



Universidad del Azuay

Diplomado en Negociación Internacional

*“Estudio de Mercado para Desarrollar el Proyecto de Exportación de Mermeladas Orgánicas
Motuche Gourmet al Mercado de Alemania”*

Autores:

Lcda. Andrea Dávila Moreno

Lcda. Denise Espinosa Cordero

Director: Ing. Xavier Ortega

Cuenca, Ecuador

2010

INDICE

<i>Resumen</i>	v
<i>Abstract</i>	vi
<i>Introducción</i>	1
CAPÍTULO I	
<i>Análisis interno de la empresa Indartbio S.A.</i>	
<i>1. Fortalezas y Debilidades de la empresa</i>	
<i>1.1 Fortalezas</i>	3
<i>1.2 Debilidades</i>	3
<i>2. Procesos Estratégicos de la empresa</i>	
<i>2.1 Misión</i>	4
<i>2.2 Visión</i>	4
<i>2.3 Objetivos</i>	4
<i>2.4 Recursos Humanos</i>	
<i>2.4.1 Calidad y Cantidad de Mano de obra Requerida</i>	5
<i>2.4.2 Nivel de conocimiento de la empresa</i>	6
<i>2.4.3 Calidad de la Administración General</i>	6
<i>2.4.4 Productividad</i>	6
<i>2.4.5 Organigrama Organizacional</i>	7
<i>3. Procesos de Productividad</i>	
<i>3.1 Instalaciones</i>	7
<i>3.2 Capacidad de producción</i>	8

3.3 Flexibilidad de producción	10
3.4 Certificaciones	10
4. Procesos financieros de la empresa	
4.1 Capital de trabajo	10
4.2 Balance General de la Empresa	11
5. Posicionamiento de la empresa	13

CAPÍTULO II

Análisis del Mercado de Alemania en el consumo de mermeladas

1. Mercado mundial de mermeladas	14
2. Participación en las exportaciones mundiales	15
3. Participación en las importaciones mundiales	16
4. Alemania	18
5. Tamaño del mercado	19
6. Importaciones	19
6.1 Importaciones Alemanas de Mermeladas de Origen Ecuatoriano	20
6.2 Comportamiento de las Importaciones Alemanas de Mermeladas	20
7. Exportaciones	22

CAPÍTULO III

Análisis del Producto

1. Descripción de los productos de Motuche Gourmet y sus presentaciones	25
2. Empaque	28

3. Tarifas Arancelarias	28
4. Medidas Para-arancelarias	28
5. Análisis de Precios	30
6. Canales de Distribución	31
7. Principales Competidores	33
7.1 Schwartau	33
7.2 Zentis	34
7.3 Walter's Imkerhof y Sesamstrasee	35
8. Segmentación del Mercado	35
9. Tendencias	36
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	39
ANEXO N° 1 Proceso de Producción	40
Bibliografía	43

RESUMEN

La empresa familiar Indartbio, bajo la marca de Motuche Gourmet, ha lanzado al mercado nacional e internacional sus 6 tipos de mermeladas, que combinan frutas exóticas y dan al consumidor un producto de excelente calidad y con certificación orgánica.

En el año 2008, los productos Motuche Gourmet fueron expuestos en la feria BioFach en Alemania, lo que les permitió encontrar sus primeros clientes alemanes y les hizo ver la posibilidad de entrar en dicho mercado con sus mermeladas.

Por esta razón, la empresa necesita analizar cuáles son sus oportunidades y amenazas al ingresar en el mercado de Alemania, además de tener una idea más clara de cómo satisfacer a los consumidores, brindándoles un muy buen producto.

ABSTRACT

The enterprise Indartbio, under the mark of Motuche Gourmet, has launched to the national and international market their 6 types of marmalades that combine exotic fruits and give the consumer a product of excellent quality and with organic certification.

In the year 2008, the products Motuche Gourmet were exposed in the fair BioFach in Germany, what permitted them to find its first German clients and make them to realize the possibility to enter in this market with their marmalades.

In this way, the business needs to analyze which are its opportunities and threats upon entering in the market of Germany, besides having a clearer idea of how satisfy the consumers, offering them a very good product.

INTRODUCCIÓN

La creación de mermeladas con mezclas exóticas que combinan banano, mango, papaya o maracuyá, son parte de la oferta de la empresa familiar Indartbio, misma que se encuentra en la ciudad de Machala. Esta iniciativa fusiona frutas tropicales, todas provenientes de cultivos con certificación orgánica, de esta manera Indartbio creó 6 tipos de mermeladas, mismas que se comercializan en el país y en el exterior bajo las marcas Motuche Gourmet.

A la empresa le tomó casi tres años para hallar la combinación ideal de frutas. Durante ese tiempo se investigó cómo conservar las propiedades nutritivas de las frutas durante largos períodos, sin usar preservantes; también se armó la estrategia de comercialización y se adquirió el equipo para procesar la materia prima.

Indartbio invirtió alrededor de USD 400.000 en todo el proceso, desde los estudios de investigación, la compra de la maquinaria, hasta los viajes para promover el producto en ferias y mercados orgánicos.

En el año 2008, se presentaron las mermeladas en la feria de productos orgánicos BioFach en Alemania, en la que la empresa pudo conseguir sus primeros compradores en el extranjero; por otra parte en Ecuador, el producto se vende en cadenas de supermercados y un grupo de tiendas gourmet y hoteles boutique.

La mayoría de las frutas proviene de plantaciones orgánicas de Motuche, una zona productiva en el noroccidente de Machala. La mano de obra está formada en su mayoría por mujeres de la comunidad que intervienen en la elaboración de las conservas.

Con esos antecedentes, hemos creído importante realizar un Estudio de Mercado (Export Audit), como método de análisis para determinar si la empresa Indartbio está lista o no para exportar, a partir de una evaluación de sus fortalezas y debilidades, así como de las oportunidades y amenazas en el mercado Alemán.

La herramienta de auditoría, cuyo sustento es el análisis FODA, puede aplicarse tanto sobre la empresa que ha tomado la decisión de exportar como en aquella que ya está

internacionalizada. En ambos casos los resultados serán de mucha utilidad para la toma de decisiones.

De esta manera, el Estudio de Mercado nos brindará una visión global de cómo se encuentra la capacidad de la empresa para internacionalizarse o para entender mejor su situación y perspectivas a futuro.

ESTUDIO DE MERCADO PARA DESARROLLAR EL PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MERMELADAS ORGÁNICAS MOTUCHE GOURMET AL MERCADO DE ALEMANIA

CAPÍTULO I

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA INDARTBIO S.A.

1. Fortalezas y Debilidades de la empresa

1.1 Fortalezas

- La empresa posee plantaciones de banano y maracuyá orgánico, lo que facilita la obtención de la materia prima para el procesamiento de las mermeladas.
- La producción de las mermeladas es realizada con ingredientes orgánicos certificados.
- Las mermeladas cuentan con certificación orgánica internacional.
- Indartbio, posee una planta de procesamiento con alta tecnología.
- El empaque que utilizan en los productos es de un tamaño y forma estándar, lo que facilita la producción de los mismos, además de que cumplen con los requerimientos internacionales.
- Las etiquetas tienen impresa la información completa del producto, además de una breve historia de la empresa Indartbio.
- La empresa, tiene una alianza estratégica con Cristal Logistic, quién se encarga de todo lo que tiene que ver con la logística para la exportación del producto.

1.2 Debilidades

- Ausencia de una Estrategia de Marketing para dar a conocer sus productos dentro y fuera del país.
- Poca producción mensual, comparada con la capacidad máxima de la planta procesadora.
- La empresa no tiene claro el segmento de mercado nacional al que se quiere dirigir.

- Ausencia de un plan de internacionalización de los productos.
- La marca Motuche Gourmet no está claramente posicionado en el mercado local.

2. Procesos Estratégicos de la empresa

2.1 Misión

Indartbio es una empresa que se desarrolla en el sector de procesamiento de alimentos orgánicos, brindando calidad y buen servicio a nuestros clientes y consumidores; manteniendo un compromiso social y con el medio ambiente.

2.2 Visión

Constituirse como una de las mayores empresas exportadoras del sur Ecuatoriano en el procesamiento de alimentos orgánicos, brindando alta calidad en sus productos para proveer alimentos más sanos a los consumidores y amigables con el medio ambiente.

2.3 Objetivos

- Incrementar la producción y ventas de mermeladas orgánicas en un 50% anual, durante tres años. Después del tercer año mantener una producción y ventas con un crecimiento del 20% anual.
- Incrementar la producción y ventas de salsas de aderezo orgánico en un 50% anual, durante tres años. Después del tercer año mantener una producción y ventas con un crecimiento del 20% anual.
- Desarrollar dos nuevos productos anuales, durante tres años.

