al cuidado con el que se cultive, estas van de tres a nueve metros. (FAO, 2006).

### 1.4. Descripción y hábitat del higo

Es uno de los árboles más tradicionales en la parroquia de Guayllabamba por su fácil multiplicación frutal, no requiere de un cuidado excesivo. La planta de higo es apta para soportar altas temperaturas, viento y climas secos, esta fruta es muy apetecida por los pájaros. Los frutos son

jugosos y su forma es como de una pera, usualmente mide 2.5 a 10 cm de longitud, en la parte interior contiene una masa de semillas. (FAO, 2006).

### 1.5. Propiedades nutritivas del higo

El verano es la época del higo, por lo general estos son pequeños y menos dulces, en Agosto comienza la segunda cosecha, el higo es dulce y se obtiene en grandes cantidades. (SABOR DE LA VIDA, 2013).

En el Ecuador, el clima es tropical pero cambia de acuerdo a la altitud y a la región en el que se encuentre, es así que podemos encontrar varios climas el mismo día, tenemos invierno entre diciembre y mayo cuando el clima es cálido lluvioso, el verano se desarrolla entre junio y noviembre y se define como la temporada seca, la cual cuenta con un ambiente fresco. (TIERRA ANDINA ECUADOR ).

**Tabla 2. Composición por 100 gramos de porción comestible de higo.**

<b>CALORIAS</b>	<b>65.7</b>
<b>HIDRATOS DE CARBONO</b>	<b>16 G</b>
<b>FIBRA</b>	<b>2.5 G</b>
<b>VITAMINA C</b>	<b>3.5 MG</b>
<b>PROVITAMINA A</b>	<b>25 MCG</b>
<b>POTASIO</b>	<b>235 MG</b>
<b>MAGNESIO</b>	<b>20 MG</b>
<b>CALCIO</b>	<b>38 MG</b>

**Fuente:** (MALINALLI. herbolaria medica, 2014)

**Elaborado:** Autoras.

En la tabla 2 se puede observar la composición nutricional por porción de higo, es así que en calorías tiene 65.7 gramos siendo este el más alto de los componentes calóricos.

### 1.6. Propiedades químicas del higo.

El higo contiene fibra y minerales en mayor cantidad que otras frutas y vegetales, se considera que posee fibra soluble e insoluble de gran

importancia para la salud. Se puede encontrar que una taza de higo cuenta con 5 g de fibra, los médicos recomiendan el 20% de consumo diario, 6% de hierro, 6% de calcio y 7% de potasio, por lo que el higo sería de gran ayuda para el organismo si se lo consume por lo menos una vez por semana. (MALINALLI. herbolaria medica, 2014).

Los carbohidratos de higos se componen de glucosa o fructosa. Una porción de 40 gr de higo es considerada como una fruta. Además, los estudios demuestran que el higo contiene alto nivel de antioxidantes de polifenol. (MALINALLI. herbolaria medica, 2014).

El polifenol es una sustancia química que se encuentra en los alimentos de origen vegetal, está compuesto por propiedades nutricionales y ofrece importantes beneficios para la salud, evitando enfermedades como el cáncer. (VITÓNICA, 2009).

### **1.7. Uso del higo.**

Por lo general en el Ecuador lo utilizan para dietas o pérdida de peso, preparado con almíbar para servirse como postre e incluso dietas y recetas mediterráneas.

Por algunos años el higo fue sustituto del café, facilita la digestión por tener la enzima proteolítica.

Esta enzima ayuda a la digestión de proteínas consumidas en los alimentos como la papaya y la piña, y se utiliza en la industria farmacéutica. (SABELOTODO.ORG, 2000)

Los higos secos no son utilizados como fruta por lo que se los muelen y se utiliza como sustituto del café. Asimismo en algunos países a los higos se los convierte en extracto de alcohol, utilizado como aditivo de licor y tabaco. (SABELOTODO.ORG, 2000).

## 1.8. La planta, cultivo y cosecha.

**Planta.-**Esta planta es útil tanto para medicina, comida gourmet, limpiar utensilios culinarios utilizando sus hojas. etc. El higo es excelente como alimento de fuerza, de fácil digestión y recomendable por sus virtudes emolientes y laxantes. (FICUS CARICA ).

El higo seco es rico en azúcar, y alimento energético de alto poder calórico, de resultados tonificantes, muy recomendable a los deportistas y a los que realizan esfuerzos físicos e intelectuales. (FICUS CARICA )

**Cultivo.-**Esta planta se reproduce por acodo y esqueje, enraizado fácilmente. Su reproducción es sencilla y puede ser con estacas, es recomendable sacar las ramas laterales, cuando más grandes son las estacas más fácil es su reproducción. (FICUS CARICA )

- **Estacadas.-** Se los llama así ya que los fragmentos de las ramas de la planta de higo, denominados hijos o patas de árboles son sembrados para que se conviertan en un nuevo higüero. Es necesario sembrar con abundante abono y agua para que vuelva a salir raíces garantizando su crecimiento y producción futura. (FICUS CARICA )

- **Semillas.-**El uso de semillas es la forma más usual mediante la cual las personas producen este fruto. En una parcela de terreno se debe colocar el abono, posteriormente se realiza un hoyo donde se colocan las semillas. (FICUS CARICA )

- **Injerto.-** Esta modalidad de siembra consiste en unir una parte de la planta de una especie en la planta de higo de otra especie, para obtener como resultado una combinación que crezca como un solo organismo. (FICUS CARICA ).



La limpieza del terreno es muy importante, se debe procurar que las plantas crezcan mucho y los frutos se puedan recoger desde el suelo, sin necesidad de subir a los árboles pues sus ramas no son muy resistentes. En las higueras no se debe abonar directamente. Esta planta tolera la sequía pero los riegos aumentan el tamaño de la fruta, sin embargo perjudica la calidad de la fruta. Cuando la planta se desarrolla en un ambiente seco, más dulces serán los frutos. Son pocas las plagas y enfermedades que afectan al cultivo. (GEILFUS, 1994)

### **Cosecha.**

Para poder realizar esta operación es necesario que la fruta esté completamente madura. La cosecha se lo puede realizar de forma manual con cuchillas es recomendable usar guantes para evitar mancharse con el látex que emana esta planta. Posteriormente el fruto se coloca en un recipiente que tenga perforaciones para lograr que se caigan las basuras que acompañan la cosecha en esta fruta. (GEILFUS, 1994)

El calor y el sol colorean a las frutas, las lluvias estropean al mismo por lo que al momento de cosechar es recomendable estar en expectativa del clima, es apropiado cosechar por la tarde. (GEILFUS, 1994)

### **1.9. Utilización química del higo.**

Esta planta no requiere de químicos por lo que normalmente se utilizan insecticidas naturales los cuales evitan ser dañinos al ser humano.

#### **Ejemplo:**

Muchos agricultores utilizan agua mezclado con ají para rociarlas plantas de higo y así evitar las plagas en los árboles. Con este método se logra un crecimiento natural y libre de insecticidas que perjudiquen al organismo y al medio ambiente.

## **1.10. Cadena productiva y Transformación del higo.**

**Recolección.-** Para su cosecha es necesario que la fruta esté en su punto y colocarlo en recipientes con agujeros en su superficie para lograr que salgan los desechos que se quedan en la fruta. Para garantizar su conservación la temperatura debe estar entre  $-1^{\circ}\text{C}$  a  $0^{\circ}\text{C}$  y una humedad relativa de 90-95%. (eHOW, 2000)

**Lavado.-** La fruta recolectada se remoja en un recipiente para eliminar los residuos de los pesticidas y el látex de la planta. Después de unas horas se lo lava con jabón líquido de coco con 2 centímetros cúbicos de agua. Se continúa con el frote de la fruta con un cepillo de cerdas suaves con mucho cuidado para eliminar las pelusas que contiene el fruto.

**Selección y clasificación.-** Ya lista la fruta se selecciona una parte de las dañadas, otra de los frutos grandes, medianos y pequeños.

**Secado.-** Se debe eliminar toda el agua de la fruta, y para el secado se deberá utilizar el aire natural o una secadora.

**Empaque.-** Para el empaquetado se utiliza cajas de madera las cuales evitan su deterioro.

**Almacenamiento.-** La fruta se conserva durante 8 días a condiciones ambientales naturales.

**Transporte.-** Se transporta en cajas de madera o cajas de plástico.

### **1.10.1 Transformación del higo.**

#### **Recepción.**

Luego que los higos están listos para ser transformados se procede a los siguientes pasos:

- **Lavado.**

Se procede a lavar los higos para quitar cualquier tipo de impurezas que se hayan efectuado al momento de la trasportación.

- **Despezonado.**

Una vez la fruta ya seca se procede a eliminar una parte del tronco que queda en la fruta con un cuchillo.

- **Picado.**

Se corta el higo en trozos pequeños para poder ser cocidos.

- **Cocidos.**

El primer paso es hervir en un recipiente una mezcla de agua y panela, con la finalidad de obtener la miel, de forma separada se cocina el higo para al final mezclar los ingredientes (maní, higo y miel)lo cual nos permitirá obtener la masa final del turrón.

- **Máquina del turrón.**

En este equipo se coloca la masa obtenida de la mezcla de ingredientes, secuencialmente pasa por el procedo de compactación, corte, envoltura y empaquetado. De esta manera se consigue el turrón de higo listo para su comercialización.

- **Empacados.**

Una vez que el turrón se encuentre listo en la bodega, se procede a colocar en las cajas secundarias. Posterior a esto, debe ser transportado en pallets al puerto de Origen (Puerto de Guayaquil).

### **1.11. Productos sustitutos.**

Los productos que pueden reemplazar al turrón son:

- Caramelos.
- Barras energéticas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO.**

#### **2.1. Objetivos del estudio de mercado.**

- Evaluar el nivel del consumo de confitería en Alemania.
- Diagnosticar el potencial del mercado alemán para el producto DELI TURRÓN.
- Diseñar un sistema de comercialización eficiente.

#### **2.2. Exportación de higo por destino.**

La fruta higo se produce en diferentes partes del mundo, en especial en el hemisferio norte, esta fruta es estacional y depende mucho del clima, sin embargo en el Ecuador se produce todo el año lo cual ofrece una ventaja competitiva frente al resto del mundo. Alrededor de mundo, existen aproximadamente 750 especies de higo.(Escalona, 2012).

En la actualidad el Ecuador exporta higos no procesados cuyo principal destino es Estados Unidos. Existe un mercado que demanda este tipo de fruta o sus derivados, sin embargo no existe la oferta adecuada, por esta razón, es una excelente para la parroquia de Guayllabamba, cuyos habitantes pueden explotar la producción de productos derivados del higo.

Crear una empresa que comercialice turrón de higos es una alternativa viable, ya que puede generar varias ventajas al país como son darse a conocer a nivel internacional con productos, no tradicionales, además de eficientizar el uso de la tierra, industrialización de productos y en general aportar al desarrollo del Ecuador mediante la generación de fuentes de empleo.

**Tabla 3. Mercado importador de un producto Ecuatoriano.**

<b>PRODUCTO EXPORTADO POR ECUADOR</b>				
<b>UNIDAD: MILES DE DÓLARES AMERICANO</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>VALOR EXPORTADO EN 2013</b>	<b>VALOR EXPORTADO EN 2014</b>
<b>80420</b>	<b>EEUU</b>	<b>HIGOS FRESCOS O SECOS</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

**Fuente.** (TRADE MAP, 2014)

**Elaborado:** Autoras.

En la tabla 3 se puede observar que los higos frescos y secos se exportan a Estados Unidos teniendo como resultado para el año 2013 un total de 5000 dólares americanos y para el año 2014 se ha exportado 10000 dólares americanos estos índices ayudan a comprobar el crecimiento de consumidores que buscan productos alternativos y un mercado insatisfecho, lo cual se traduce a una oportunidad y necesidad de producción de higos en el Ecuador.

### **2.3. Definición del mercado meta.**

Para poder definir el mercado meta se analiza la partida arancelaria con la cual va a ser exportado el turrón de higo, esto sirve para el comparativo entre países.

## **INFORME SUBPARTIDA ARANCELARIA.**

**Tabla 4. Descripción del producto y características.**

<b>SECCIÓN</b>	<b>IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS</b>
<b>CAPITULO 17</b>	Azúcares y artículos de confitería
<b>NOTA</b>	Este capítulo no comprende: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los artículos de confitería que contengan cacao</li> <li>• Los azúcares químicamente puros</li> <li>• Los medicamentos y demás productos del capítulo 30.</li> </ul>

**CONTINUA** 

<b>17.04</b>	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).
<b>1704.90</b>	Los demás
<b>1704.90.90.00</b>	Los demás
	Esta partida se basa en preparaciones que tengan productos azucarados, sólidos o semisólidos, listas para el consumo, a estos se los llama Confitería.
<b>NOTAS EXPLICATIVAS</b>	Dentro de esta partida se menciona: Caramelos, TURRÓN, caramelos blandos, rellenos, etc.

**Fuente:** (PUDELECO EDITORES S.A., 2015)

**Elaborado:** Autoras.

La partida arancelaria 1704.90.90.00 pertenece a los turrónes en general por tanto cumple con las explicaciones requeridas para su clasificación.