Tabla N°1: Calificación de los Procesos Estratégicos de la Empresa

PARAMETRO	Bajo	Medio	Alto	FORTALEZA	DEBILIDAD
Procesos Estratégicos		X		La empresa cuenta con Misión, Visión y Objetivos, que ayuda al direccionamiento de la empresa.	Todos estos procesos estratégicos no se están transmitiendo a todo el personal de la empresa, quedándose solo en la directiva.

2.4 Recursos Humanos

2.4.1 Calidad y Cantidad de Mano de obra Requerida

La empresa Indartbio fue creada en el 2007, en sus comienzos se dedicó a la producción de mermeladas de frutas y dulce de banano orgánico, actualmente también produce salsas para cocina de diferentes sabores.

La empresa puede ser considerada como una PYME familiar, administrada de la siguiente manera:

- La presidencia está liderada por la dueña de la empresa, está encargada de las decisiones de inversión y reinversión de los activos de la empresa.
- El Gerente General es el hijo del dueño de la empresa, está encargado de la administración de la empresa y comercialización de los productos.
- El departamento de Comercio Exterior, está manejado por una persona que se encarga de contactar y de mantener la logística con los importadores y agentes.

- Una ingeniera en alimentos encargada del departamento técnico, la cual esta delegada a la investigación y desarrollo de nuevos productos.
- El ingeniero Joseph Morocho es el encargado del departamento de producción, en el que se elaboran los nuevos productos para el mercado.

2.4.2 Nivel de conocimiento de la empresa

En la elaboración de los productos, en la planta de empresa se procesan el banano, mango, papaya y maracuyá; a excepción del mango que lo compran a otros productores orgánicos, las demás frutas son parte de la diversa producción que mantienen en sus plantaciones familiares.

Además la empresa cuenta con la colaboración de dos talentosos expertos de la ingeniería de alimentos, Andrea Vera con una maestría en Argentina y Joseph Morocho con un postgrado en España, quienes diariamente trabajan en la investigación para obtener productos de calidad para los consumidores alrededor del mundo.

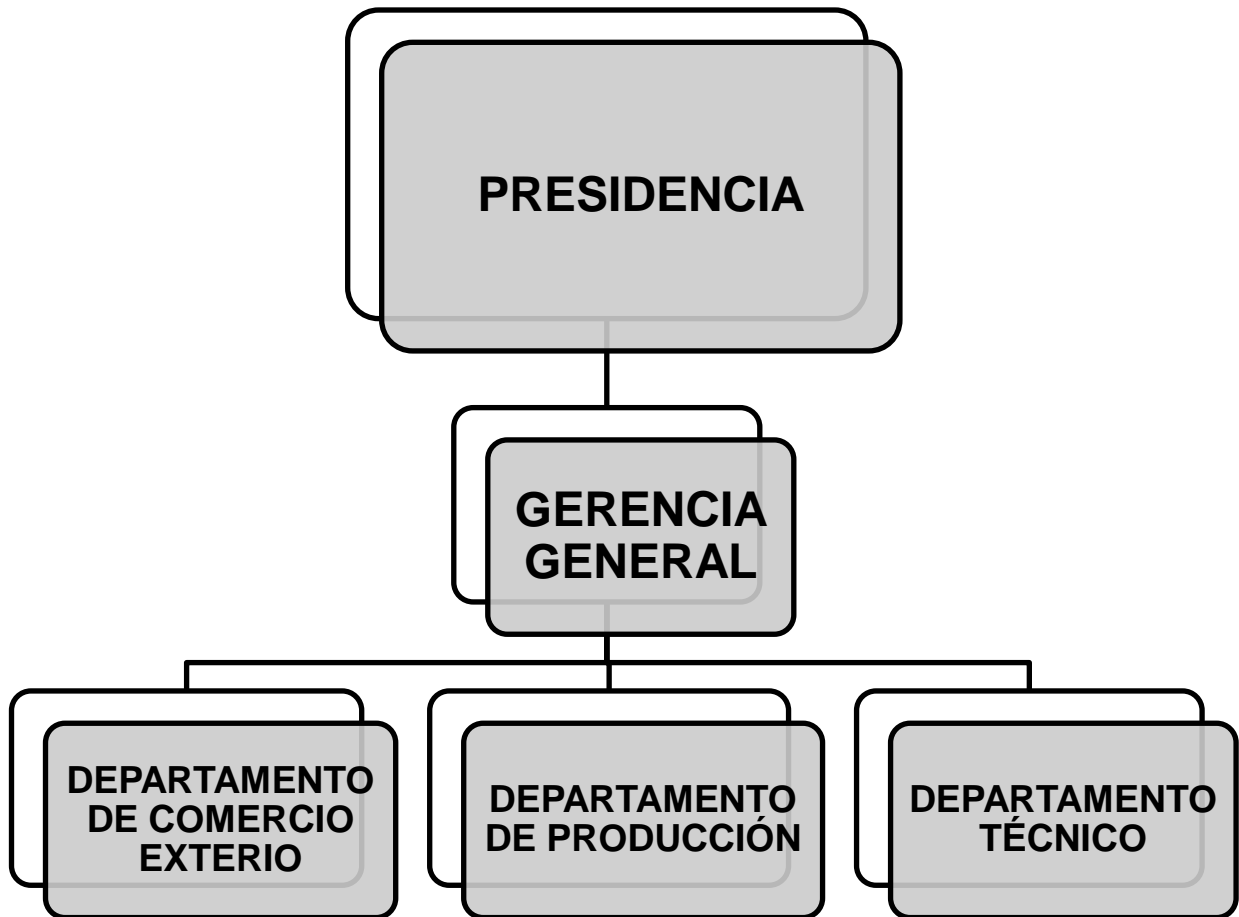
2.4.3 Calidad de la Administración General

La empresa es básicamente administrada por el Gerente General, ingeniero Fernando Monsalve, quién es el que realiza todos los negocios y establece los contactos con el exterior; la Presidenta solo participa en el momento de la decisiones de invertir; al ser una empresa familiar, las medidas que tome la empresa para entrar o salir de negocios, está reducida a los dos cargos altos que existen en Indartbio.

2.4.4 Productividad

En la planta de Indartbio S.A. se tiene una capacidad de producción de 60 cajas de 24 unidades cada una, sin embargo en la actualidad se trabaja solo una semana al mes y se elaboran tan solo 240 cajas de los productos.

2.4.5 Organigrama Organizacional



3. Procesos de Productividad

3.1 Instalaciones

La empresa Indartbio está ubicada en el sector de Motuche en la provincia de El Oro, donde se encuentra situada su planta de tratamiento y procesamiento de las frutas, que tiene un área de construcción de 300 metros cuadrados, y en la que se encuentra instalada la línea de producción de mermeladas.

Grafico N° 1



Gráfico N° 2



3.2 Capacidad de producción

La planta de Indartbio tiene una capacidad máxima de producción de 60 cajas de 24 unidades por día, es decir 1320 cajas al mes.

Como podemos observar en la Tabla N°3, en la actualidad la planta de producción de mermeladas está trabajando solo un 18,80% de su capacidad de producción, por lo que se plantean algunos escenarios en los que se utilizaría mejor los recursos de la planta, donde con la inserción de capital se podría aumentar la producción, misma que se exportaría a Alemania.

Tabla N° 2

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN %			
ESCENARIOS	CAJAS MENSUALES	MERCADO LOCAL	EXPORTACIÓN
Actual	240	18,80%	0%
1	240	0%	18,80%
2	638	40%	10%
3	638	10%	40%
4	1021	60%	20%
5	1021	20%	60%

Gráfico N° 3



3.3 Flexibilidad de producción

La planta de procesamiento de Indartbio tiene la capacidad de producir hasta 1320 cajas de 24 unidades al mes, sin embargo, actualmente se producen alrededor de 240 cajas el mes, pero este puede variar según los pedidos que se tengan.

3.4 Certificaciones

Actualmente la empresa Indartbio cuenta con Registros Sanitarios para cada producto que comercializa; asimismo obtuvieron certificaciones internacionales como ÖKO-Garantie BCS que realiza un control de estándares legales y normas privadas y certifica los productos orgánicos y USDA Organic que es una registro del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos que certifica que los productos son aptos para el consumo humano.



4. Procesos financieros de la empresa

4.1 Capital de trabajo

Indartbio cuenta con la colaboración de 16 personas, mismas que se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- Presidenta, Ana Moreno
- Gerente General, Fernando Monsalve
- Jefe de Comercio Exterior
- Jefe de Producción, Jhosep Morocho
- Jefe de Departamento Técnico, Andrea Vera
- Conserje
- Trabajadoras de la Planta de Producción (diez mujeres)

4.2 Balance General de la Empresa

Page 1 of

FORMULARIO

DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN

101

DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y

No. FORMULARIO

Resolución No.

ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES

26772594

NAC-DGER2008,1520

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN

(O) ORIGINAL - (S) SUSTITUTIVA

031

O

AÑO 102 2009

No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE

104

200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO

EXPEDIENTE

203

RUC 201 0791727359001

202 INDARTBIO S.A.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)

Activo con partes relacionadas del exterior	011	0	Ingreso con partes relacionadas del exterior	013	0
Pasivo con partes relacionadas del exterior	012	0	Egreso con partes relacionadas del exterior	014	0
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR (011 + 012 + 013 + 014)			015	0	0

ESTADO DE SITUACIÓN

ESTADO DE RESULTADOS

ACTIVO		INGRESOS	
ACTIVO CORRIENTE		INGRESOS	
	Ventas netas locales gravadas con tarifa 12%	601	13,814.09
Caja, bancos	311 250 Ventas netas locales gravadas con tarifa 0%	602	0
Inversiones corrientes	312 0 Exportaciones netas	603	0
Cuentas y documentos por cobrar clientes - corriente	Otros ingresos provenientes del exterior	604	0
Relacionados / Locales	313 0 Rendimientos financieros	605	0
Relacionados / Del exterior	314 0 Otras rentas gravadas	606	672.8
No relacionados / Locales	315 523.52 Utilidad en venta de activos fijos	607	0
No relacionados / Del exterior	316 0 Dividendos percibidos locales	608	0
Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente	Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones		
Relacionados / Locales	317 0 De recursos públicos	609	0
Relacionados / Del exterior	318 0 De otras locales	610	0
No relacionados / Locales	319 4,856.56 Del exterior	611	0
No relacionados / Del exterior	320 0 Otras rentas exentas	612	0
(-) Provisión cuentas incobrables	321 0 TOTAL INGRESOS (Sumar del 601 al 612)	699	14,486.89
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	323 0		
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	324 455.93 Ventas netas de activos fijos (informativo)	691	0
Inventario de materia prima	325 0 Ingresos por reembolso como intermediario (informativo)	692	0
Inventario de productos en proceso	326 0		
Inventario de suministros y materiales	327 3,452.62		
Inventario de prod. terminados y mercad. en almacén	328 0		
Mercaderías en tránsito	329 0		
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	330 0 Inventario inicial de bienes no producidos por		
Activos no clasificados	331 0		

COSTOS Y GASTOS

COSTO

GASTO

<https://declaraciones.sri.gov.ec/rec-declaraciones-internet/consultas/reporteDeclaracionA...> 26/04/2010

ACTIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO	331	0	el sujeto pasivo	701	0
Otros activos corrientes	332	0	Compras netas locales de bienes no producidos por		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339	9,538.63	el sujeto pasivo	702	0
ACTIVO FIJO			Importaciones de bienes no producidos por		
Inmuebles (excepto terrenos)	341	0	el sujeto pasivo	703	0
Naves, aeronaves, barcasas y similares	342	0	(-) Inventario final de bienes no producidos por	704	0
Muebles y enseres,	343	744.18	el sujeto pasivo	705	0
Maquinaria, equipo e instalaciones	344	26,097.7	Inventario inicial de materia prima	706	0
Equipo de computación y software	345	388.64	Compras netas locales de materia prima	707	0
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	346	0	Importaciones de materia prima	708	0
Otros activos fijos	347	0	(-) Inventario final de materia prima	709	0
(-) Depreciación acumulada activo fijo	348	2,609.77	Inventario inicial de productos en proceso	710	0
Terrenos	349	0	(-) Inventario final de productos en proceso	711	0
Obras en proceso	350	7,145.96	Inventario inicial de productos terminados	712	0
TOTAL ACTIVO FIJOS	369	31,766.71	(-) Inventario final de productos terminados	713	0
ACTIVO DIFERIDO (INTANGIBLE)			Sueldos, salarios y demás remuneraciones que		
Marcas, patentes, derechos de llave y otros similares	371	0	constituyen materia gravada del IESS	715	0
Gastos de organización y constitución	373	0	Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones	716	5,416
Gastos de investigación, exploración y similares	375	0	que no constituyen materia gravada del IESS	717	0
Otros activos diferidos	377	57,229.19	Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	718	776.83
(-) Amortización acumulada	378	0	Honorarios profesionales y dietas	719	0
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	57,229.19	Honorarios a extranjeros por servicios ocasionales	720	707.73
ACTIVO LARGO PLAZO			Arrendamiento de inmuebles	721	0
Inversiones largo plazo / Acciones y participaciones	381	0	Mantenimiento y reparaciones	722	500
Inversiones largo plazo / Otras	382	0	Combustibles	723	0
Cuentas y documentos por cobrar clientes - largo plazo			Promoción y publicidad	724	0
Relacionados / Locales	383	0	Suministros y materiales	725	0
Relacionados / Del exterior	384	0	Transporte	726	0
No relacionados / Locales	385	0	Provisiones / Para jubilación patronal	727	0
No relacionados / Del exterior	386	0	Provisiones / Para desahucio	728	230
Otras cuentas y documentos por cobrar - largo plazo			Provisiones / Para cuentas incobrables	729	0
Relacionados / Locales	387	0	Provisiones / Otras provisiones	730	0
Relacionados / Del exterior	388	0	Arrendamiento mercantil / Local	731	0
No relacionados / Locales	389	0	Arrendamiento mercantil / Del exterior	732	747.32
No relacionados / Del exterior	390	0	Comisiones / Local	733	0
(-) Provisión cuentas incobrables	391	0	Comisiones / Del exterior	734	336.91
Otros activos largo plazo	392	0	Intereses bancarios	735	0
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	397	0	Local	736	353.6
TOTAL DEL ACTIVO (339 + 369 + 379 + 397)	399	98,534.53	Del exterior	737	0
PASIVO			Intereses pagados a terceros	738	0
PASIVO CORRIENTE			Relacionados / Local	739	0
Cuentas y documentos por pagar proveedores - corriente			Relacionados / Del exterior	740	0
Relacionados / Locales	411	0	No relacionados / Local	741	0
				742	0
				743	0
				744	0
				745	0
				746	0
				747	0
				748	0
				749	0
				750	0
				751	0
				752	0
				753	0
				754	70.7
				755	0
				756	0
				757	0
				758	0
				759	0
				760	0
				761	0
				762	0

En el 2009 la empresa tuvo ventas de USD \$13.814.09 y gastos de 13.332.42, sus utilidades en el cuarto año de funcionamiento fueron de USD \$1.154.47. La mayoría de los gastos fue en pago a empleados y compra de materia prima.

Sin embargo este balance no presenta inversión alguna, debido a que la dueña de la empresa la Sra. Ana de Monsalve, ha invertido a nombre personal \$300.000 dólares desde el inicio de la compañía, este dinero se invirtió en la construcción de la fábrica, compra de maquinaria y de materia prima, además de asumir el pago de sueldos durante dos años. La inversión de \$300.000 dólares se la obtuvo con el 45% de capital propio y el 55% a través de una hipoteca de la propiedad bananera de la dueña de la empresa con el banco del Austro, el pago de la deuda lo está asumiendo la dueña hasta que la empresa Indartbio incremente su producción y tenga ventas promedio de \$5000 dólares mensuales

5. Posicionamiento de la empresa

Indartbio está creciendo año tras año, sin embargo al ser una empresa relativamente nueva todavía no tiene una alta participación en el mercado local.

Al momento mantiene sus productos en supermercados, tiendas y diferentes locales de delicatessen del país; además realizan envíos a diversos hoteles y sitios gourmets en las ciudades de Machala, Guayaquil, Quito y las Islas Galápagos.

Es así que la empresa ha pensado que la estrategia de posicionamiento adecuada para los productos de Motuche Gourmet, está basada en las características que tiene el producto, ofreciendo al público meta mermeladas orgánicas gourmet.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO DE ALEMANIA EN EL CONSUMO DE MERMELADAS

1. Mercado mundial de mermeladas

La producción de mermeladas, jaleas y purés en la Unión Europea fue de 1,3 millones de toneladas, representando ventas por 2, 3 mil millones de euros, los principales países productores son Alemania 25%, Reino Unido 15% Italia 14% y España 7,9% .

La mayoría de la producción europea de mermeladas es consumida dentro de la UE, en el periodo entre los años 2004-2008 la producción en volumen decreció pero el valor en ventas aumentó. El consumo de mermeladas, jaleas y purés en la Unión Europea en el 2008 fue de dos mil millones de euros, comercializándose 1.2 millones de toneladas de estos productos entre los países pertenecientes a la UE. Nuevamente Alemania, Italia y el Reino Unido son los mayores consumidores de mermeladas.