Se realiza un análisis de los principales países importadores y exportadores de confitería para ser transformados. Entre estos se mencionan:

**Tabla 5. Principales países importadores de confitería en el mundo.**

Importadores	Indicadores comerciales						
	Valor importada en 2013 (miles de USD)	Saldo comercial 2013 (miles de USD)	Cantidad importada en 2013	U/C	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2013 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2009-2013 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	9484407	372846	308738 <sup>9</sup>	TN	9	7	100
Estados Unidos de América	1524275	-104165 <sup>7</sup>	517844	TN	8	2	16,1
Alemania	646746	388494	153066	TN	6	4	6,8
Reino Unido	624296	-377951	168169	TN	6	4	6,6
Francia	395704	-189813	96519	TN	5	2	4,2

**Fuente:** (TRADE MAP, 2014)

**Adaptado por:** Autoras

En la tabla 5 se puede observar a los principales países importadores de la partida 1704.90.90.00, siendo el principal país importador Estados Unidos

de América, seguido por Alemania, Reino Unido y Francia. (TRADE MAP, 2014).

Realizado el análisis de los principales países importadores en el mundo, se llega a la conclusión de que Alemania se considera un país con alto consumo de confitería, brindando una oportunidad para ingresar productos nuevos al mercado, no se ha tomado en consideración a Estados Unidos por lo que el mercado europeo se está estudiando en este proyecto.

Un ejemplo de que consumen dulce en Alemania es porque en cada comida (desayuno, almuerzo y merienda) se encuentra un postre o dulce que acompaña sus alimentos, ejemplo mermelada y pasteles. (GUIA DE ALEMANIA, 2011).

Según la consultora Symphonly IRI Group en el año 2012 Alemania incremento 10.938 millones de euros solo en el consumo de dulces y snacks lo que representa el 3.3% de incremento respecto al año 2011. (PROCOMER, 2013).

**Tabla 6. Principales países exportadores de confitería en el mundo.**

Exportadores	Indicadores comerciales						
	Valor exportada en 2013 (miles de USD)	Saldo comercial 2013 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2013	U/C	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2013 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2009-2013 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	9857253	372846	3054983	TN	9	3	100
Alemania	1035240	388494	247790	TN	7	5	10,5
Bélgica	742354	426356	217827	TN	7	6	7,5
China	671907	561245	228652	TN	16	11	6,8
Países Bajos (Holanda)	641103	332718	152545	TN	16	11	6,5

Fuente: (TRADE MAP, 2014)

Adaptado por: Autoras

En la tabla 6 se observa a los principales países exportadores de confitería correspondiente a la partida 1704.90.90.00 a nivel mundial dando como resultado a Alemania en primer lugar, seguido de Bélgica, China y Países bajos.

Alemania se especializa en la exportación de confitería como chocolates y gomitas.(DEUTSCHLAND.DE, 2015).

**Tabla 7. Países importadores de confitería desde Ecuador.**

Indicadores comerciales							
Importadores	Valor exportada en 2013 (miles de USD)	Saldo comercial en 2013 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Ecuador (%)	Cantidad exportada en 2013	U/M	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2009-2013 (% p.a.)	
Mundo	30311	-5916	100	5458	TN		9
Brasil	17071	16637	56,3	2789	TN		19
Argentina	5419	2968	17,9	884	TN		-1
Colombia	1121	-22603	3,7	222	TN		33
Chile	1073	442	3,5	172	TN		27
México	1071	975	3,5	179	TN		6

**Fuente:** (TRADE MAP, 2014)

**Adaptado por:** Autoras

En la tabla 9, se puede observar a los principales países importadores de confitería los cuales son exportados desde Ecuador, el principal país importador es Brasil; seguido de Argentina, Colombia, Chile y México.

Se concluye que Ecuador no exporta confitería al mercado europeo, siendo esta una oportunidad para aprovechar las preferencias arancelarias (VER CAPITULO 2.10.1) que se genera con el mismo, he incluir al TURRÓN DE HIGO como un producto no tradicional en un mercado que tiene preferencias por dulces y confitería.



## **2.4. Análisis del Macro Ambiente.**

### **Economía.**

Alemania tiene prestigio empresarial a nivel internacional, poseen productos de calidad con el sello MADE IN GERMANY, a nivel económico es reconocida por sus empresas pioneras en pymes, adicionalmente es reconocida por las actividades industriales que realizan hacia el mundo. (La actualidad de Alemania, 2015).

Alemania es la 4° economía por volumen de PIB, este indicador de la calidad de vida para el 2014 cuenta con 35.200 euros, y en relación a los 183 países publicados está en el ranking 17, esta población cuenta con un nivel de vida calificado como bueno. (Datosmacro.com, 2015)

### **Política Ambiental**

El gobierno federal cumple con el propósito de reducir la contaminación promoviendo las energías renovables. Se registra un descenso de Gases de efecto invernadero (GEI) originadas por el transporte, esto se dio con la implantación de los motores con catalizadores para evitar la contaminación agresiva, el propósito para el 2020 es reducir un 40% la contaminación de GEI.

Referente al consumo per cápita diario de agua este indicador tiene un rango entre los 144 litros a 121 litros, cuenta con la cifra más baja dentro de los países industrializados.

El gobierno Federal sigue propugnando un régimen internacional de protección del clima y un nuevo orden climático mundial. (DEUTSCHELAND, 2015)

## **Educación y Ciencia**

Los 16 estados Federados se manejan bajo competencias en materia de educación, los niños a partir de los 3 años pueden empezar su etapa escolar y a los 6 años están obligados hasta el noveno o decimo curso, y como máximo hasta los 18 años. Alemania brinda recursos monetarios importantes para la educación, ciencia y tecnología, este país es considerado uno de los mejores para cursar estudios superiores en las actividades de investigación de vanguardia y desarrollo de patentes. (La actualidad de Alemania, 2015).

Alemania invierte actualmente 2.9% de su PIB, lo que representa 90 mil millones de euros al año para la ciencia, lo cual se traduce en ser uno de los países líderes en innovación, como ejemplo tenemos el reloj atómico que se encuentra en la ciudad de Braunsch weigen vigencia de estudios.

## **Cultura**

La pintura alemana goza de gran vitalidad y tiene renombre en todo el mundo, como los pintores Pablo Picasso, Giotto Di Bondone, Leonardo Da Vinci, Paul Cezanne, Diego Velazquez, cuenta con museos de bellas artes, teatros, orquestas profesionales. Sin dejar de lado el cine alemán tiene nuevos éxitos no solo a nivel nacional, sino que ha salido a nivel mundial, tenemos como Metrópolis, Nosferatu, El gabinete del doctor Caligari, El último, El ángel azul entre otros. (La actualidad de Alemania, 2015)

## **Vida Moderna**

Alemania tiene mucho que ofrecer entre ellos tienen una buena alimentación, fiestas, festejos, vacaciones, vinos finos, moda, diseño y una arquitectura inspiradora. Otra tendencia se basa principalmente en la comida sana, en el año 2008 se facturaron en Alemania 5800 millones de euros con alimentos ecológicos. Cada uno de sus habitantes valora mucho el deleite y

la responsabilidad, el estilo de vida y la buena conciencia. (La actualidad de Alemania, 2015).

### 2.4.1. Segmentación de mercado

En la segmentación de mercado se analizará el estudio demográfico, geográfico, económico en general, lo cual nos ayudará a obtener datos más concisos del segmento a donde va dirigido el producto.

Alemania es la segunda nación más poblada de la unión europea después de Rusia. (ALEMANIA ANALISIS MACROECONIMICO , 2011)

**Tabla 8. Ficha Técnica de la República Federal de Alemania.**

	<b>Población</b>	<b>80,996,685 (Julio 2014 est)</b>
<b>Crecimiento poblacional</b>		(0.18)% (2014 est)
<b>Capital</b>		Berlín
<b>Principales ciudades</b>		Berlín, Hamburgo, Múnich, Colonia
<b>PIB</b>		USD 3.593 trillón (2013 est)
<b>Crecimiento PIB</b>		0.5% (2013 est)
<b>PIB per cápita</b>		USD 39500 (2013 est)
<b>Moneda oficial</b>		Euro
<b>Esperanza de vida</b>		81 años
<b>Población Económicamente activa (15-64 años)</b>		73%
<b>Hombres económicamente activos</b>		78%
<b>Mujeres económicamente activos</b>		68%
<b>Título de Educación secundaria (25-64 años)</b>		86%
<b>Población en general con experiencias positivas en un día normal</b>		76%
<b>Ingreso Familiar disponible neto ajustado per cápita</b>		\$ 30 721 al año
<b>Ingresos Población categoría alta</b>		\$ 45 618 al año
<b>Ingresos Población categoría baja</b>		\$ 9291 al año
<b>2 Ciudades con ingresos altos</b>		Múnich, Frankfurt
	<b>MUNICH (2015)</b>	<b>FRANKFURT(2015)</b>
<b>Estado</b>	Baviera	Hesse
<b>Tipo</b>	Distrito	Distrito
<b>Población</b>	2.600.000 habitantes	2.717.000 habitantes

CONTINUA 

Superficie	311 km2	248 km2
<b>Múnich</b>		
Menores de 5 años:		4.10%
De 5 a 14 años:		9.30%
De 15 a 24 años:		11.20%
De 25 a 69 años:		60.70%
Más de 70 años:		14.80%
Más de 80 años:		5.10%
Población con ingresos económicos alto y medios		90%
Población con ingresos económicos bajos		10%
Ingreso mensual estrato social alto		\$ 3801,50
Ingreso mensual estrato social bajo		\$ 774,25
Tamaño promedio de hogares		2.2 personas

**-Fuente:** (PROECUADOR, 2014), (OECD BETTER LIFE INDEX, 2013), (CONEXION EMPLEO ALEMANIA, 2014). (Santander Trade, 2015)

**Elaborado:** Autoras.

En la Tabla 10 se analiza que Alemania cuenta con estándares de vida elevados, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 30.721 al año, la diferencia entre los ricos y los pobres no se considera tan distante, es así que los de la clase alta ganan cuatro veces más que los de la clase baja. El 73% de las personas que están entre los 15-64 años en Alemania tienen un empleo remunerado, el 86% de los adultos han obtenido títulos de educación secundaria lo cual refleja que son personas cultas y educadas en más de la mitad de la población Alemana,

Respecto al comportamiento en la vida cotidiana de la población alemana el 76% de la población Alemana manifiesta que su vida es relajada, hay poco estrés y momentos negativos lo cual según la psicóloga Marcela Pabón este tipo de personas tienden a comprar dulces, lo que beneficiaría a el producto a ser analizado, es una ventaja para la creación de la empresa DELI TURRÓN.

El mercado laboral de Múnich es el más dinámico de Alemania, tomando en consideración a los aspectos de crisis, este Distrito se ha presentado estable y existe mayor posibilidad de empleo por lo que se torna una ventaja competitiva para la implementación del producto turrón de higo. (CONEXION

EMPLEO ALEMANIA, 2014). Se toma en consideración que el índice de pobreza cuenta con el 10% y la mayor parte de habitantes tiene ingresos para satisfacer las necesidades y gustos en su estilo de vida diaria.

El mercado a dirigirse el producto turrón de higo son las personas entre 5 – 69 años, ya que es un producto no nocivo en ningún aspecto a la salud, al contrario al tener las propiedades mencionadas en el capítulo 1 se toma en consideración apta para todo momento que denota energía al momento de ser ingerido. El mercado meta define a personas desde los 5 años, debido que los menores de esta edad no deben consumir azúcar y su organismo aun no obtiene todas las defensas, requiriendo productos naturales y que proveen gran cantidad de energía.

#### **2.4.2. Principales empresas de confitería en Alemania**

La cadena más grande de supermercados en Alemania es KAUFTHOF. Entre las empresas de confitería Alemana tenemos.

- Ferrero
- Storck
- MasterFoods
- Wrigley
- Ritter
- KraftFoods
- Haribo
- Lindt&Spruengly
- Bahlsen
- Procter & Gamble
- Intersnack
- Chupa Chups Van Melle
- Griesson de Beukelaer
- Nestle
- Schwartauer

### **2.4.3. Consumo de confitería en Alemania**

Empresarios y fabricantes de confitería están analizando un método de introducción de un nuevo producto al mercado Alemán, que tenga sabores exóticos y nuevos para los jóvenes. (INDUSTRIAL ALIMENTICIA, 2014).

Alemania ha crecido en una forma llamativa, el consumo de productos hechos de azúcar como pastelería, cacao se han convertido en un hábito de consumo diario. Por otro lado según la consultora Symphonyl RI Group en el año 2012 Alemania incremento 10.938 millones de euros solo en el consumo de dulces y snacks lo que representa el 3.3% de incremento al año 2011. (PROCOMER, 2013).

### **2.4.4. Entorno empresarial**

Alemania se lo considera como un mercado de gran tamaño, y se lo reconoce como un objetivo primordial de las empresas que desean internacionalizarse. Una de las principales características dentro del mundo del negocio es cumplir con las normas, códigos, regulaciones que rigen como obligatoriedad para todas las empresas que desean tener éxito en el mercado alemán. (MURCIA, 2014).

Las normas, códigos y regulaciones se mencionan en el capítulo 3.16.

Alemania se lo considera como un mercado saturado y maduro, por lo que para poder ingresar un producto nuevo se tiene que estudiar el mercado, analizar y diseñar estrategias para poder ganar clientes potenciales.

### **2.4.5. Estrategias de Negociación**

El mercado alemán tiene clientes potenciales, por lo que se recomendó utilizar agentes multilatera para que ayuden a llegar al sector correcto

donde el producto podrá tener acogida. Los alemanes tienen dos objetivos principales para tener éxito en sus productos, la calidad y el servicio. El precio debe ser un elemento esencial ya que es competitivo alrededor del mundo, y a su vez compite con las ofertas de los proveedores internos. (MURCIA, 2014).

Una ventaja para poder ingresar un producto nuevo al mercado alemán, es que no cambian rápidamente de proveedores, ofrecer un producto con un valor agregado es lo que les interesa. Se debe tener muy en cuenta los gustos y preferencias de los alemanes, más aun los tratos que se les debe dar al momento de la negociación.

## **2.5. Barreras de ingreso a Alemania.**

Dentro de las barreras para exportar a Alemania encontramos el idioma. El idioma oficial es el alemán y el inglés como idioma secundario; por lo tanto para poder comercializar y tener una venta con un dialogo dinámico, se necesita tener un nivel de idioma alemán o inglés que permita negociar.

Otra de las barreras que va principalmente dirigido hacia la visualización de los productos, por lo que la cultura alemana exige calidad, presentación e incluso llevar colores acorde a sus gustos, por lo general los consumidores prefieren un producto vistoso.

La administración de la logística es parte de su cultura y se refleja en la puntualidad de todas sus operaciones, se torna una barrera si ocurre algún imprevisto dentro de su transportación.

## **2.6. Hábitos de consumo**

Según publicaciones los hábitos de los consumidores europeos han cambiado como consecuencia de la crisis económica.

- Se consume menos carne de res, cerdo, pollo.
- Aumentado el consumo de productos congelados.
- Aumenta el consumo de hortalizas y verduras.
- Se ha reducido el consumo de pescado pero se compensa con el consumo de conservas.

Las comidas establecidas para cada día son consumidas de esta manera donde en el desayuno es variado con pan, embutidos, y sin faltar la miel, mermelada y muesli. (GUIA DE ALEMANIA, 2011).

El almuerzo consiste en un buen plato caliente entre estos la pasta, sin dejar de lado la parte de la pastelería. En la cena se come algo ligero como panecillos con queso o embutidos, esto se lo hace si en el almuerzo hubo una gran cantidad de comida, caso contrario se lo hará con un plato fuerte caliente. (GUIA DE ALEMANIA, 2011).

## **2.7. Comportamiento del consumidor.**

Según datos entregados por el Instituto de estudio de mercados en Alemania, se ha determinado que los consumidores alemanes prefieren hacer sus compras por medio de catálogos e internet.

### **2.7.1. Perfil del consumidor.**

El consumidor Alemán se fija mucho en los precios, por lo que tienen una gran tendencia en comparar precios, además de fijarse mucho en las tiendas que tengan ofertas. Para los bienes de consumo duraderos, se encuentra la calidad de los bienes, que tengan confort, prestigio y sobre todo comodidad para las personas, sin dejar de lado el precio. Para los productos de consumo diario el único determinante es el precio. (SANTANDER, 2014).

Para la compra de materiales como equipamientos profesionales se fijan mucho en la seguridad y calidad de las máquinas. Es importante el servicio



posventa y el seguimiento de saber cómo está funcionando la máquina. (SANTANDER, 2014).

### **2.7.2. Asociación de consumidores**

Alemania cuenta con la Asociación de consumidores que se detallara a continuación:

- VZBV: Central de consumidores de Alemania

Esta organización se encarga de controlar y proteger las leyes e intereses, así como derechos que tienen cada consumidor Alemán, dentro de esta organización están 41 asociaciones de Consumidores. (SANTANDER, 2014).

- TEST: Fundación de control sobre los productos

Se trata de una fundación donde dan a conocer a los consumidores todas las noticias de los productos actuales en el mercado mediante la página web de la fundación. (DEUTSCHELAND, 2015).

- VERBRAUCHER: Iniciativa del consumidor.

La organización comparte con los consumidores iniciativas para lograr la innovación de los productos, así como la publicidad de los mismos. Por otra parte, los consumidores comentar al respecto de las cosas que son necesarias para el medio en el que se encuentran. (VERBRAUCHER, 2015).

## **2.6. Tendencias**

Después de pasar por una crisis económica, los consumidores Europeos han razonado de gran forma, anteriormente buscaban satisfacer sus deseos físicos y después los psíquicos, ahora han pasado a ser más razonados en las tendencias.

Se ha observado más responsabilidad al momento de planificar sus gastos, en general, el cambio de tendencias y hábitos lleva a tomar

decisiones enfocadas en aspectos que conlleven a ser más responsables como es el ahorro de gas, electricidad y teléfono, prefieren ropa de marcas prestigiosas pero que sean convenientes para la familia, buscan la tecnología que agregue al estilo de vida, entre otros.

Los aspectos más valorados por los consumidores europeos son la limpieza, calidad de productos, y sobre todo valoran la cortesía de cada persona al momento de la compra venta

Las tendencias de consumo de confitería en Alemania son elevadas. La mitad de la producción de dulces, galletas, chocolates y demás confites se orientan para satisfacer el mercado interno, el restante se direcciona a la exportación. (DEUTSCHLAND ALEMANIA, 2015).

## **2.8. Definición de producto**

El higo se ha cultivado desde muchos años atrás, su origen es Asiático y en nuestro país Ecuador no se ha destacado en su producción a pesar que el clima favorece al cultivo y estadísticamente el tamaño del higo es de mayor tamaño el resto de especies que se cultivan en los diferentes países.

En el Ecuador existen recetas muy tradicionales cuyo ingrediente principal es el higo, sin embargo no se han dado a conocer como un postre tradicional del Ecuador, este aspecto nos permite enfatizar que el turrón de higo puede convertirse en un referente de la culinaria ecuatoriana.

El turrón es un confite que se obtiene por la cocción de miel o azúcar a la que se le incorpora algo adicional como es la almendra ya sea tostada o pelada, maní u otro tipo de nuez, la misma que se procede a ser amasada y se va dando forma y textura. Una variante de turrón y en la cual se enfoca el presente proyecto es el turrón de higo cocinado con miel.

Para producir el turrón de higo, es necesario agregar higos en pequeños pedazos a la masa anteriormente descrita. Con la ayuda de una máquina

para la compactación y configuración de la forma de turrónes se procede a dar el acabado final y su respectivo empaque.

DELI TURRÓN desea llegar al mercado Alemán con una presentación única, e ingredientes saludables, vitamínicos, que proveen energía y proteína.

Para su comercialización, se ha diseñado lo siguiente.

Logotipo:



**Figura 3. Logotipo de la empresa DELI TURRÓN.**

Elaborado: Autoras

El logotipo es representado como un elemento principal de la imagen corporativa de la empresa y de fácil recordación. Pretende que todos los consumidores tengan presente la imagen y que puedan identificarlo rápidamente frente a la competencia.

Turrón de higo cuenta con las características básicas para ser reconocidas en el mercado.

El logotipo es sencillo, letra clara y legible, coherente, único, representativo por ser producto nuevo en el mercado, fácil de recordar.

## **2.9. Demanda histórica.**

*Según encuestas realizadas a los consumidores alemanes prefieren productos españoles de confitería.*

*La encuesta se la realizó a los turistas alemanes que visitan los lugares turísticos de Quito (centro – norte). A través de preguntas como que productos consumen y la procedencia de los mismos.*

*Además se hizo llamadas a conocidos Alemanes pidiendo referencias de los consumos que realizan a diario.*

*Alemania está ubicada como el cuarto mercado para las exportaciones españolas de dichos productos, seguido por Francia, Portugal y Reino Unido.*

*Los principales canales de venta de productos de confitería en Alemania están los mayoristas, importadores, empresas de catering y HORECA.*

*Cada año se realizan ferias internacionales en Alemania con los grandes fabricantes, importadores y el comercio del sector, para presentar productos nuevos e innovadores que posean proyecciones mundiales.*

*Entre las principales empresas participantes de la feria se encuentran: Alquimia Foods, Caramelos Cerdan y Jake. (MURCIA, 2014).*

## **2.10. Análisis de la oferta.**

Para realizar éste análisis, es necesario tener en cuenta que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que se puede ofrecer y estén dispuestos a un mercado, a un precio determinado, siempre y cuando haya sido analizado según costos de producción.

Es importante conocer cada una de las características de los productos que tiene competencia con Deli turrón, como su forma, su diseño, sus colores, su tamaño, su preparación.

Alemania es consumidor de TURRONES, bombones provenientes de diferentes partes de Europa, por lo que tienen diferentes formas de ingreso.

### **2.10.1. Factores que pueden afectar a la oferta**

Se debe tener en cuenta que el mercado alemán exige calidad en los productos tanto nacional como internacional, es por eso que se analiza al producto alemán ya existente en el mercado.

La oferta de los insumos.- al momento de analizar la existencia y pobreza de insumos en un mercado, es importante saber que esto limita la cantidad que podemos ofrecer a los consumidores en los primeros años puesto que la población es extensa como podemos observar en la tabla 10.

Condiciones meteorológicas.- las condiciones de la naturaleza son difíciles de saber cuándo pueden ser buenas o malas ya que se cuenta con un clima variado en el Ecuador, es por eso, que las condiciones naturales tienen que ser óptimas al momento de producir los bienes a ser exportados, o tener alternativas de protección como techos para las plantas de higos. (PROYECTOS, 2011).

## 2.11. Oferta proyectada.

**Tabla 9. Oferta Proyectada desde 2017-2021.**

DESCRIPCIÓN	Año 2016 (0%)	Año 2017 (5%)	Año 2018 (10%)	Año 2019 (15%)	Año 2020 (20%)
VENTA MENSUAL	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
<b>VENTA ANUAL</b>	<b>\$108.000,00</b>	<b>\$113.400,00</b>	<b>\$119.070,00</b>	<b>\$125.023,50</b>	<b>\$131.274,68</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican

**Elaborado:** Autoras

En la tabla 11 se puede observar la oferta existente en el año 2017 con una venta anual de \$ 108.000.00 de turrónes de higo y para el año 2021 con una venta anual del \$131274.68 lo cual considera un incremento del 5% de crecimiento anual, dado que se implementaran más proveedores de higo para el abastecimiento del mismo.

## 2.12. TLC entre Ecuador y la Unión Europea

*En diciembre del año 2014 se firmó el acuerdo de libre comercio entre Ecuador y la Unión Europea, mismo que podrá entrar en vigor en el año 2016. Lo que busca este tratado es mejorar las exportaciones ecuatorianas hacia dichos países y lograr que ambas partes sean ganadoras.*

*Para Ecuador representa una oportunidad, ya que implica ingresar a un mercado amplio, exportar más productos ecuatorianos dando un valor agregado.*

*Para que entre en vigor este tratado, se espera que el Parlamento Europeo y la Asamblea Nacional Ecuatoriana aprueben momentáneamente hasta que el parlamento nacional de la Unión haya firmado.*

*En este tratado se aplican políticas nacionales como los derechos laborales, derechos humanos, protección y respeto al medio ambiente. Las preferencias arancelarias se mantendrán hasta que se apruebe el acuerdo de libre comercio, mientras que la participación del Ecuador dentro del Sistema General de Preferencias concluirá a finales del 2015.(UNIVERSO, 2015).*

*Con este acuerdo además de ganar clientes externos con la exportación de producción nacional, se desea tener altos conocimientos de transferencia tecnológica y mejora de la competitividad.(UNIVERSO, 2015).*

## **2.13. Comercio Justo.**

### **Estudio y Definición**

El comercio justo o también llamado comercio alternativo, es una opción para las familias productoras. Esta modalidad permite recibir ayuda de países desarrollados y de organizaciones ONG "S

La organización que se enfoca en el desarrollo y armonía para los tratados comerciales FINE se define como comercio justo:

#### **2.13.1. Exportaciones bajo el modelo de comercio justo.**

La actividad principal del comercio justo en el Ecuador se relaciona con la equidad y relaciones justas entre los productores y consumidores.

El comercio justo busca mejorar la economía del país no solo con relaciones comerciales entre países, sino ampliar conocimientos y relaciones entre personas. (COORDINADORA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO, 2015).

Certificaciones:

*Dentro del proceso de certificaciones, se debe realizar los siguientes pasos:*

*FAIRTRADE: Esta certificación se basa en obtener un sello de calidad en el producto que se desea exportar cumpliendo con normas y reglamentos del Fairtrade, adicional se debe tener en cuenta los aspectos económicos, sociales y ambientes que rige el país.*

*Después de un proceso de calidad que debe cumplir los productores, se realizara una visita para asegurar que se están cumpliendo con los estándares solicitados por Fairtrade*

*Pasos para obtener la certificación Fairtrade.*

*Llenar el formulario con los datos básicos del productor*

*Nombres completos, Nombre de la compañía, Teléfono, Dirección, Email, Producto, Descripción del producto*

*Una vez enviada la solicitud, se tendrá el plazo de 30 días para confirmar la recepción de la misma*

*Después de ese plazo, se procede a realizar una auditoría, antes de culminar con la auditoria es posible que se emita un permiso para comercializar siempre y cuando en la auditoria no se haya encontrado problemas de gran importancia.*

*Las auditorias varían según la empresa u organización, los auditores tienen una sede en cada país con conocimientos de la cultura e idioma de cada uno.*

*Después de la auditoria, se enviara un informe a los consultores de Fairtrade donde analizaran las áreas que tengan problemas y darán la oportunidad de mejorarlas para seguir con la siguiente etapa*

*Una vez que ya se haya corregido todos los errores existentes será analizada la organización y se aceptara o rechazara la certificación, de ser aceptada se procederá a dar la certificación FLOCERT, pero si es negada se dará solo el permiso de comercialización hasta que corrijan los cambios pendientes.*

*Se hará un seguimiento de 3 años en donde se verificara por medio de una auditoria de vigilancia y renovación si se está cumpliendo el proceso de calidad. (COORDINADORA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO, 2015).*

Una vez terminada la auditoria de Certificación de Comercio Justo Fairtrade, se realizara una visita anual a las organizaciones

Los auditores de Flocert, son capacitados anualmente.