El mercado de mermeladas es bastante tradicional, los sabores que más se consumen son los mismos que se consumían hace 20 años, siendo los sabores más populares: frutilla, cereza, mora, y albaricoque. La forma más común de comercializar las mermeladas ha sido a través de supermercados y tiendas. Sin embargo existe cierta demanda de estos productos en la industria de la pastelería, helados y lechería.

En el 2008 las importaciones de mermeladas a la Unión Europea fue de 700 millones de dólares, cerca de 0.4 millones de toneladas. Entre el 2004 al 2008, las importaciones se han incrementado un 6,9 % anual.¹ De estas importaciones solo el 6.6% provienen de países en vías de desarrollo, las razones por la baja participación en Europa se debe a que el mercado de mermeladas es manejado por grandes empresas y multinacionales europeas de manera que los productos provenientes de países en vías de desarrollo les es complicado ingresar a competir en estos mercados. Sin embargo, la oferta de mermeladas de sabores exóticos o con una diferenciación con los productos tradicionales que se encuentran en los mercados europeos pueden contribuir para obtener una participación en el mercado.

¹ Fuente: Cbi Market Survey:
The Eu Market For Jams, Jellies, Pastes And Purees, pdf, 2009

2. Participación en las exportaciones mundiales

Según los datos obtenidos en la página web Trademap, las exportaciones mundiales totales de la partida arancelaria 200799 que se refiere a “las demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas”², en el 2008 fueron de US\$ 2.105.194 millones de dólares, se exportó un total de 1.195.980 toneladas de mermeladas bajo esta partida arancelaria, entre el periodo 2004-2008 el crecimiento en valor fue de un 16%, y el crecimiento anual entre el 2007/2008 fue un 19%. El valor de estos productos por tonelada en el 2008 fue de USD\$ 1760 dólares, ciertos países como Francia, Turquía exportaron mermeladas y jaleas por un valor superior al promedio mundial.

El grafico inferior señala los porcentajes de participación por países de las exportaciones mundiales en el 2008 de la partida 200799, la Unión Europea como grupo exporta sobre el 50% de mermeladas, el principal país exportador es Francia, exportó un total de USD\$ 270.449.000 de dólares, este país logró comercializar sus productos en un valor de USD \$4.102 cada tonelada, razón por la cual se colocó en el primer lugar de las exportaciones, ya que su volumen exportado fue de 65.936 toneladas.

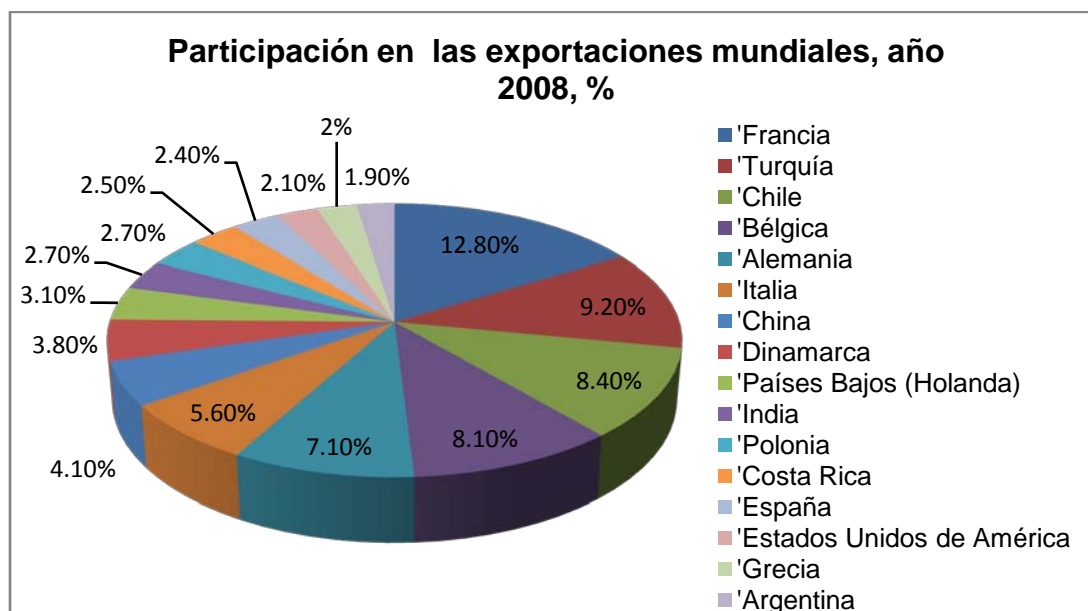
El caso de Turquía es similar a Francia, sus productos fueron exportados a USD\$ 4925 dólares por tonelada, posesionándose como el segundo mayor exportador mundial de la partida arancelaria 200799, con un valor exportado en el 2008 de USD\$ 193.970.000 dólares, el crecimiento de las exportaciones entre el 2004 – 2008 fue del 12%, y su crecimiento anual en el periodo 2007-2008 fue el 20%, estos porcentajes nos indican que las mermeladas y jaleas turcas han incrementado su valor a través de los años.

Los países Latinoamericanos que tienen una alta participación en las exportaciones son Chile y Costa Rica. En el 2008 Chile exportó el 8,4% del valor del total de las exportaciones mundiales, se reportó un valor total exportado de USD 177.076.000 dólares y la cantidad exportada fue de 144.637 toneladas, superando a Francia y Turquía en volúmenes de exportación. El valor que Chile vendió sus productos en el 2008 fue de USD \$ 1224 dólares por tonelada, de manera que sus ingresos por las exportaciones fue inferior a los países antes mencionados.

² Trademap

Las exportaciones ecuatorianas de mermeladas y jaleas bajo la partida arancelaria 200799 en el 2008 representaron el 1,4% del valor de las exportaciones mundiales, pero en términos de cantidades Ecuador fue superior a las exportaciones francesas, turcas y de otros países europeos, la diferencia de la poca participación se da en el valor que Ecuador exporta sus productos, a USD \$453 dólares por tonelada.

Grafico N° 4: Porcentaje de Participación en las exportaciones mundiales, año 2008, partida arancelaria 200799



Fuente: Trademap
Elaboración: propia

3. Participación en las importaciones mundiales

Las importaciones mundiales de la partida 200799 en el 2008 fue de USD\$ 1.653.615.000 dólares, la cantidad importada por los diferentes países importadores fue de 900.475 toneladas, el valor promedio de las mermeladas, jaleas y purés fue de USD \$ 1836 por tonelada. La tasa de crecimiento anual entre el periodo 2004-2008 por valor fue de 16% mientras la tasa de crecimiento por cantidad fue de 8%, estos datos nos muestran que el precio de los productos se han incrementado anualmente, pero el consumo no se ha incrementado de la misma manera que su valor.

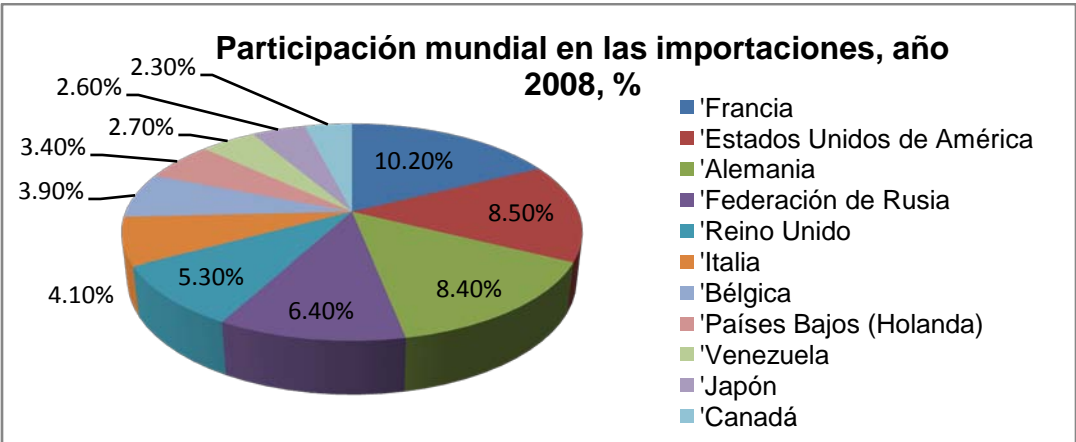
Los países de la Unión Europea, Estados Unidos y Rusia son los mayores importadores de productos que se comercializan con la partida 200799. Francia es el mayor importador de

mermeladas, jaleas y purés, en el 2008 importó un valor de USD\$ 168.871.000 dólares, Entre el periodo 2004-2008 sus importaciones con el resto del mundo tuvieron una tasa de crecimiento en valor del 22%, este porcentaje es superior al crecimiento promedio mundial.