#### **2.14. Certificación: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**

Se la denomina como una herramienta que garantiza la buena producción de alimentos seguros que han pasado por un proceso de elaboración y manipulación, esta certificación se la otorga para personas naturales y jurídicas.

Decreto Ejecutivo que entra en vigencia el 4 de Noviembre de 2002 y expide el reglamento de las BPM para los alimentos procesados.

Es indispensable para la aplicación del HACCP, y la ISO 9000.

Requisitos:

- Solicitud dirigida a la ARCSA
- Llenar el formulario de BPM
- Copia del permiso de funcionamiento vigente
- Copia de los registros sanitarios vigentes de los productos que la planta procesa
- Presentar un diagrama de flujo de los procesos por parte del responsable técnico de la planta
- Copia del comprobante de pago de los derechos correspondientes a la emisión del certificado BPM.

#### **2.14.1. Ventajas para la obtención del certificado de BPM**

Dentro de las ventajas se mencionan las más importantes para la obtención de la certificación BPM.

- Crear nuevas oportunidades para ingresar a nuevos mercados internacionales.
- Competitiva.
- Brindar confianza en los clientes internos y externos.

#### **2.15. Las 4 P's del Marketing**

Se realizará un análisis de las 4 Ps que el marketing ofrece a los consumidores.





**Figura 4. Aplicación estratégica de las 4 P's.**

Elaborado: **Autoras.**

## 2.16. Estudio de los precios

Es importante tener una correcta determinación de precios para llegar al éxito en la negociación, cumplir con las metas, ingresos, rentabilidad y sobre todo el buen manejo del precio de la competencia.

El estudio de precios va de la mano con el estudio de mercado, ya que el éxito de la negociación depende de que tan buen servicio o producto ofrezca al consumidor final.

Se toma en cuenta que para ingresar a Alemania con el producto turrón de higo en la partida ya clasificada 1704.90.90.00 su arancel de ingreso es de 0%, puesto que esto se convierte en una ventaja ya que el precio de venta al público Alemán no tendría un incremento por este impuesto. (TRADE MAP, 2014). (Ver Capítulo 5).

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Nombre de la Empresa**

El producto turrón de higo contiene ingredientes naturales que aportan con los nutrientes que necesita el cuerpo humano (VER TABLA 2), ya que el mundo en la actualidad se enfoca en cuidar su salud y comer alimentos nutritivos que generen energía y fuerza.

El producto puede ser considerado un aperitivo o un postre para todas las personas, siendo este una deliciosa fuente de energía y vitaminas.

Para establecer el nombre de la empresa se hizo un estudio de los posibles nombres que podría asignarse, se analizaron las siguientes características como: nombre descriptivo, original, atractivo, claro, significativo y agradable, entre las opciones evaluadas, la mejor percepción es la del nombre DELI TURRÓN.

La empresa se llamará: **DELI TURRÓN.**

#### **3.2. Descripción de la empresa.**

##### **3.2.1. Tipo de empresa.**

La empresa es de carácter comercial puesto que existe transformación de un producto primario como son los higos a un producto elaborado denominado turrón.

Es una empresa del ramo alimenticio.

### **3.2.1.1. Determinación de la razón social y conformidad jurídica Empresa De Responsabilidad Limitada.**

Es una sociedad mercantil entre 5 personas, los involucrados se responsabilizan por las obligaciones sociales hasta el monto de su aportación individual y su actividad económica es bajo una razón social.

Los trámites deben realizarse en las siguientes instancias.

- Notarias de Quito.
- Registro Mercantil.
- Superintendencia de Compañías.

### **3.2.2. Ubicación y tamaño de la empresa.**

La empresa se ubicará en Guayllabamba por ser este el lugar donde se encuentran localizados todos los productores de higo que al mismo tiempo son los proveedores (VER ANEXO C).

El lugar fue determinado mediante el método del centro de gravedad es lo cual nos permite determinar la localización óptima así como su tamaño, suministros e insumos a utilizarse, la disponibilidad de mano de obra especializada y directa, en función al mercado de consumo y el mercado de abastecimiento, considerando para su ubicación las condiciones legales y políticas.

### **3.3. Diseño de la Empresa.**

Determinado el lugar de implementación de la empresa DELI TURRÓN, es necesario estipular la distribución física de la misma, para alcanzar una producción eficiente y una productividad eficaz.

La Empresa DELI TURRÓN se desarrollara en un terreno de 300 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera: (VER ANEXO B).

**Tabla 10. Distribución del Área de la empresa DELI TURRÓN.**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Garaje	5*13 metros <sup>2</sup>
Recepción	6*4 metros <sup>2</sup>
Lavado, Despezonado y picado.	6*4 metros <sup>2</sup>
Secado en bandejas	4*5 metros <sup>2</sup>
Cocido y transformación del producto	8*5 metros <sup>2</sup>
Bodega de despacho	6*6 metros <sup>2</sup>
Oficina y Baño	6*4 metros <sup>2</sup>
Parqueadero	6*13 metros <sup>2</sup>

**Fuente:** Angélica Flores y Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras.

### **3.4. Misión de la empresa.**

Satisfacer el deseo de las familias Alemanas con la transformación de alimentos dulces, y a su vez ayudar al desarrollo de su energía y fuerza.

Esta misión abarca los tres aspectos básicos de toda misión.

El Qué: Satisfacer el deseo de las familias Alemanas.

El Quién: A las familias Alemanas.

El Cómo: Con la transformación de alimentos dulces, y que a su vez ayuden al desarrollo de su energía y fuerza.

Lo que pretende la empresa es satisfacer a todos los estratos sociales, y lograr llegar personas de 5-65 años de edad, que deseen degustar algo diferente, un confite que les provea mayor energía y vitalidad, esto se dará con el nuevo sabor de turrón de higo brindando seguridad al cliente de lo que consume

### 3.5. Objetivo de la empresa (Corto, mediano, y largo plazo).

**Corto Plazo:** Elaborar un producto con las características orgolepticas deseadas, con una envoltura adecuada para su mejor mantenimiento.

Empezar a vender vía internet a los diferentes lugares de Alemania. Por tanto ganar mercado con la introducción de un nuevo producto mejorado y de sabor diferente, con el propósito de que la gente lo tome como parte de su alimentación diaria, para obtener resultados se realizara publicidad agresiva. (Rodriguez, 2000).

**Mediano Plazo:** Exportarlo para pequeños supermercados ubicados en Alemania con alto flujo de clientes, esto se determina mediante encuestas en los diferentes sectores.

Tener certificado de producción orgánico.

**Largo Plazo:** Permanecer en el mercado y distribuirlos en los estados de Europa como Países bajos, Polonia, Rumania.

### 3.6. Ventaja Competitiva.

- Es un nuevo producto de turrón el cual contiene alto grado de fibra, vitamina C, Provitamina A, Potasio, Magnesio, Calcio, Hidrato de carbono. (VER TABLA 2), sirve para dar energía al cuerpo humano.
- Innovador ya que está hecho a base de higo, panela, y maní.
- 100% natural sin saborizantes ni colorantes.
- Es un confite que puede tratarse como una golosina sana disponible en cualquier momento.
- Apto para niños desde los 5 años y adultos hasta los 65 años de edad.

### **Distingos Competitivos**

- El producto tendrá acceso de adquisición a cualquier persona que desee poseerlo en grandes o pequeñas cantidades.
- El producto no conocido dentro del mercado europeo.
- Es 100% natural que provee energía, vitaminas, proteínas.
- En el empaque se proporcionará el número del servicio al cliente donde pueden dejar sus comentarios y sugerencias.
- A nuestros clientes se les evaluará para determinar la aceptación de los clientes, mediante degustaciones.

### **3.7. Análisis de la industria.**

La industria de turrónes en el Ecuador se orienta principalmente para el consumo local, entre ellos encontramos turrónes de nueces, de maní, de dulce de leche, entre otros.

Este producto se ha convertido en una tradición ya que es muy apetecido por su sabor y por su fuente de vitaminas y minerales. Se podría definir que en los últimos años existe gran acogida por los consumidores lo cual beneficia a DELI TURRÓN ya que es un turrón innovador y son fuente de salud y vida para los consumidores.

Localmente entre las empresas de tamaño medio a grandes que producen este producto tenemos a EL SALINERITO que está ubicada en la provincia de Bolívar y que lleva 70 años deleitando a diferentes partes del mundo. (ALL.EC, 2011).

Otra empresa ecuatoriana enfocada en la producción de este tipo de productos es NATURAL NUTRITION FOODS, la cual inicio la producción de turrónes en el año 2006. Los productos de esta empresa son aceptados por

el mercado nacional, principalmente Quito y Cuenca, y a nivel internacional en Brasil. (Natural Nutrition Foods, 2006).

### **3.8. Producto de la empresa**

El turrón producido por DELI TURRÓN tiene una presentación y esta empaquetado en un envase multicapa con capacidad de 28 g, el cual estará etiquetado con la información básica y nutricional del producto.

Los ingredientes principales tienen un origen cuidadosamente seleccionado, siendo así el higo, el higo se obtiene del cultivo que está ubicada en la parroquia de Guayllabamba, sin químicos, ni fertilizantes dañinos a la salud humana.

La panela se obtendrá de la empresa "Panela instantánea La abeja Kapira", ubicada en la parroquia de Pacto, en la hacienda agropecuaria el Rosario. (INSTANTANEA, 2012)

El maní se obtendrá de la empresa Maní Cris. Las obleas nos proporcionaran las monjas carmelitas que están ubicadas cerca del monasterio de San Francisco localizado en el centro histórico de Quito.

La glucosa se obtendrá de la empresa QUÍMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR ubicada en la Av. Galo Plaza Lasso N10-640 y Manuel Zambrano. (QSI, 2000)

### **3.9. Calificación para entrar al área**

Debido que la comercialización del producto propuesto se desarrollara en el segmento de alimentos, es importante desarrollar las siguientes competencias de conocimiento.

- Conocimientos en el área de alimentos,

- Conocimiento en el área de administración.
- Conciencia de la calidad e higiene en la elaboración del producto.

### 3.10. Características de la tecnología

Al tratarse de un producto alimenticio es importante considerar condiciones higiénicas estrictas, por lo cual la maquinaria y utensilios que se involucran en la preparación deben ser de acero inoxidable.

Por otra parte, la maquinaria empacadora ayuda a acelerar el proceso de terminado de los turrone.

### 3.11. Equipo e instalaciones

La elaboración del turrón de higo cuatro etapas de transformación las cuales incluyen lavado y despezonado del higo, la cocción del higo y sus aderezos, la compactación de los mismos y el empaquetado. En el proceso descrito, se involucra una serie de equipos y facilidades de las instalaciones.

**Tabla 11. Equipos utilizados.**

ORD	DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Anaqueles (acero inoxidable con divisiones)	2	119,00	238,00
2	Calefón automático de 12 litros por minuto con válvula de presión para gas	1	500,00	500,00
5	Carro de apoyo de acero inoxidable	3	30,00	90,00
6	Grifería Industrial	6	200,00	1.200,00
7	Recipientes industriales	3	17,60	52,79
8	Máquina de Cocción y mesclas industriales	2	1000,00	2.000,00
9	Cucharas de palo	6	12,50	75,00
10	Cernideros industriales	2	14,72	29,43
11	Máquina de turrone	1	10000,00	10.000,00
12	Estanterías vertical dos puertas mixta	1	2217,60	2.217,60



13	Balanza eléctrica	1	448,00	448,00
14	Cuchillos Tramontina	6	14,00	84,00
15	Afilador de cuchillos	1	17,26	17,26
16	Gorros , guantes, mandiles , manteles, mascarillas, limpiones	12	82,49	989,88
<b>CONTINUA</b> 				
17	Purificador de agua de fibra de vidrio	1	1.200,00	1.200,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>19.141,95</b>

**Fuente:** Angélica Flores y Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras.

**Tabla 12. Materia Prima.**

ORD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA
1	HIGOS	Libras
2	MANÍ	Quintales
3	PANELA	bloques
4	OBLEAS	planchas
5	GLUCOSA	Toneladas Métricas