Estados Unidos es el segundo mayor importador mundial de mermeladas, jaleas y purés, en el 2008 importó la cantidad de 69.366 toneladas por un valor de USD \$14.093.000 dólares. Alemania importó el 8,4% del total de las importaciones mundiales, en este país el valor unitario de las importaciones es superior a los dos primeros países, el mercado alemán paga USD 2.117 dólares por tonelada importada de mermelada, jaleas o purés. Sin embargo la tasa de crecimiento en cantidad fue casi nula entre los años 2004-2008, fue tan solo del 1%, sin embargo si existió un incremento en la tasa de crecimiento anual de valor fue del 11%.

Entre los países que en los últimos años han incrementado sus importaciones es Venezuela, entre el periodo 2004-2008 su tasa de crecimiento anual en valor fue de 76% y la tasa de crecimiento anual en cantidad fue de 47%, cada año el mercado venezolano está demandando más productos que pertenecen a esta partida arancelaria. Luxemburgo es el país que más paga en la importación por tonelada de mermelada, jalea o puré, el valor promedio es de USD \$ 4455 dólares.

Grafico N° 5: Porcentaje de Participación en las importaciones mundiales, año 2008, partida arancelaria 200799.



Fuente: Trademap
Elaboración: propia

4. Alemania

Alemania es una República Federal parlamentaria se encuentra ubicada en Europa Central, posee una superficie de 357.022 km²³, siendo el sexto país más grande de Europa, limita al norte con Dinamarca, los mares del Norte y Báltico, al sur con Austria y Suiza, al Oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos y al Este con Polonia y República Checa. Alemania se divide en 16 estados, que se subdividen en 439 distritos y ciudades.⁴

Miembro fundador de la Unión Europea, es el país con mayor población dentro de este grupo, tiene una población de 82 millones de habitantes, siendo su capital Berlín, la ciudad más poblada (3,4 millones de habitantes) seguida por Hamburgo (1,7 millones), Múnich (1,2 millones), Colonia (1 millón), en Alemania más de 90 ciudades tienen una población superior a 100.000 habitantes.⁵

El alemán es el idioma oficial en este país, además de ser el idioma más hablado dentro de la Unión Europea, Alemania se caracteriza por ser la tercera potencia económica en el mundo, la industria de maquinarias, automovilista, farmacéutica, de telecomunicaciones entre otros han hecho de este país un gran centro industrial y científico. Desde el 2004 las empresas alemanas han realizado fuertes inversiones en los países de Europa Central y Oriental que forman parte de la Unión Europea.⁶

Tabla N° 3

Aspectos Generales

Datos al 2009	Alemania
CAPITAL	BERLIN
SUPERFICIE EN KM2	357,022 km2
POBLACION	82,329,758
PIB (\$USD est 2009)	\$2.811 millardos

³ Fuente: Germany: <http://en.wikipedia.org/wiki/Germany>

⁴ Fuente: Germany: <http://en.wikipedia.org/wiki/Germany>

⁵ Fuente: Cámara Chileno-Alemana de Comercio e Industria; sección Servicios Comerciales: Alemania; pag web: http://chile.ahk.de/index.php?id=chile_kurzgefasst&L=43

⁶ Fuente: Europa: el portal de la Unión Europea; Alemania; pag web: http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/germany/index_es.htm

PIB per capita anual \$USD est 2009	\$34,100
INFLACION (est 2009)	0%
DESEMPLEO	8.2% (2009 est.)
MONEDA	Euro (EUR)
TIPO DE CAMBIO al \$USD	
EXPORTACIONES (FOB est. 2009)	\$1.121 millardos
IMPORTACIONES (FOB est. 2009)	\$931.3 millardos

Fuente: CiA Factbook, BBC, World Atlas <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

Elaboración: propia

5. Tamaño del mercado

Alemania es el mayor consumidor de mermeladas en la Unión Europea, en el 2008 este mercado representó un valor de 537 millones de euros, con una tasa de crecimiento anual del 17%, el consumo de mermeladas, jaleas y purés fue de 267.000 toneladas, sin embargo en el 2008 la tasa de crecimiento anual por cantidad decreció en un 15%, los sabores de mermeladas más populares en Alemania son frutilla, albaricoque, cerezas, y mezclas de sabores. Los productos hechos de frutas exóticas no son muy populares.

En los últimos años mermeladas con certificación orgánica tienen una gran aceptación en el mercado alemán. En el 2008 las ventas de productos orgánicos en Alemania fueron de 5.8 millardos de euros, la venta de frutas y vegetales frescos y procesados representaron entre el 34 al 43% de las ventas de productos orgánicos. Estos productos son en su mayoría comercializados por supermercados 35%, y tiendas especializadas 23%.⁷

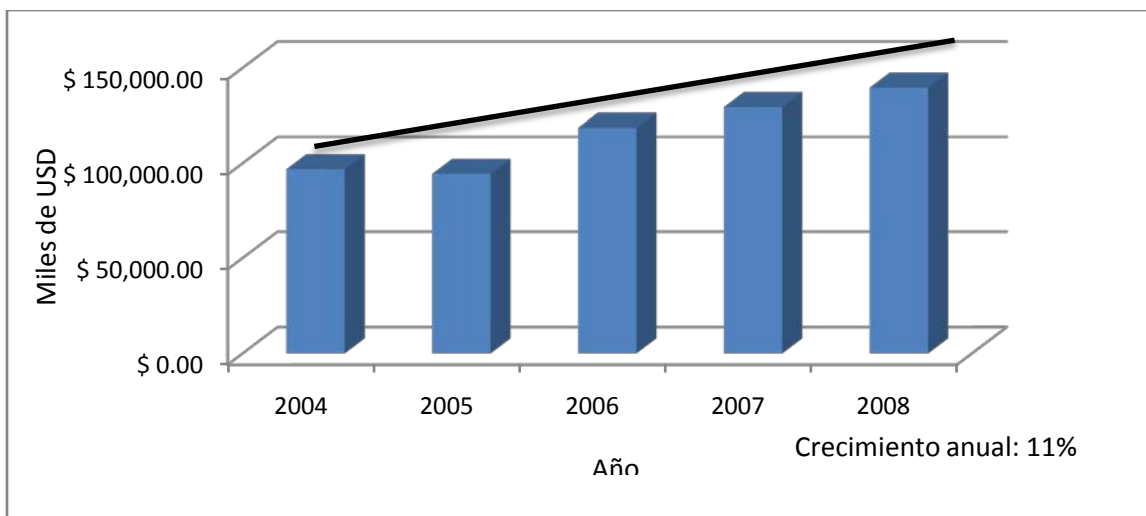
6. Importaciones

Alemania es el tercer mayor importador mundial de productos que califican dentro de la partida arancelaria 200799, en el 2008 importó un valor de USD \$139.586.000, y en el 2004 importó USD \$96.830.000, la tasa de crecimiento anual en valor entre los años 2004-2008 fue del 11%, sin embargo estas importaciones aumentaron en valor, pero los

⁷ Fuente: Ein-Herz-Fuer-bio: the German Organic Market <http://www.ein-herz-fuer-bio.org/files/downloads/germany.pdf>, 27/01/10

volúmenes de las importaciones en el mismo periodo casi fue nula, su incremento fue solo del 1%.

Grafico N° 6: Tendencia de las Importaciones Alemanas de mermeladas a nivel mundial 2004-2008, partida arancelaria 200799.



Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

6.1 Importaciones Alemanas de Mermeladas de Origen Ecuatoriano

Ecuador no ha mantenido una balanza comercial positiva de esta partida arancelaria con Alemania, según los datos expuestos por Trademap, el país Europeo solo importó USD \$15.000, es decir 11 toneladas de productos ecuatorianos fueron exportados a Alemania en el 2008. Existen varias razones por las pocas relaciones comerciales entre estos dos países, pero fundamentalmente se debe a que las exportaciones ecuatorianas de mermelada, purés y pastas de frutas tienen como destino final es el puerto de Rotterdam en Holanda, desde ese puerto se direcciona el producto ecuatoriano a otras regiones de Europa.