**Fuente:** Angélica Flores y Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras.

### 3.12. Mano de obra requerida.

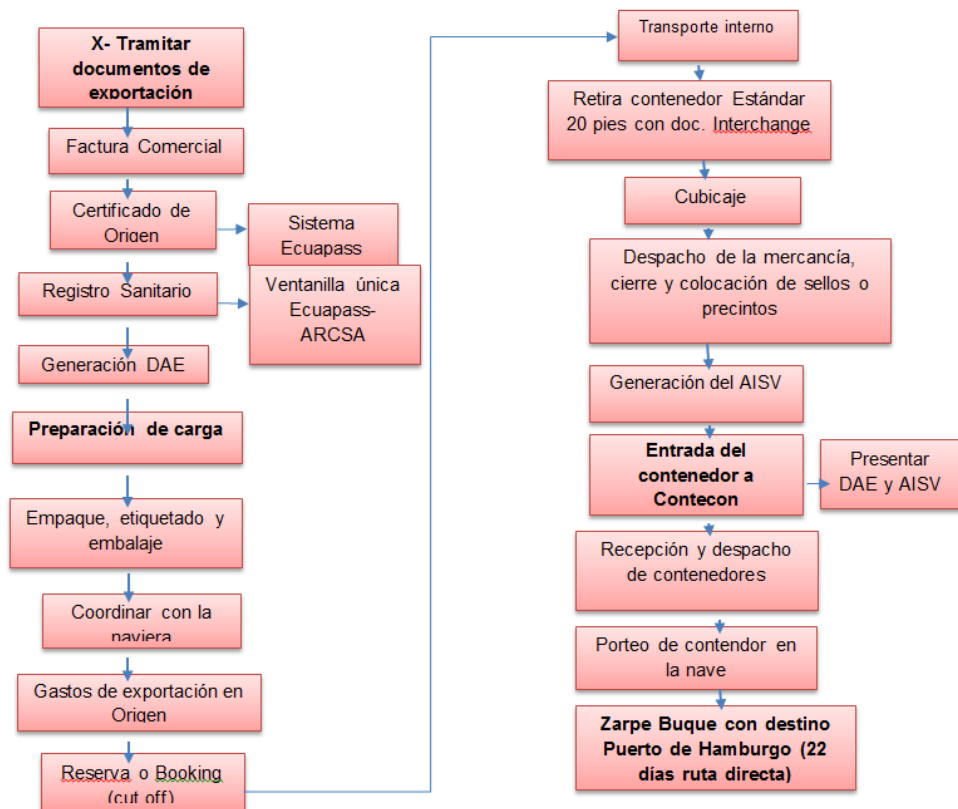
El proceso de producción del turrón de higo requiere la intervención de cinco personas las cuales se dividirán en los siguientes procesos: lavado, cocción del higo y para la mezcla de los ingredientes, utilización de la máquina de compactado y empaquetado. (Ver ANEXO O).

## CAPITULO IV

### 4. PROCESO DE LOGÍSTICA INTERNA

La logística interna se enfoca en dos áreas; la recepción de la mercadería del proveedor y la distribución del producto.

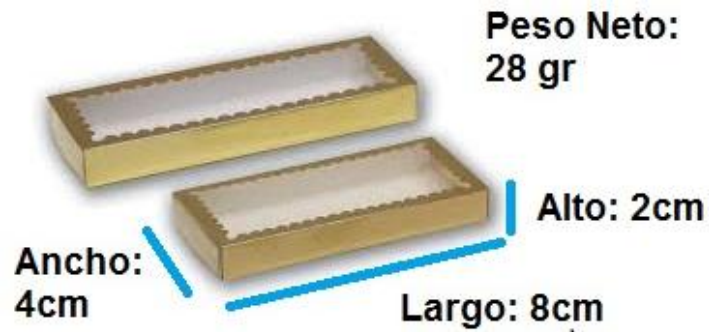
La logística interna no se limita solo a gestionar el stock, sino también otras áreas de la empresa para obtener mayor eficiencia posible.



**Figura 5. Proceso de exportación.**  
Elaborado: Autoras.

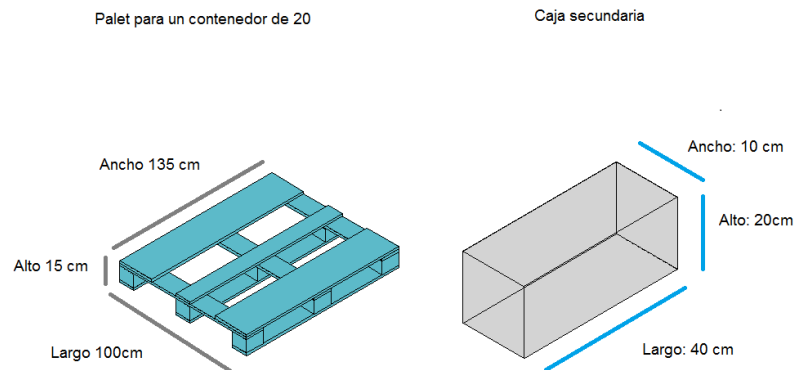
#### 4.1. UNITARIZACIÓN

**Envase primario:** El producto es presentado en un recipiente de plástico de 28 gramos cada unidad.



**Figura 6. Envase Primario para turrón de higo.**

#### Envase Secundario:



**Figura 7. Envase Secundario para turrón de higo.**

**Tabla 13. Cálculos para el Cubicaje de cajas primarias**

Peso Bruto x turrón	28 gr – 0.028kg
Peso caja vacía	0.15 kg
Unidades a enviar	90 000 turrones
Medidas del envase primario	Alto = 2cm Largo = 8cm Ancho = 4cm
Medidas del envase secundario	Alto = 20cm Largo = 40cm Ancho = 10cm

CONTINUA



Medidas del Palet	Alto = 100cm
	Largo = 100cm
	Ancho = 135cm

**Fuente:** Angélica Flores y Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras.

Para saber cuántos turronec me abastece en un envase secundario se realiza los siguientes cálculos los cuales además nos ayuda para determinar el peso de cada caja.

Dividimos el largo de la caja secundaria con el largo de cada turrón, obtenidos los resultados se multiplica para obtener el total de turronec que ingresarán en una caja secundaria.

### Unidades por caja

$$\text{Largo: } \frac{40}{8} = 5$$

$$\text{Alto: } \frac{20}{4} = 5$$

$$\text{Alto: } \frac{10}{2} = 5$$

Multiplicamos  $5 \times 5 \times 5 = 125$  Turronec/caja secundaria

### Cajas secundarias

$90\ 000$  unidades/ $125$  Turronec/caja secundaria = **720 cajas secundarias.**

Peso kg + Caja vacía

$0.028$  kg x  $125$  Turronec/caja secundaria =  $3.5$  kg


$3.5$  kg +  $0.15$  kg = **3.65 kg 1 caja secundaria**

$720$  cajas secundarias x  $3.65$  kg = **2628 kg en total**

**Tabla 14. Peso físico de una caja secundaria de Turronec.**

Dimensiones	Embalaje Secundario	Envase Primario	No de Unidades
<b>Largo:</b>	40 cm	8 cm	5 unidades

<b>Alto:</b>	20 cm	4cm	5 unidades
<b>Ancho:</b>	10 cm	2 cm	5 unidades
<b>Peso físico (bruto) de una caja secundaria</b>			<b>3.65 KG</b>

**125 unid. Por caja** 

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.  
**Elaborado:** Autoras.

#### 4.2. Paletización:

La mercadería será agrupada en pallets americanos, en el que caben 720 cajas secundarias, con un peso bruto de 2628 Kg

##### Unidades por caja

$$\text{Largo: } \frac{100}{20} = 5$$

$$\text{Alto: } \frac{100}{10} = 10$$

$$\text{Alto: } \frac{135}{40} = 3$$

Multiplicamos  $5 \times 10 \times 3 = 150$  **caja secundaria/ Pallet Paletización**

150 cajas secundarias x 3.65 kg peso de una caja completa = 547.5 kg

Peso kg + Palet

547.5 kg + 18 kg= **565.5 kg 1 Palet lleno**

Se enviará **720 cajas secundarias** en total y en cada Pallet entran 150 cajas secundarias

720 cajas secundarias/150 = 4.8 Palet

4 palets x 150 cajas secundarias = 600

1 Palet x 120 cajas secundarias = 120

**Total = 720**

**Peso físico (bruto) total Pallet cargado**

En un Pallet solo se enviaran 120 cajas secundarias debido el peso de cada caja secundaria es 3.65 kg, tenemos:

$$120 \text{ cajas secundarias} \times 3.65 \text{ kg} = 438 \text{ kg}$$

$$438 \text{ kg} + 18 \text{ kg Pallet} = \mathbf{456 \text{ kg Pallet con 120 cajas secundarias}}$$

$$4 \text{ pallets} \times 565.5 \text{ kg} = 2262 \text{ kg}$$

$$1 \text{ Pallet} \times 456.0 \text{ kg} = 456 \text{ kg}$$

$$\text{El peso total de los 5 pallets es } 2262 \text{ kg} + 560 \text{ kg} = \mathbf{2718 \text{ kg}}$$

### Peso Volumen

Para obtener el peso volumen se toma en consideración las medidas de los pallets y el máximo de alto para que ingrese al contenedor de 20 pies sin dificultad. Lo cual busca optimizar el espacio utilizado. Se toma en consideración que un pallet solo tiene 120 cajas y el volumen de ese pallet es menor.

Cada caja tiene de largo 20 cm y entran 8 columnas

$$10 \text{ cm} \times 8 \text{ cajas} = 80 \text{ cm}$$

$$\mathbf{PV = Alto \times Largo \times Ancho / 6000}$$

$$\mathbf{PV = 100 \text{ cm} \times 100 \text{ cm} \times 135 \text{ cm} / 6000 = 225 \text{ cm}^3 \text{ de un Pallet lleno}}$$

$$\mathbf{PV2 = 80 \text{ cm} \times 100 \text{ cm} \times 135 \text{ cm} / 6000 = 180 \text{ cm}^3 \text{ del Pallet semilleno}}$$

$$\mathbf{PVT = 225 \text{ cm} \times 4 \text{ pallets} = 900 \text{ cm}^3}$$

$$\mathbf{PVT = 900 \text{ cm} + 180 \text{ cm} = 1080 \text{ cm}^3}$$

Dimensiones	Pallet	Embalaje Secundario	No de Unidades
<b>Largo:</b>	100 cm	20 cm	5 unidades
<b>Alto:</b>	100 cm	10 cm	10 unidades
<b>Ancho:</b>	135 cm	40 cm	3 unidades
			<b>150 cajas por pallet</b>
<b>Peso del Pallet vacío</b>			18 Kg
<b>Peso físico (bruto) total Pallet cargado</b>			2718 KG
<b>Peso Volumen</b>			1080 cm <sup>3</sup>

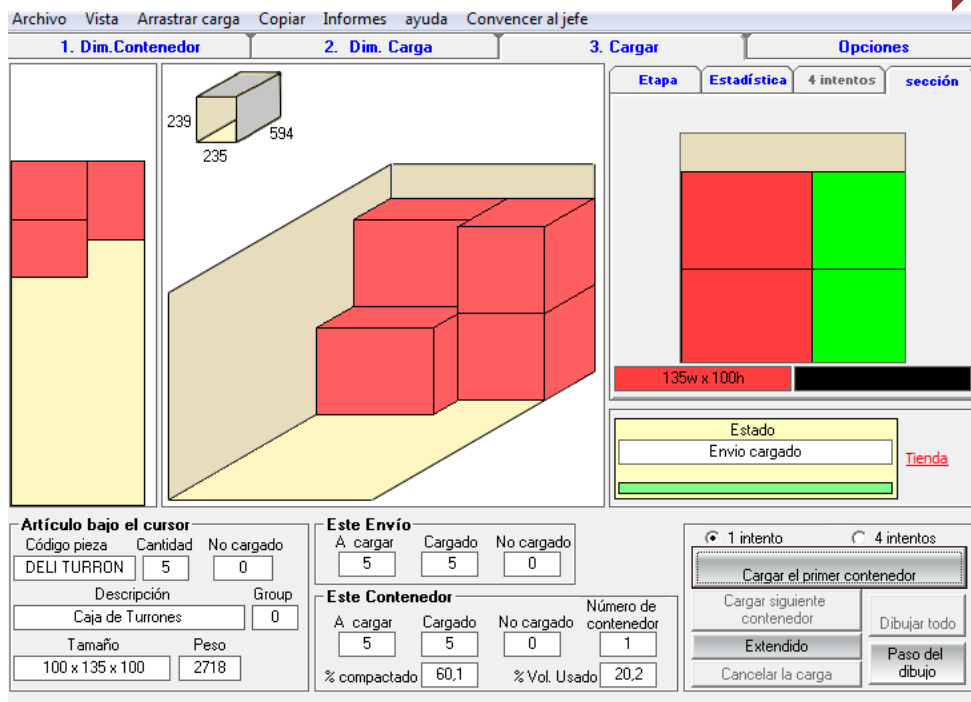
Tabla 15. Peso y Volumen de la mercadería.

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.  
**Elaborado:** Autoras.

### Contenedor:

La exportación de turrón de higos se lo realizará en un contenedor de 20 pies donde ingresaran 4 pallets y medio.

**CONTINUA** 



**Figura 8. Paletización en el programa Cargo WIZ.**

En cada caja secundaria ingresan 125 unidades del producto; en cada pallet ingresan 150 cajas secundarias; por lo tanto se utilizaran 5 pallets, para lo cual se utilizara un contenedor de 20 pies, donde serán enviados a Alemania 90000 unidades de Turrónes en total.

### 4.3. Venta directa

La venta directa se trata de la comercialización de un bien o servicio fuera del establecimiento comercial, este llegará directamente al consumidor por medio de las demostraciones que lo ejecutará un representante de la empresa, vendedores o por encargos de consumidores a través del internet.

Para realizar las ventas por internet se considera una venta a distancia, por lo que no habrá un contacto personal entre el vendedor y el comprador.

Para la venta de los turrónes de higo mediante la venta directa, habrá una persona encargada de las ventas que viajará a Alemania para promocionar el producto.