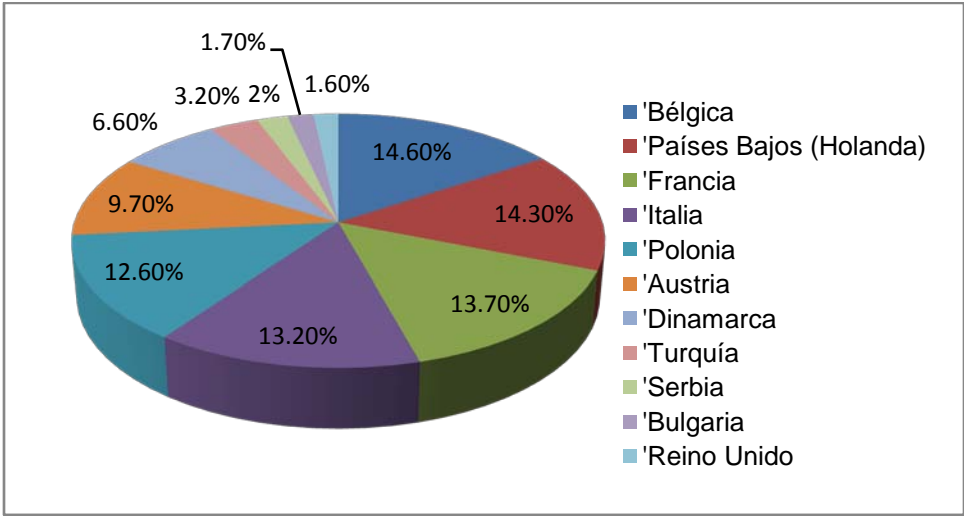
6.2 Comportamiento de las Importaciones Alemanas de Mermeladas

Los principales socios comerciales de Alemania son países de la Unión Europea, Bélgica es el mayor exportador de mermeladas, purés y pastas, en el 2008 sus exportaciones representaron el 14,60% de las importaciones Alemanas. Bélgica vendió a Alemania un valor de USD \$20.409.000 ese año, la tasa de crecimiento anual en valor del periodo 2007-

2008 fue de 6%, sin embargo la tasa de crecimiento en volúmenes en el periodo 2004-2008 decreció un -2%.

En el 2008 Alemania importó de Holanda USD \$19.938.000, representando el 14,30% del total de las importaciones alemanas de la partida arancelaria 200799, la tasa de crecimiento anual del valor fue casi nulo solo existió un aumento del 1%, y en el periodo 2007-2008 hubo un incremento de las importaciones en valor un 11%. A pesar de este incremento, el volumen de las exportaciones holandesas a Alemania decreció un -8%.

Gráfico N° 7: Participación por países en las Importaciones Alemanas de Mermeladas, partida arancelaria 200799, en el año 2008



En el periodo 2004-2008 Polonia fue el país que tuvo la tasa de crecimiento más elevada en las importaciones alemanas, 347%, este incremento se debe a la nueva apertura que se le dio a los productos provenientes de Polonia en el mercado Alemán. Turquía es el único país no perteneciente a la Unión Europea que tiene una alta participación en las importaciones de Alemania, sin embargo su tasa de crecimiento entre 2007-2008 fue negativa.

Tabla N° 4: Nivel de Crecimiento en la participación por países en las Importaciones de Alemania.

Países Exportadores	Tasa de crecimiento de los valores importadas entre 2004-2008, %.	Tasa de crecimiento de los valores importadas entre 2007-2008, %.
'Bélgica	6	4
'Países Bajos (Holanda)	1	11
'Francia	-2	15
'Italia	15	23
'Polonia	347	22
'Austria	22	16
'Dinamarca	-3	-29
'Turquía	17	-17
'Bulgaria	-1	62

Fuente: trademap
Elaboración: propia

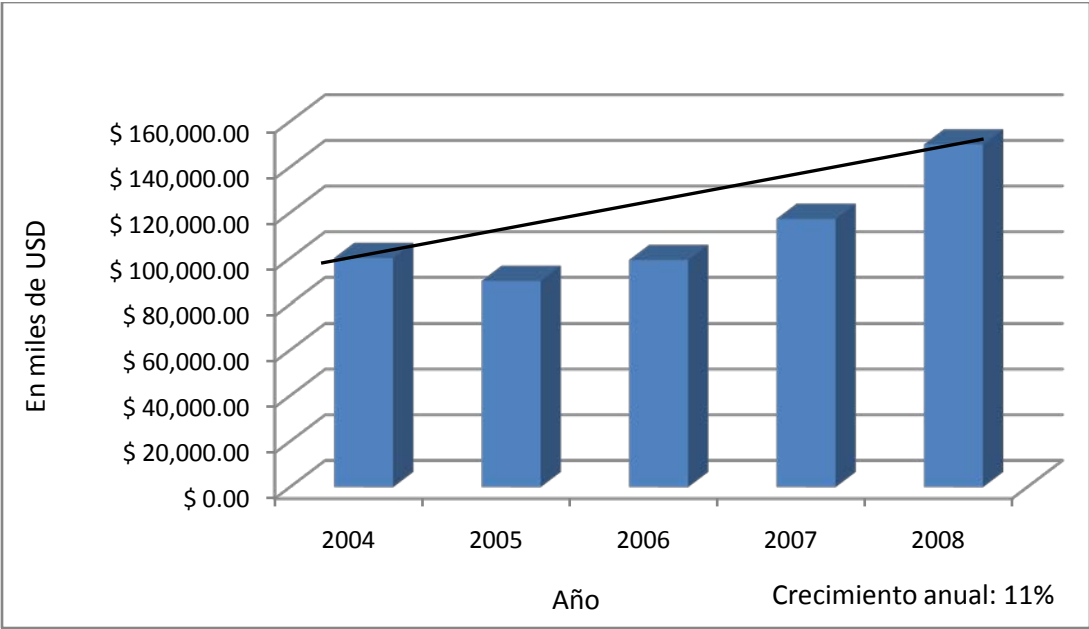
7. Exportaciones

Alemania también es exportador de mermeladas, jaleas, purés y pastas que pertenecen a la partida arancelaria 200799, en el 2008 el valor de sus exportaciones fue de USD \$149.934.000, siendo sus principales socios comerciales países de la Unión Europea, debido a que Alemania exporta sus productos a un valor de USD \$2.893 por tonelada e importa a un valor de USD\$ 2117 por tonelada, tiene una balanza comercial positiva con sus socios comerciales. Sin embargo el volumen importado es mayor al exportado, en el 2008 exportó al mundo 51.822 toneladas de mermeladas y pastas bajo la tarifa antes mencionada e importó 65.938 toneladas, de manera que 14116 toneladas importadas fueron consumidas en Alemania.

En el periodo 2004-2008 la tasa de crecimiento de valor anual de las exportaciones Alemanas ha tenido un crecimiento del 11%, esto se debe al incremento del valor por tonelada exportada, sin embargo la tasa de crecimiento por cantidad ha decrecido a un -2%. Esta disminución en los volúmenes se debe a que los consumidores han encontrado nuevos

productos que reemplazan a las mermeladas en los desayunos, además del desarrollo de la industria de mermeladas y pastas en otros países como es Chile, Costa Rica, que tienen mejor clima para el cultivo de frutas, y sus costos de producción son más bajos.

Gráfico N° 8: Tendencia de las Exportaciones de Alemania 2004-2008.



Entre los principales destinos de las mermeladas, purés y pastas alemanas están Italia, Francia, Holanda y Reino Unido, a estos cuatro países se dirige el 59,2% de las exportaciones alemanas. En el 2008 Italia importó de Alemania USD 28,777,000 dólares en productos de esta partida arancelaria, la tasa de crecimiento de los valores exportados entre el 2007 – 2008 fue del 39%. En ese mismo periodo el mercado Francés incremento aún más sus importaciones de productos alemanes a 51%. En la tabla inferior se muestra los principales destinos de las exportaciones alemanas, su valor exportado y las tasas de crecimiento anuales, además se puede apreciar que la mayoría de las tasas tiene signo positivo, solamente en España se presencié una disminución del -3% entre el 2007-2008 en las exportaciones.

Tabla N° 5: Principales destinos de las exportaciones alemanas 2008.

Países Importadores	Valor exportada en 2008, miles de USD	Tasa de crecimiento de los valores exportadas entre 2004- 2008, %.	Tasa de crecimiento de los valores exportadas entre 2007- 2008, %.
'Italia	28777	4	39
'Francia	22974	11	51
'Países Bajos (Holanda)	20229	13	5
'Reino Unido	16861	22	30
'Bélgica	6980	1	31
'Austria	6636	4	9
'España	5328	12	-3
'Irlanda	4548	42	72

CAPÍTULO III

Análisis del Producto

1. Descripción de los productos de Motuche Gourmet y sus presentaciones

La empresa Indartbio, cuenta con 6 presentaciones de mermeladas de sus productos Motuche Gourmet, mismas que se detallan a continuación:

Gráfico N° 9



Gráfico N° 10



Gráfico N° 11



Gráfico N° 12



Gráfico N° 13

Mango & Passion fruit
ORGANIC JELLY

Ingredients: Organic Mangoes
Organic Passion fruits
Organic Brown Sugar
Citric Acid
Apple Pectine

Net Weight: 260 gr.
Calories: 45 cal
Carbohydrates: 11 gr.
Fat: 0 gr.