La venta se realizara por medio de las tiendas, supermarket, mini market, y los diferentes puntos de ventas que sean autorizados por el Código Mercantil Alemán. (HUMANIDAD, 2014).

DELI TURRÓN contara con un departamento de comercio exterior, para que se encargue de todos los requisitos y reglamentos que sean necesarios y garanticen la exportación del turrón de higo hacia el mercado Alemán.

Para la salida de la mercadería al destino final del producto exportado, será necesario la contratación de un agente aduanero, el cual se encargará de realizar los procesos aduaneros pertinentes hasta la llegada del producto, el encargado de la empresa DELI tendrá contacto con las personas empresarias de Alemania, además de los clientes y negociará los con los mismos.

#### **4.4. Requisitos técnicos**

Para el ingreso a Alemania la partida arancelaria de la Unión Europea es 1704.90.99.00. (TRADE Export Helpdesk, 2015)

La Unión Europea aplica para la industria de alimentos el control HCCP (Hazardous analysis critical control), normativa que rige la higiene de los productos alimenticios y el cual debe ser cumplido por las compañías que desean introducir alimentos en.



Para los ingredientes que son utilizados en los alimentos deben cumplir con la regularización dictada bajo las directivas para endulzantes (94/35/EC), colorantes (94/36/EC). (PROEcuador, 2014)

#### **4.4.1. Certificado HACCP, Hazard Análisis Critical Control Point**

Este es un certificado que abala que una empresa aplica sistemas adecuados de producción, transformación y empaquetamiento con la intención de disminuir los peligros a la salud (Norma ISO 9000, estándares europeos e Internacionales.). Esta certificación es netamente obligatoria para todos los procesadores e importadores de alimentos, que va de la mano con las normas legales que puedan afectar la salud del consumidor. (Societa Mediterranea Certificazioni srl., 2011)

#### **4.4.2. Etiquetas.**

Las etiquetas ayudan a cumplir con un requerimiento esencial de seguridad alimenticia, medio ambiente y protección del consumidor. Se aplica a varios productos manufacturados por la Directiva del Consejo Europeo 92/59/EC. Las etiquetas deben constar con la información de producción del Turrón de Higo.

Para un producto ser comercializado en Alemania debe contar con la identificación del producto en este caso el turrón de higo, la información que se debe incluir en la etiqueta constan la dirección del productor, empacador o exportador, país de origen, clase y tamaño, peso neto, estado del producto, ingredientes, fecha de expiración, tipo de preparación, tipo de preservarte, método de conservación y advertencias o contraindicaciones, (Societa Mediterranea Certificazioni srl., 2011). (VER ANEXO L.)

#### **4.4.3. Requerimientos Ambientales**

Los requerimientos que se destacan están relacionados con la protección del medio ambiente. La normativa principal se especifica en el standard:

**ISO 14001.-** Es un certificado que manifiesta que la empresa cuenta con un sistema de producción que cumple con las normas ambientales, es obligatorio ya que evita la contaminación del entorno y los desperdicios son colocados en los lugares apropiados para el mismo fin .

#### **4.5. Formas de pago internacional**

El intercambio comercial tanto en el mercado interno como internacional, conlleva el intercambio de bienes por una cantidad de dinero pagado de diferentes formas.

En el comercio internacional hay diferentes formas para realizar o recibir pagos por la compra de mercancías.

Para la empresa DELI TURRÓN se utilizará la carta de crédito como forma de pago ya que es una manera fácil y segura para obtener el dinero sin la preocupación de estafa o de pérdidas de montos grandes de dinero,

**Carta de Crédito.-** es un instrumento de pago en virtud del cual un banco, actuando a solicitud de un importador y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar el pago a un exportador, contra la presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y condiciones previstos en el crédito.

Es una forma segura ya que no se corre el riesgo de que no haya fondos en la cuentas de los depositantes.

Las ventajas de realizar una carta de crédito es:

- No pueden ser cobrados por terceros

- Se emiten en cualquier divisa

#### 4.6. Termino de negociación

El termino de negociación o también llamado como incoterms es basado en reglas internacionales regido por la cámara de comercio internacional, el incoterms ayuda a formar la cláusula de precio. Para la exportación de los productos elaborados por la empresa DELI TURRÓN, se considera el incoterms FOB.

**FOB (FREE ON BOARD).**- Libre a bordo, en puerto de carga convenido. Al considerar FOB, la responsabilidad del vendedor (DELI TURRÓN) termina cuando la mercadería sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Se debe entregar la mercadería y los documentos pertinentes más el embalaje y el empaque según sea necesario, el flete es de la fábrica al lugar de exportación, en aduana constan permisos, requisitos, impuestos, impuestos y los gastos de exportación. (Arancel Nacional de Aduana del Ecuador., 2013)

**Tabla 16. Fijación de precios de exportación (FOB).**

<b>INCOTERM</b>	<b>Valor total</b>
<b>Ex Work – Guayllabamba</b>	<b>14.950 USD</b>
<b>Handling – empresa</b>	<b>50 USD</b>
<b>Transporte interno Guayllabamba– Puerto de Guayaquil</b>	<b>300 USD</b>
<b>Documentos de exportación</b>	<b>80 USD</b>
<b>Agente de Aduanas</b>	<b>270 USD</b>
<b>Almacenaje</b>	<b>300 USD</b>
<b>Certificados y Autorizaciones</b>	<b>100 USD</b>
<b>THC – Puerto de Guayaquil</b>	<b>150 USD</b>
<b>FOB PUERTO DE GUAYAQUIL</b>	<b>16 200 USD DEBE SER IGUAL AL DE LA FACTURA</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras.

#### 4.7. Requisitos para ser exportador.

Para exportar desde Ecuador a Alemania se necesita que la empresa se registre en el SRI, para la obtención del RUC.

### ***Registro Como Operador De Comercio Exterior***

Para ser operador de comercio exterior lo primero es sacar la firma electrónica también llamado como token (firma electrónica) el cual servirá para firmar documentos que se requieran de acuerdo a su actividad, para esto es necesario registrarse en la página del banco central.

#### **PASO 1.- REGISTRO EN EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

*Para esto es necesario ingresar a la página <https://www.eci.bce.ec/>.*

*Tomamos la opción de Firma electrónica y la opción de solicitud de certificado*

*Al salir la pantalla y se toma la opción de persona jurídica por la cual al ser una empresa se registra en el mismo*

*Se llena los datos respectivos a la empresa con los datos del representante legal. Al llenar todos los datos correspondientes a la empresa, el banco central emite un correo electrónico al mail registrado con la aprobación de la firma electrónica y se dirige inmediatamente a las oficinas del banco central y se cancela el monto respectivo de 65 dólares más IVA, y le entregan un dispositivo que corresponde a la firma electrónica del representante legal, con la obtención del mismo se registra en la página del ecuapass.*

*Escogemos la opción solicitud de uso (representante) y llenamos los datos que se requieren. Al haber realizado todo este proceso la ADUANA le acepta la solicitud y después de eso procedemos a la transmisión de todos los documentos que se requiera en este caso la empresa DELI a exportar Turrónes de higo a ALEMANIA.(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2015)*

#### **4.8. Documentación que se requiere en la exportación.**

Factura/ Packing List

Registro Fitosanitario

Certificado De Origen

**Factura / Packing list**

La factura es un documento muy esencial el momento de exportar ya que todo lo que está declarado es lo que va a salir del país, la información no puede ser adulterado. Se debe garantizar el envío de la factura original, debe contar todos los detalles del país y direcciones exactas a donde es enviado, los datos de la empresa en su totalidad. Su término de negociación el cual es acordado con el cliente. (Ver Anexo E) (PRO ECUADOR, 2013).

El packing list es un documento o de relación con el contenido de la factura comercial en cuanto a la mercancía y debe siempre ser emitida por el exportador. Es un documento que tiene una gran importancia en aquellas situaciones donde se produzca un despacho aduanero físico y sirve para facilitar el reconocimiento selectivo por parte del "actuário" de aduanas. (Ver anexo F)

### **Registro sanitario**

El registro sanitario se utiliza en los productos alimenticios procesados el cual específica y permite tener la aprobación de ser aptos para el consumo humano, además de cumplir con las normas sanitarias que permite exportar a distintos países del mundo.

Para la inscripción de registros sanitarios de productos alimenticios nacionales. El representante legal debe ingresar con la clave y contraseña en que se registró en el sistema Ecuapass e iniciar la sesión. Selecciona la opción VUE y seguir con los siguientes pasos correspondientes.

- Se toma la opción ELABORACIÓN DE SOLICITUD.
- Seleccionamos DOCUMENTO DE ACOMPAÑAMIENTO.
- Seleccionamos la opción del ARCSA, e identificamos la documentación de SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES.
- Se presiona la opción CONSULTAR para que se visualice el documento y solicitamos para acceder al formulario.

Llenamos todos los datos requeridos y esperamos a que acepten la solicitud y aparecerá un número de P que es el número de registro sanitario con el cual se trabajará, (ver anexo H). (PROECUADOR, 2014)

### **Certificado de origen**

El certificado de origen es el documento donde se acredita el origen de fabricación, se utiliza solo con países que son extracomunitarios, esto permite acogerse a las preferencias arancelarias correspondientes a cada producto. Para el certificado de origen es necesario registrarse en el MIPRO ya que para Alemania es la única entidad que lo emite. Este proceso se realiza en el sistema Ecuapass mediante la llamada ventanilla única. (PRO ECUADOR, 2013)(Ver Anexo I.)

### **Declaración aduanera de exportación**

Esta declaración necesariamente tiene que ser emitido por un agente de aduana, para lo cual solo necesitamos factura y guía. (Ver anexo J). (PROECUADOR, 2014).

Para la misma es necesario que el importador entregue los documentos al agente aduanero para ser declarada la mercadería en el sistema ecuapass con la factura y guía respectiva, la cual al momento de la transmisión, automáticamente el sistema nos emite el código de barras y la declaración aduanera.

### **Código de barras**

Este código de barras se utiliza para etiquetar la mercadería que será enviada hacia ALEMANIA, este código es de gran importancia, pues si no existe la mercadería no puede salir del país. (Ver anexo K). (PROECUADOR, 2014).

## **4.9. Cadena logística del higo.**

**Empaquetado.**

Se coloca el producto en cajas para el traslado del producto

**Paletizado.**

Se colocan las cajas en los pallets de la mejor manera para su distribución apropiada.

**Estibar el contenedor.**

Llevar los pallets a los contenedores para poder ser enviado a su destino final.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO.**

#### **5.1. Inversión.**

Las inversiones sirven en gran proporción al dinero destinado para la compra de bienes y producción de otras. Estas se las puede dividir en tres tipos: (MULTIBANCA COLPATRIA, 2013).

- Activos fijos.
- Activos intangibles.
- Capital de trabajo.

#### **5.2. Activos.**

Activos son todos los bienes o recursos que posee una empresa para que sea productiva y que al futuro conceda beneficios económicos a la empresa. (DEUDA EXTERNA.ES, 2011).

#### **5.3. Activos fijos.**

Dentro de los activos fijos se puede mencionar a todos los bienes tangibles que son utilizados para el proceso de transformación de los insumos dentro de la empresa.

Para realizar el análisis financiero de la empresa Deli Turrón, se considera a los activos y bienes que servirán para su funcionamiento, así como el precio y vida útil de la misma. (GERENCIE, 2010).



### 5.3.1. Activos fijos depreciables.

Son los bienes tangibles que son utilizados en la producción o venta de otros activos.

Los activos serán distribuidos en equipamientos por función o departamento, según cotizaciones solicitadas a diferentes empresas, tomando en cuenta cantidad y disponibilidad de insumos.

La siguiente tabla detalla la inversión necesaria para la construcción y materiales de las áreas e instalaciones para el proyecto de Deli turrón.

**Tabla 17. Infraestructura.**

DESCRIPCIÓN	TOTAL
<b>ÁREA</b>	
<b>ADMINISTRATIVA</b>	780,00
<b>ÁREA OPERATIVA</b>	1.100,00
<b>OBRAS CIVILES</b>	700,00
	<b>2.580,00</b>
<b>Imprevistos 5%</b>	129,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.709,00</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

En la tabla 18 se tomaron valores estimados que se realizan para la infraestructura de la empresa DELI TURRÓN con el fin de ofrecer un ambiente apropiado.

**Tabla 18. Equipamiento para el área de cocina.**

ORD	DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Anaqueles (acero inoxidable con divisiones)	2	119,00	238,00
2	Calefón automático de 12 litros por minuto con válvula de presión para gas	1	500,00	500,00
5	Carro de apoyo de acero	3	30,00	90,00

CONTINUA



	inoxidable			
6	Grifería Industrial	6	200,00	1.200,00
7	Recipientes industriales	3	17,60	52,79
8	Máquina de Cocción y mesclas industriales	2	1000,00	2.000,00
9	Cucharas de palo	6	12,50	75,00
10	Cernideros industriales	2	14,72	29,43
11	Máquina de Turrónes	1	10000,00	10.000,00
12	Estanterías vertical dos puertas mixta	1	2217,60	2.217,60
13	Balanza eléctrica	1	448,00	448,00
14	Cuchillos Tramontina	6	14,00	84,00
15	Afilador de cuchillos	1	17,26	17,26
16	Gorros , guantes, mandiles , manteles, mascarillas, limpiones	12	82,49	989,88
17	Purificador de agua de fibra de vidrio	1	1.200,00	1.200,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>19.141,95</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

**Tabla 19. Equipamiento para almacenaje y bodega.**

ORD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Estanterías	3	199,00	597,00
2	Ventiladores	3	35,00	105,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>702,00</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

De acuerdo al análisis y recopilación de datos según las tablas anteriores se muestra un valor total necesario para Maquinaria y Equipo, mostrado a continuación.

**Tabla 20. Maquinaria y Equipo.**

DESCRIPCION	REFERENCIA TABLA N°	TOTAL
<b>EQUIPAMIENTO PARA EL ÁREA DE COCINA</b>	19	19.141,95
<b>EQUIPAMIENTO PARA ALMACENAJE Y BODEGA</b>	20	702,00

CONTINUA 

<b>SUBTOTAL</b>		<b>19.843,95</b>
<b>Imprevistos 5%</b>	5,00%	992,20
<b>TOTAL</b>		<b>20.836,15</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

**Tabla 21. Muebles y Enseres.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Archivador 5 niveles con llave	2	55,00	110,00
Escritorios	1	180,00	180,00
Recibidor mediano	1	90,00	90,00
Silla	4	50,00	200,00
Silla tipo gerencial	1	130,00	130,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>710,00</b>
<b>Imprevistos 5%</b>		5,00%	35,50
<b>TOTAL</b>			<b>745,50</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

**Tabla 22. Equipos de oficina.**

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR	TOTAL
Equipo de Computo	1	650,00	650,00
Impresora Multifunción B/N, color, copiadora ,scanner	1	350,00	350,00
Sumadora eléctrica con verificador de billetes	2	20,30	40,60
Teléfono	1	100,00	100,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.140,60</b>
<b>Imprevistos 5%</b>		5,00%	57,03
<b>TOTAL</b>			<b>1.197,63</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

De acuerdo al análisis de las tablas anteriores, se concluye con valores totales de activos según la siguiente tabla.

**Tabla 23. Total Activos Fijos.**

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	20.836,15	81,75%
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	2.709,00	10,63%
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	745,50	2,92%
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	1.197,63	4,70%

CONTINUA 

<b>TOTAL</b>	<b>25.488,28</b>	<b>100,00%</b>
--------------	------------------	----------------

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

#### 5.4. Activos diferidos

Estos activos permiten implantar el proyecto de la empresa Deli Turrón, aquí podemos encontrar a los gastos de constitución, los documentos legales que necesitamos para que la empresa funcione correctamente y las certificaciones necesarias.

**Tabla 24. Activos Diferidos.**

DESCRIPCIÓN	VALOR
<b>Gastos de Constitución</b>	100,00
<b>Documentación Legal</b>	100,00
<b>Certificación</b>	50,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>250,00</b>
<b>Imprevistos 5%</b>	12,50
<b>TOTAL</b>	<b>262,50</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

Para la tabla 25 se toma en consideración gastos que se generan el momento de constituir la empresa, considerando un extra del 5% por cualquier imprevisto que se obtenga dentro del mismo.

#### 5.5. Depreciación

Se entiende por depreciación al desgaste que sufre el bien según el uso que se le da dentro de la empresa o ha terminado con el ciclo de vida útil.

Los activos con el tiempo se reemplazan, generando un gasto para la empresa. (GERENCIE, 2010) (Ver ANEXO P).

A continuación se detalla las siguientes depreciaciones.

**Tabla 25. Porcentaje de Depreciación.**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>% ANUAL</b>
<b>Inmuebles (excepto terrenos)</b>	5%
<b>Maquinarias, equipos y muebles</b>	10%
<b>Equipos de cómputo y software</b>	33%

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras.

En Anexo P se hace el análisis de las depreciaciones que tendrá la empresa Deli turrón, cada una con su monto y vida útil en años. Además se puede observar la depreciación anualmente de las construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipo de oficina.

### **5.6. Capital de trabajo**

El capital de trabajo justifica todos los recursos que requiere la empresa para operar y generar dinero. Para determinar el capital de trabajo se calculó la mano de obra que se detalla. (Ver ANEXO O).

Para el gerente se designa el primer año \$400 el salario puesto que se considera que requiere menos gastos dentro del mismo, y por tanto a los cargadores se genera un salario de \$200 ya que son temporales y por tiempos determinados dependiendo del trabajo que se requiera dentro de la empresa, en el caso de la auxiliar de servicio se ha colocado un valor de \$250 porque es temporal.

### **Materia Prima**

Se le considera a la materia prima a todos los insumos necesarios para la elaboración del turrón de higos, tomando en cuenta el 20% proyectado anualmente. (GERENCIE, 2010)

**Tabla 26. Materia Prima.**

<b>AÑO</b>	<b>VENTA ANUAL</b>	<b>VENTA MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL 20%</b>	<b>COSTO MENSUAL 20%</b>
<b>2015</b>	186.712,00	15.559,33	37.342,40	3.111,87

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

- Servicios Básicos.

Para el funcionamiento de la empresa, se contara con servicios básicos de acuerdo a un consumo estimado.

**Tabla 27. Servicios Básicos.**

<b>SERVICIO BÁSICO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Energía Eléctrica</b>	110,00	1.320,00
<b>Agua Potable</b>	80,00	960,00
<b>Teléfono</b>	30,00	360,00
<b>Internet</b>	21,00	252,00
<b>TOTAL</b>	<b>241,00</b>	<b>2.892,00</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

Los insumos necesarios para el personal con un imprevisto del 5% que se detallan a continuación, constituyendo un capital de trabajo.

**Tabla 28. Gasto de Puesta en Marcha.**

<b>GASTO DE PUESTA EN MARCHA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>Uniformes de personal</b>	210,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>210,00</b>
<b>Imprevistos 5%</b>	10,50
<b>TOTAL</b>	<b>220,50</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

- **Gasto Administrativo**

Dentro de los gastos administrativos se considera a los suministros de oficina, tomando en cuenta el capital del trabajo de la siguiente manera.

**Tabla 29. Gastos Administrativos.**

<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>			
<b>SUMINISTRO DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Bolígrafos caja	1	3,20	3,20
Marcadores caja	1	0,80	0,80
Carpetas	15	0,20	3,00
Carpetas Bene Grandes	15	1,90	28,50
Cinta adhesiva	4	0,28	1,12
Clips caja	3	0,75	2,25
Dispensador de Cinta	4	1,10	4,40
Grapadora	4	1,10	4,40
Grapas caja	3	1,00	3,00
Perforadora	4	1,10	4,40
Resma de papel bond	2	4,00	8,00
SUBTOTAL			63,07
Imprevistos 5%			3,15
TOTAL			<b>66,22</b>
			<b>794,682</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

- **Suministros de Aseo**

Los suministros de aseo son importantes al momento de la elaboración de los turrónes, ya que esto conlleva a la calidad de los mismos, dando como prioridad la higiene de la empresa

**Tabla 30. Gastos Suministros de Aseo.**

<b>GASTO SUMINISTRO DE ASEO</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Lava vajillas	Unidad	5	3,00	15,00
Lustres	Unidad	10	0,62	6,20
Delantales Plásticos	Unidad	6	3,90	23,40
Cloro	Galón	6	3,16	18,96
Escobas	Unidad	3	3,00	9,00
Palas	Unidad	3	2,77	8,31
Fundas de basura	Rollo	1	8,30	8,30
Basureros	Unidad	12	15,00	180,00
Masquin	Unidad	50	1,50	75,00
Jabón líquido para manos	Galón	6	5,20	31,20

CONTINUA 

<b>SUBTOTAL</b>	<b>375,37</b>
<b>Imprevistos 5%</b>	<b>18,77</b>
<b>TOTAL</b>	<b>394,14</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>4729,66</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

Según análisis de tablas anteriores, nos permite determinar el capital de trabajo necesario para la implementación de la nueva empresa Deli Turrón.

**Tabla 31. Capital de trabajo.**

<b>DETALLE</b>	<b>REFERENCIA Tabla N °</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
<b>SUELDOS</b>	28	3.132,12
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	40	4.414,44
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>		
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	30	2.892,00
<b>GASTO SUMINISTRO DE ASEO</b>	40	4.729,66
<b>GASTO PUESTO EN MARCA</b>	31	220,50
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	32	794,68
<b>SUBTOTAL</b>		<b>16.183,41</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

## 5.7. Inversión Total

La inversión total se obtiene mediante la sumatoria de la inversión de activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

**Tabla 32. Inversión Total.**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>VALOR</b>
<b>Activos Fijos</b>	24	25.488,28
<b>Activos Diferidos</b>	25	262,50
<b>Capital de Trabajo</b>	34	16.183,41
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>41.934,19</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras



## 5.8. Financiamiento

El financiamiento de la inversión se lo hará con capital propio y con endeudamiento con la banca privada o estatal que se detalla a continuación.

### 5.8.1. Capital propio

Los recursos propios provienen de un capital de cada socio distribuido de esta manera.

**Tabla 33. Aporte Socios.**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
<b>INGRESO POR APORTES DE SOCIO</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>APORTE</b>
<b>Angélica María Flores Pabón</b>	<b>8.000,00</b>
<b>Andrea Nathaly Faican Hidalgo</b>	<b>8.000,00</b>
<b>Cristhian Adrian Correa Salazar</b>	<b>8.000,00</b>
<b>Marcelo Antonio Velasco Sambache</b>	<b>8.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>32.000,00</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

Se recuerda que el terreno es constituido como capital propio ya que pertenece a los socios, por lo que este valor se resta de la inversión total, además se realizara un financiamiento mediante una institución financiera.

**Tabla 34. Porcentaje Capital de terceros.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>41.934,19</b>	<b>100,00%</b>
<b>Capital Propio</b>	<b>32.000,00</b>	<b>76,31%</b>
<b>TOTAL CRÉDITO</b>	<b>9.934,19</b>	<b>23,69%</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

### 5.8.2. Crédito

El valor restante para la puesta en marcha del proyecto será mediante la Corporación Financiera Nacional por \$10.000 a una tasa de interés del 9.40% para tres años, a continuación se detalla desglose del crédito.

**Tabla 35 .Condiciones de Crédito.**

<b>Monto Solicitado</b>	<b>\$ 10.000,00</b>
<b>Pago cuota mensual</b>	<b>\$ 319,86</b>
<b>Tasa de Interés</b>	<b>9,40%</b>
<b>Número de Cuotas</b>	<b>36,00</b>
<b>Interés total a pagar</b>	<b>\$ 1.345,28</b>
<b>Total a pagar</b>	<b>\$ 15.353,39</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

La entidad financiera que nos ayuda con el crédito para la implementación del proyecto, nos brinda el beneficio de que los pagos se realicen a partir del primer año.

**Tabla 36. Tabla de Amortización.**

<b>Pago No.</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Interés Pagado</b>	<b>Pago Capital</b>	<b>Pago Cuota</b>	<b>Saldo Final</b>
1	10.000,00	78,33	241,53	319,86	9.758,47
2	9.758,47	76,44	243,42	319,86	9.515,05
3	9.515,05	74,53	245,33	319,86	9.269,72
4	9.269,72	72,61	247,25	319,86	9.022,47
5	9.022,47	70,68	249,19	319,86	8.773,29
6	8.773,29	68,72	251,14	319,86	8.522,15
7	8.522,15	66,76	253,11	319,86	8.269,04
8	8.269,04	64,77	255,09	319,86	8.013,96
9	8.013,96	62,78	257,09	319,86	7.756,87
10	7.756,87	60,76	259,10	319,86	7.497,77
11	7.497,77	58,73	261,13	319,86	7.236,64
12	7.236,64	56,69	263,18	319,86	6.973,46
13	6.973,46	54,63	265,24	319,86	6.708,23
14	6.708,23	52,55	267,31	319,86	6.440,91
15	6.440,91	50,45	269,41	319,86	6.171,50
16	6.171,50	48,34	271,52	319,86	5.899,99
17	5.899,99	46,22	273,65	319,86	5.626,34

CONTINUA



<b>18</b>	5.626,34	44,07	275,79	319,86	5.350,55
<b>19</b>	5.350,55	41,91	277,95	319,86	5.072,60
<b>20</b>	5.072,60	39,74	280,13	319,86	4.792,47
<b>21</b>	4.792,47	37,54	282,32	319,86	4.510,15
<b>22</b>	4.510,15	35,33	284,53	319,86	4.225,62
<b>23</b>	4.225,62	33,10	286,76	319,86	3.938,86
<b>24</b>	3.938,86	30,85	289,01	319,86	3.649,85
<b>25</b>	3.649,85	28,59	291,27	319,86	3.358,58
<b>26</b>	3.358,58	26,31	293,55	319,86	3.065,03
<b>27</b>	3.065,03	24,01	295,85	319,86	2.769,17
<b>28</b>	2.769,17	21,69	298,17	319,86	2.471,00
<b>29</b>	2.471,00	19,36	300,51	319,86	2.170,50
<b>30</b>	2.170,50	17,00	302,86	319,86	1.867,64
<b>31</b>	1.867,64	14,63	305,23	319,86	1.562,40
<b>32</b>	1.562,40	12,24	307,62	319,86	1.254,78
<b>33</b>	1.254,78	9,83	310,03	319,86	944,75
<b>34</b>	944,75	7,40	312,46	319,86	632,29
<b>35</b>	632,29	4,95	314,91	319,86	317,38
<b>36</b>	317,38	2,49	317,38	319,86	0,00
<b>Total</b>	<b>1.345,28</b>	<b>14.008,11</b>	<b>15.353,39</b>		

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

## 5.9. Egresos.

Son todos los recursos que serán utilizados para la creación de la empresa Deli turrón, dentro de estos egresos está la materia prima, costos directos e indirectos, cada uno con una proyección del 5% anual.