Gráfico N° 14

Papaya & Passion fruit
ORGANIC JAM

Ingredients: Organic Papayas
Organic Passion fruits
Organic Canne Sugar
Citric Acid
Apple Pectine

Net Weight: 260 gr.
Calories: 40 cal
Carbohydrates: 11 gr.
Fat: 0 gr.

www.indartbio.com
info@indartbio.com
Av. Pichincha 17-11 entre 6ta y 7ma Oeste
Telf.: 593 - 7 -2933 325
Machala - Ecuador - Sudamerica

USDA ORGANIC
OKO - GARANTE BCS

2. Empaque

Las mermeladas de Motuche Gourmet son embasadas en frascos de vidrio con tapas de metal, éstas son empacadas en cajas con 24 unidades cada una para la exportación.

Gráfico N° 15



3. Tarifas Arancelarias

La partida arancelaria 200799 y sus sub-partidas tienen tarifa arancelaria 0. De manera que los productos como mermeladas, purés y pastas de frutas que contengan un porcentaje superior al 30% de azúcar están libres de impuestos.

4. Medidas Para-arancelarias

Existen ciertos requisitos que el producto debe cumplir para poder ser importado por los países miembros de la Unión Europea:

Control Sanitario de los productos alimenticios de origen no animal:

- Debe cumplir con principios y leyes estipulados en el reglamento No 178/2002 del parlamento Europeo,

- Cumplir con las reglas de higiene establecidas en la Regulación No. 852/2004 del Parlamento Europeo.
- Basarse en las regulaciones sobre alimentos Genéticamente Modificados, reglamento No 1829/2003 del Parlamento Europeo.
- Condiciones generales de preparación de alimentos, donde debe existir trazabilidad de los alimentos y documentación de los procesos productivos dentro de la empresa procesadora.
- Control por parte de oficiales encargados de alimentos⁸.

El etiquetado del producto tiene que llevar obligatoriamente la siguiente información:

- El nombre del producto por el cual es vendido
- Lista de los ingredientes
- Cantidad neta
- Fecha de caducidad
- Alguna condición especial para su almacenamiento o uso
- El nombre del importador o procesador en la Unión Europea
- Lugar de Origen
- El numero de lote⁹

Productos de origen orgánico deben cumplir con las siguientes condiciones:

Todos los productos que deseen ser comercializados como en la Unión Europea deben cumplir con las normas establecidas por el Consejo de Regulación y la ley numero 834/2007, las reglas que esta ley cubre son sobre la producción, procesamiento, empaquetado, transporte y almacenamiento de los productos, además de la lista de productos y sustancias que están autorizadas. El empaquetado y el sello orgánico utilizado

⁸<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20100501&mode=specificRequirements&taricCode=20079910&partnerId=EC&reporterId=DE&nomenCmd=Ver&status=null>

⁹Fuente: Exporthelp

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20100501&mode=specificRequirements&taricCode=20079910&partnerId=EC&reporterId=DE&nomenCmd=Ver&status=null>

en la Unión Europea y las certificadoras acreditadas por la Unión Europea para otorgar y hacer seguimiento de los productos orgánicos¹⁰.

Tabla No 6: Requisitos para el ingreso de mermeladas a Alemania.

País	IVA/VAT	Otros Requisitos
Alemania	7%	<ul style="list-style-type: none"> • Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal • Etiquetado de productos alimenticios • Productos de producción ecológica

Fuente: <http://exporthelp.europa.eu>

Elaboración propia

5. Análisis de Precios

Los precios de las mermeladas varían dependiendo de la marca y de sus ingredientes, en Alemania una mermelada regular de 250 g cuesta entre 2 a 4 euros, mientras mermeladas orgánicas elaboradas en Alemania cuestan entre 3 a 4 euros, y las mermeladas orgánicas importadas de otros países de la Unión Europea 3,5 a 4,25 euros¹¹

El costo de producción Motuche Gourmet es de USD \$1.20 por mermelada de 260 gr a este valor se debe sumar el costo de transporte, desaduanización, movilización en Alemania, porcentaje que gana el supermercado, porcentaje que gana el agente.

¹⁰ Fuente: Exporthelp

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20100501&mode=specificRequirements&taricCode=20079910&partnerId=EC&reporterId=DE&nomenCmd=Ver&status=null>

¹¹ Fuente: bionaturhandel: <http://bionaturhandel.de>

Tabla N° 7

Rubro	Costo por frasco de 260 gr en Euros	Total en euros
Costo de producción	0.90	0,90
Transporte	0.20	0,20
Desaduanización	0.05	0.05
Movilización	0.05	0.05
Porcentaje del Agente	3%	0.18
Porcentaje Supermercado	33%	1,98
IVA	7%	0.42
PVP		3.78 euros

Los datos sobre costos de transporte y agente fueron proporcionados por Cristal Logistic, ubicadas en Guayaquil y por Fernando Monsalve gerente de Indartbio.

6. Canales de Distribución

El negocio de alimentos en Alemania es similar a los otros miembros de la Unión Europea, es manejado por multinacionales que comercializan sus productos en toda la región, además de ser manejada por las grandes cadenas de supermercados como Aldi, Edeka, Metro AG, muchas de ellas poseen sus propias compañías de transporte.

En Alemania las ventas de productos orgánicos se distribuyen de la siguiente manera:

35% se vende a través de las grandes cadenas de supermercados
 23% a través de pequeñas tiendas especializadas en productos orgánicos.
 19% se vende en tiendas de descuentos.

Motuche Gourmet ha hecho exportaciones esporádicas a Europa, lo ha hecho de manera directa a pequeños almacenes, con la colaboración de la empresa de Logística Cristal Logistic ubicada en Guayaquil ha logrado exportar sus productos. Para el ingreso de las mermeladas Motuche Gourmet al mercado alemán se recomienda visitar ferias internacionales, publicitarse en paginas online que se dedican hacer B2B, además de realizar contactos con pequeñas tiendas especializadas en productos orgánicos en las

principales ciudades de Alemania, existen alrededor de 2000 tiendas de este tipo en todo el país.

Diagrama N° 1 Flujo de Comercialización Directa



Fuente: CBI
Elaboración propia

Indartbio también tiene la opción de exportar a través de un agente o intermediario que se encargue de comercializar todos sus productos en el mercado Alemán, este tipo de distribución más conveniente si la empresa solo quiere dedicarse a producir y evitarse los problemas de distribución y marketing en el país europeo.

Diagrama N° 2

Flujo de Importaciones a través de Intermediario.

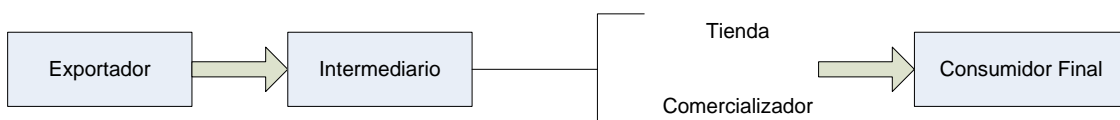


Tabla N° 8: Principales ferias de alimentos y productos orgánicos

Nombre de Feria	Ubicación	Fecha	Página Web	Datos Generales
Anuga	Colonia	Octubre 8-12 2011	www.anuga.com	Feria de Alimentos y bebidas
Bio Fach	Nuremberg	Feb 16-19 2011	www.biofach.de	Venta de productos orgánicos

Food Ingredients Europe 2011	Paris, Francia	Nov 29- dic 1 2011	www.fieurope.ingredi entsnetwork.com	Feria Europea para ingredientes de alimentos y productos naturales.
------------------------------------	-------------------	-----------------------	---	--

Tabla No 9: Importantes páginas web B2B.

Página Web	Dirección
fruchthandel	http://www.fruchthandel.de/index.php?id=5&L=1
bionaturhandel	www.bionaturhandel.de
Fruit Processing Magazine	www.fruit-processing.com

7. Principales Competidores

Europea posee grandes multinacionales que han estado presentes en el mercado de conservas, mermeladas y demás procesados de frutas por muchos años, sus marcas se encuentran en el *top of the mind* de la mayoría de los consumidores alemanes y europeos, estas marcas pueden ser fácilmente encontradas en los principales supermercados del país, además existen empresas que están lanzando una línea orgánica debido al incremento de consumidores en este segmento.

Entre las marcas más conocidas por el mercado alemán son:

7.1 Schwartau

Esta empresa además de producir mermeladas tiene una gran variedad de productos como bebidas de leche con frutas, jugos de frutas con sabores como mango, maracuyá, guaba, banano y frutilla.

Los principales sabores de mermeladas que comercializa esta empresa son de frutilla, cereza, piña, durazno, mora, arándanos, además de combinaciones como frutilla y mango, frutilla y cereza, frutilla y vainilla.