**Tabla 37. Egreso Anual Proyectado.**

DESCRIPCIÓN	Año 1(0%)	Año 2 (5%)	Año 3 (10%)	Año 4 (15%)	Año 5 (20%)
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	37.585,46	39.464,73	41.437,97	43.509,86	45.685,36
<b>MATERIA PRIMA</b>	4.414,44	4.635,17	4.866,93	5.110,27	5.365,78
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	2.892,00	3.036,60	3.188,43	3.347,85	3.515,24
<b>GASTO SUMINISTRO DE ASEO</b>	4.729,66	4.966,15	5.214,45	5.475,17	5.748,93
<b>AMORTIZACIÓN</b>	0,00	3.838,35	3.838,35	3.838,35	0,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	794,68	834,42	876,14	919,94	965,94
<b>TOTAL</b>	<b>50.416,24</b>	<b>56.775,40</b>	<b>59.422,26</b>	<b>62.201,45</b>	<b>61.281,26</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

## 5.10. Flujo de Caja

Se entiende por flujo de caja a las variaciones de entrada y salida de caja, en un periodo establecido por la empresa. (EL MUNDO, 2013)

**Tabla 38. Flujo de caja anual proyectado.**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>						
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-41.934,19					
<b>VENTAS</b>						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		108.000,00	113.400,00	119.070,00	125.023,50	131.274,68
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>108.000,00</b>	<b>113.400,00</b>	<b>119.070,00</b>	<b>125.023,50</b>	<b>131.274,68</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>						
<b>MATERIA PRIMA</b>		4.414,44	4.635,17	4.866,93	5.110,27	5.365,78
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>		37.585,46	39.464,73	41.437,97	43.509,86	45.685,36
<b>SERVICIOS BASICOS</b>		2.892,00	3.036,60	3.188,43	3.347,85	3.515,24
<b>AMORTIZACION</b>		0,00	3.838,35	3.838,35	3.838,35	0,00
<b>GASTO SUMINISTRO DE ASEO</b>		4.729,66	4.966,15	5.214,45	5.475,17	5.748,93
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		794,68	834,42	876,14	919,94	965,94
<b>TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>50.416,24</b>	<b>56.775,40</b>	<b>59.422,26</b>	<b>62.201,45</b>	<b>61.281,26</b>
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>-41.934,19</b>	<b>57.583,76</b>	<b>56.624,60</b>	<b>59.647,74</b>	<b>62.822,05</b>	<b>69.993,41</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

Según el análisis del flujo de caja, se observa que los ingresos son más altos que los egresos, dándonos como resultado un valor positivo para los siguientes años.

### 5.11. VAN –TIR

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.(Crece Negocios, 2015) La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).(Crece Negocios, 2015).

**Tabla 39. EI VAN Y EL TIR.**

AÑOS	FLUJO NETO
0	-41,934.19
1	57,583.76
2	56,624.60
3	59,647.74
4	62,822.05
5	69,993.41
<b>TIR</b>	<b>35.54%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$15.674.84</b>

CÁLCULO DE TMAR	
Tasa Pasiva	5.51%
Inflación	4.32%
Riesgo País	6.83%
<b>RENDIMIENTO ESPERADO</b>	<b>17.86%</b>

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican,(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2015)

**Elaborado:** Autoras

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado, desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2015)

Para la tabla 42 se realiza el cálculo del VAN con la formula  $VAN = BNA - Inversión$  lo cual al ser un indicador positivo el proyecto es viable.

### 5.12 PVP

El precio de venta al público (PVP) es la cantidad total expresada en una moneda que su comprador debe satisfacer al vendedor, ya incluido los impuestos que graven el producto.

**Tabla 40. Precio de Venta al público.**

Detalle	Valor
<b>Total costos fijos</b>	44,861.90
<b>Total costos variables</b>	70,131.18
<b>Total de costos</b>	114,993.08
<b>Costo variable unitario</b>	0.60
<b>Ventas presupuestadas</b>	70,200.00

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

En la tabla 43 se aprecia los costos fijos (Ver Anexo L), los costos variables que se puede (Ver Anexo M), Total costos, (Ver Anexo N), para los que se utiliza para calcular el costo variable unitario que se divide el costo variable por las ventas presupuestadas (Ver Tabla 9), y da como resultado los \$ 0.60, para la obtención del PVP se tomara en consideración productos que estén dentro de la competencia.

**Tabla 41. Precio de turrónes destacados en Europa.**

TURRONES EUROPA	Gramos	Valor Euros	Gramos	Valor en Euros
<b>Turrón Monerris.</b>	300	7	28	0.65
<b>Turrón 1880.</b>	300	8.25	28	0.77
<b>Turrón Federico Verdú.</b>	300	8.95	28	0.84
<b>Turrón Premium Pablo Garrigós.</b>	200	9.3	28	1.30
<b>Turrón Primitivo Rovira e Hijos.</b>	300	8.25	28	0.77
<b>Turrón el Abuelo.</b>	300	7.55	28	0.70
			<b>Suma</b>	<b>5.04</b>
			<b>Proporción</b>	0.84
			<b>Valor en \$</b>	0.92

**Fuente:** Angélica Flores, Andrea Faican.

**Elaborado:** Autoras

En la tabla 44 se realizó un análisis de los turrónes más destacados en Europa la cual se toma una muestra de 6 turrónes, dado que los turrónes están entre los 300 gr y los turrónes a ser vendidos son de 28 gr se realiza

una ponderación de precios acorde a los gramos de la competencia para ellos se realiza regla de tres y se suma todos los valores que da como resultado 5.04 y se divide para el número de turrónes en este caso 6 lo que da como resultado 0.84 euros. El precio de venta al público será de \$ 0.92 puesto que con respecto a la competencia de productos sustitutos, con una utilidad del 24%.

Si el producto me cuesta \$0.60 y tengo una utilidad del 41.54% el valor PVP es de \$0.92.



## **CAPITULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **6.1. Conclusiones**

El Higo y sus derivados es leal para el consumo de todas las personas ya que brinda una alta calidad de nutrientes y vitaminas necesarias para el cuerpo humano, además de tener buen sabor en todas sus presentaciones.

Una vez realizado el estudio de mercado, se pudo determinar que el Turrón de Higo puede llegar a tener un gran impacto en el mercado internacional por cumplir con las características y propiedades que son exigidos por los consumidores Alemanes.

La distribución del turrón de Higo fue diseñada según los procesos tanto internos como externos dando un valor agregado para el consumidor final. El objetivo de DELI TURRÓN es cumplir los estándares de calidad desde el momento de la producción.

El segmento de mercado fue escogido para las personas de entre 5 a 69 años de edad, cualquier sexo y una condición de vida media y alta, ya que es un producto no nocivo para la salud.

El análisis financiero permitió comprobar que el proyecto es factible para la elaboración del mismo, obteniendo datos positivos del VAN y TIR con un precio de venta al público de \$ 0.92, y una utilidad del 41.54%.

## **6.2. Recomendaciones.**

El personal de la empresa DELI TURRÓN deberá capacitarse dos veces al año con el fin de tener conocimientos en salud e higiene que deben tener los productos elaborados dentro de la misma.

La empresa podrá ampliar su portafolio de productos dando un valor agregado al mismo, a su vez conquistar diferentes mercados europeos y llegar a otros continentes.

### **Cultura KAIZEN**

DELI TURRON deberá mejorar el impacto hacia el Medio Ambiente procurando tener medidas y políticas para la conservación del ecosistema.

## BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2 de Enero de 2015). *Boletines de Prensa*: Recuperado el 10 de Febrero de 2015, <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/731-balanza-de-pagos-del-tercer-trimestre-de-2014-la-balanza-comercial>.

Barra Nacional De Comercio Exterior. (24 de Enero de 2015). *Negocios Internacionales*. Recuperado el 29 de Febrero de 2015, de Boletines: <http://Www.Barradecomercio.Org/Noticomext/Incoterms.Html#.Vr2knpmq950>.

Biocomercio Andino. (25 de Agosto de 2012). *Agronegocios*. Recuperado el 11 de Enero de 2015, de: <http://Www.Biocomercioecuador.Ec/Biocomercio-En-El-Ecuador/Biodiversidad-En-El-Ecuador>

Comisión Europea. (23 de Mayo de 2014). *Fundación de Organizaciones de la Unión Europea*. Recuperado 24 de Junio de 2014 de: [http://Exporthelp.Europa.Eu/Thdapp/Display.Htm?Page=Rt/Rt\\_Requisitossanitariosyfitosanitarios.Html&Doctype=Main&Languageid=Es](http://Exporthelp.Europa.Eu/Thdapp/Display.Htm?Page=Rt/Rt_Requisitossanitariosyfitosanitarios.Html&Doctype=Main&Languageid=Es)

Coordinadora Ecuatoriana De Comercio Justo. (10 de Abril de 2015). *Los Pequeños Negocios y Economía Solidaria*. Recuperado El 05 de Mayo de 2015, de: <http://Es.Cecjecuador.Org.Ec/ Certificaciones>.

Coordinadora Ecuatoriana De Comercio Justo. (10 de Abril de 2015). *Los Pequeños Negocios y Economía Solidaria*. Recuperado El 05 de Mayo de 2015, de: <http://Es.Cecjecuador.Org.Ec/Certificaciones/Flo/Que-Es-Fairtrade/>

Morcillo, D. (18 de Agosto de 2011). *Deuda Externa Ecuatoriana. Tasa de Inflación*. Recuperado El 4 de Octubre de 2015, de: <http://Www.Deudaexterna.Es/Que-Es-Activo-Empresa/>

Joachim, A. (10 Enero de 2015). *Deutscheland. Enlace Con Alemania*. Recuperado El 23 de Enero de 2015, de: <https://Www.Deutschland.De/Es/Topic/Economia/Globalizacion-Comercio-Mundial/Informacion-Del-Consumidor>

El Hoy. (03 de Septiembre de 2014). *Crecimiento de las exportaciones*. Obtenido de: El Hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticiasecuador/el-ritmo-de-crecimiento-de-las-exportaciones-se-desacelera592020.html>

Escalona, E. G. (21 de Abril de 2012). *Mecanismos de Integración*. La Hora Recuperado el 08 de Mayo de 2014. de: [http://Www.Lahora.Com.Ec/Index.Php/Noticias/Show/1101317774/-1/Higo\\_O\\_Ficus\\_Carica.Html](http://Www.Lahora.Com.Ec/Index.Php/Noticias/Show/1101317774/-1/Higo_O_Ficus_Carica.Html)

FAO. (2010). *La Agroindustria y el desarrollo económico*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Obtenido de: <http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>

Geilfus, F. (1994). El Árbol Al Servicio Del Agricultor. *Manual De Agroforestería Para El Desarrollo Rural* (Pág. 780). Costa Rica: Enda Caribe.

Palma, C.P. (12 de Marzo de 2014). *Humanidad. Entre Tecnología Y Humanidad*. Recuperado El 12 Julio de 2014, de: [Http://Www.Derecho-Chile.Cl/Vias-De-Acceso-Al-Mercado-Aleman-Y-Europeo/](http://Www.Derecho-Chile.Cl/Vias-De-Acceso-Al-Mercado-Aleman-Y-Europeo/)

Portal De Economía Solidaria. (2013). *Economía Solidaria*. Recuperado El 10 de Enero de 2014, De [Http://Www.Economiasolidaria.Org/Comercio\\_Justo](http://Www.Economiasolidaria.Org/Comercio_Justo)

Proecuador. (01 de Marzo de 2014). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. *Oportunidades Comerciales*. Recuperado el 01 de Marzo de 2014, de: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

Proecuador. (16 de 11 de 2012). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Quienes somos*. Recuperado el 16 de 11 de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

Pudeleco Editores S.A. (2015). *Arancel De Importaciones Integrado Del Ecuador*. En A. E. Barriga. Quito: Pudeleco S.A.

Rodríguez, R. E. (2000). *El Emprendedor De Éxito. Guía De Planes De Negocios* (Pág. 327). México: Interamericana.

Guthemberg, F. (12 de Febrero de 2014). *Horeca Food Service*. Recuperado El 17 de Julio de 2014, de: [Http://Horecafoodservice.Com/Las-Ventas-De-Dulces-Y-Snacks-Aumentan-En-Alemania/](http://Horecafoodservice.Com/Las-Ventas-De-Dulces-Y-Snacks-Aumentan-En-Alemania/)

SRI. (18 de Febrero de 2014.). *Documentos Previos*. Servicio De Rentas Internas. Recuperado El 10 Enero de 2015, de [Http://Www.Sri.Gob.Ec/Web/Guest/Agencias-Del-Sri](http://Www.Sri.Gob.Ec/Web/Guest/Agencias-Del-Sri)

Salvá, A. D. (2006). *El Comercio Justo: Implicaciones Económicas y Solidarias*. Obtenido De España: Red Ciriec

.  
El Universo. (13 de Noviembre de 2014). Noticias. Recuperado el 27 de Enero de 2015, *Ecuador romperá récord de producción de banano*, de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/13/nota/4219771/ecuador-romperá-record-producción-banano>