Su página web www.schwartauer-werke.de solo se encuentra disponible en alemán, de manera que la comprensión de la misma resulta difícil para las personas que no conocen ese idioma.

Foto No 1: Logo y producto de la marca Schwartau



7.2 Zentis

Empresa multinacional alemana fundada en 1893, en la actualidad cuenta con plantas procesadoras en Alemania, Rusia, Shangai y Estados Unidos. Esta empresa abastece tanto al sector industrial, el de panadería y el de productos al por menor como mermeladas regulares y de dieta de frutilla, cereza, durazno, kiwi, arándanos, dulces de durazno mango y maracuyá, dulces con pasta de almendra.

La pagina web con la historia y la gama de productos que promociona es: www.zentis.de, la pagina puede ser traducida a tres idiomas, Ingles, Alemán y Francés.

Foto No 2 Logo y productos de la marca Zentis



7.3 Walter's Imkerhof y Sesamstrasse

Estas dos marcas de mermeladas orgánicas producidas en Alemania, la primera marca tiene como ingredientes fruta y miel, y la segunda marca está más enfocada para los niños, ya que usa los personajes y el nombre de plaza sésamo para atraer a los consumidores más pequeños. Ambas marcas vienen en diferentes sabores, pero sus principales sabores son frutilla y arándanos. Sus presentaciones son en envases de 250 g y su precio incluido IVA está entre 3 a 4 euros la unidad.

Foto No 3. Logo y producto de Walter's Imkerhof y producto de sesamstrasse



8. Segmentación del Mercado

El consumo de mermeladas es aceptado por diferente tipo de consumidores, es usualmente utilizado como acompañante del pan en los desayunos diarios, son las madres de familia las que más compran estos productos para el consumo de sus hijos.

Las mermeladas orgánicas Motuche Gourmet, tienen sabores diferentes a los tradicionales, de manera que se puede dirigir sus productos a familias jóvenes y adultos jóvenes entre las edades de 26 a 40 años, que poseen más ingresos que el segmento muy joven y están dispuestos a pagar por productos orgánicos, además están dispuestos a probar nuevos sabores. Las mermeladas se las puede comercializar en tiendas especializadas en productos orgánicos.

9. Tendencias

El mercado de mermeladas, jaleas y pastas de frutas ha mantenido un comportamiento muy tradicional, la mayoría de productos que se comercializan son con los mismos sabores que se comercializaban hace 20 años, mermeladas como frutilla, cereza, mora, durazno son las más populares entre los consumidores de hoy en día. Mermeladas con sabores y combinaciones exóticas están siendo utilizadas para la preparación de comidas y de tortas, los consumidores preparan nuevos platos fusión con ingredientes poco tradicionales

La tendencia por lo saludable, ha hecho que la industria de mermeladas oferte productos más saludables, con menor porcentaje de azúcar y sin aditivos o preservantes artificiales, ya que el consumidor percibe a estos productos como dañinos para la salud. El consumo de mermeladas orgánicas también se ha incrementado, Alemania es el mayor consumidor de productos orgánicos en la Unión Europea. El consumidor está dispuesto a pagar más por un producto que haya sido cultivado y procesado sin causar daño al medio ambiente.

El desayuno es en la comida que más se utiliza las mermeladas, su consumo ha disminuido en Alemania debido a la competencia de otros productos que reemplazan a las mermeladas, los cereales, frutas frescas, quesos cremas y otros productos ofertados para los desayunos han ocasionado que el consumo de mermeladas y jaleas disminuya entre los alemanes.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de la empresa Indartbio, y la posibilidad de ésta de internacionalizar sus productos, hemos podido concluir que las fortalezas y debilidades de la compañía son las siguientes:

- La empresa posee plantaciones de banano y maracuyá orgánico, lo que facilita la obtención de la materia prima para el procesamiento de las mermeladas.
- La producción de las mermeladas es realizada con ingredientes orgánicos certificados.
- Las mermeladas cuentan con certificación orgánica internacional.
- Indartbio, posee una planta de procesamiento con alta tecnología.
- El empaque que utilizan en los productos es de un tamaño y forma estándar, lo que facilita la producción de los mismos, además de que cumplen con los requerimientos internacionales.
- Las etiquetas tienen impresa la información completa del producto, además de una breve historia de la empresa Indartbio.
- La empresa, tiene una alianza estratégica con Cristal Logistic, quién se encarga de todo lo que tiene que ver con la logística para la exportación del producto.
- Ausencia de una Estrategia de Marketing para dar a conocer sus productos dentro y fuera del país.
- Poca producción mensual, comparada con la capacidad máxima de la planta procesadora.
- La empresa no tiene claro el segmento de mercado nacional al que se quiere dirigir.
- Ausencia de un plan de internacionalización de los productos.
- La marca Motuche Gourmet no está claramente posicionado en el mercado local.

Por otra parte, analizamos las oportunidades y amenazas que presenta el mercado de Alemania para las mermeladas orgánicas Motuche Gourmet, reconociendo los siguientes puntos:

- En los últimos años mermeladas con certificación orgánica tienen una gran aceptación en el mercado alemán.

- En el 2008 las ventas de productos orgánicos en Alemania fueron de 5.8 millardos de euros, la venta de frutas y vegetales frescos y procesados representaron entre el 34 al 43% de las ventas de productos orgánicos.
- Estos productos son en su mayoría comercializados por supermercados 35%, y tiendas especializadas 23%.
- El negocio de alimentos en Alemania es similar a los otros miembros de la Unión Europea, es manejado por multinacionales que comercializan sus productos en toda la región, además de ser manejada por las grandes cadenas de supermercados como Aldi, Edeka, Metro AG, muchas de ellas poseen sus propias compañías de transporte
- El mercado de mermeladas, jaleas y pastas de frutas ha mantenido un comportamiento muy tradicional, la mayoría de productos que se comercializan son con los mismos sabores que se comercializaban hace 20 años, mermeladas como frutilla, cereza, mora, durazno son las más populares entre los consumidores de hoy en día. Mermeladas con sabores y combinaciones exóticas están siendo utilizadas para la preparación de comidas y de tortas, los consumidores preparan nuevos platos fusión con ingredientes poco tradicionales
- Las mermeladas orgánicas Motuche Gourmet, tienen sabores diferentes a los tradicionales, de manera que se puede dirigir sus productos a familias jóvenes y adultos jóvenes entre las edades de 26 a 40 años, que poseen más ingresos que el segmento muy joven y están dispuestos a pagar por productos orgánicos, además están dispuestos a probar nuevos sabores. Las mermeladas se las puede comercializar en tiendas especializadas en productos orgánicos.

RECOMENDACIONES

- La elección de Alemania como un mercado meta es una gran opción para ingresar al mercado Europeo, sobre todo por la gran aceptación que tienen los productos orgánicos en este país, este consumidor es bastante exigente, por lo que se recomienda a Motuche Gourmet mantener la misma calidad desde el principio, además mantener los precios de venta al público entre los precios de la competencia.
- También la empresa debería aprovechar mejor su capacidad de producción, y abastecer con más productos al mercado local, así como, tener una producción suficiente como para entrar en el mercado alemán sin ningún problema.
- Otra opción que debería ser tomada en cuenta por parte de la empresa Indartbio, es la posibilidad de formar alianzas estratégicas con empresas que tengan productos sumilleres, que se puedan comercializar conjuntamente en el extranjero.

ANEXO N° 1

Proceso de Producción







Bibliografía

- Trademap: www.trademap.com
- Exporthelp: <http://exporthelp.europa.eu>
- The organic market in Germany Overview and information on market Access, pdf 06/10/05
- CBI Germany legislation: Fruit jams, jellies and marmalades.pdf 2009.
- CBI Market Survey: the Fresh fruit and vegetables market in the UE. Pdf 2009, www.cbi.eu
- Bionaturhandel
http://bionaturhandel.de/product_info.php?cPath=21_47_89&products_id=1861
- Wikipedia: Germany: <http://en.wikipedia.org/wiki/Germany>
- Cámara Chileno-Alemana de Comercio e Industria; sección Servicios Comerciales: Alemania; http://chile.ahk.de/index.php?id=chile_kurzgefasst&L=43
- Europa: el portal de la Unión Europea; Alemania;
http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/germany/index_es.htm
- German-Business-Portal: Organic Food Industry: <http://www.german-business-portal.info/GBP/Navigation/en/Business-Location/Industrial-sectors/organic-food-industry,did=335200.html?view=renderPrint>
- Export Audit; serie: documentos técnicos CORPEI, N° 3, 2005
- Empresa Indartbio
- Portal del Exportador e Inversionista <http://www.conquito.org.ec/expoinvquito>
Potenciado por Joomla! Generado: 7 May, 2010, 08:59