



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**UNIDAD ACADÉMICA EXTERNA  
“HÉROES DEL CENEPA”**

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

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

**TEMA: CREACIÓN DE UNA PROCESADORA EN LA  
PARROQUIA POALÓ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI  
PARA IMPULSAR LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y  
MIPYMES DEL SECTOR E INCLUIRLAS COMO AGENTES  
ECONÓMICOS EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ  
PRODUCTIVA ECUATORIANA; CONTRIBUYENDO A LA  
DIVERSIFICACIÓN Y AGREGACIÓN DE VALOR MEDIANTE  
LA EXPORTACIÓN DE FRUTA DESHIDRATADA A LA  
CIUDAD DE TOKIO CONTINENTAL**

**AUTORAS: CHANGO FERRÍN, LOURDES VALERIA  
ERAZO CLAVIJO, GABRIELA ALEXANDRA**

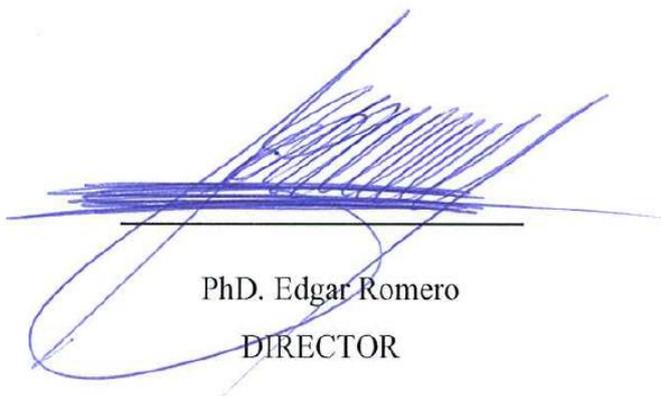
**DIRECTOR: PHD. ROMERO, EDGAR  
CODIRECTOR: MBA. VITERI, MARCELA**

**QUITO  
2015**

## CERTIFICADO

Certificamos que el presente proyecto titulado “Creación de una procesadora en la parroquia Poaló de la provincia de Cotopaxi para impulsar la economía popular y solidaria y mipymes del sector e incluirlas como agentes económicos en la transformación de la matriz productiva ecuatoriana; contribuyendo a la diversificación y agregación de valor mediante la exportación de fruta deshidratada a la ciudad de Tokio continental”, fue desarrollado en su totalidad por Lourdes Chango y Gabriela Erazo, bajo nuestra dirección.

Quito, 13 de mayo del 2015



PhD. Edgar Romero  
DIRECTOR



MBA. Marcela Viteri  
CODIRECTOR

## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

El presente proyecto titulado: “Creación de una procesadora en la parroquia Poaló de la provincia de Cotopaxi para impulsar la economía popular y solidaria y mipymes del sector e incluirlas como agentes económicos en la transformación de la matriz productiva ecuatoriana; contribuyendo a la diversificación y agregación de valor mediante la exportación de fruta deshidratada a la ciudad de Tokio continental”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también respetando el derecho intelectual de terceros, considerándolos en fuentes dentro del registro bibliográfico.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance del proyecto en mención.

Quito, 13 de mayo del 2015.



---

Lourdes Chango



---

Gabriela Erazo

## AUTORIZACIÓN

Nosotras, Lourdes Chango y Gabriela Erazo autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en el repositorio digital de la institución el presente trabajo “Creación de una procesadora en la parroquia Poaló de la provincia de Cotopaxi para impulsar la economía popular y solidaria y mipymes del sector e incluirlas como agentes económicos en la transformación de la matriz productiva ecuatoriana; contribuyendo a la diversificación y agregación de valor mediante la exportación de fruta deshidratada a la ciudad de Tokio continental”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Quito, 13 de mayo del 2015.



---

Lourdes Chango



---

Gabriela Erazo

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el presente trabajo a Dios quien nos guío y ayudó durante toda nuestra vida estudiantil, él nos brindó la fuerza y fortaleza para seguir adelante en cada adversidad que se nos presentó, permitiéndonos llegar a este punto tan importante de realización profesional.

A nuestros padres que fueron un pilar de apoyo y comprensión incondicional en cada paso que dimos, siendo ellos un ejemplo de lucha y perseverancia a seguir, y a nuestras abuelitas que con su bendición nos ayudaron a culminar con éxito esta fase estudiantil.

Gabriela y Lourdes

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros profesores que durante toda la carrera compartieron su conocimiento para enfrentarnos en la vida laboral, en especial a la Ing. Marcela Viteri y el Ing. Edgar Romero por la ayuda, paciencia y apoyo durante la elaboración de esta investigación.

A la empresa ASOPRUV que nos proporcionó la información para poder desarrollar nuestro proyecto.

A nuestros compañeros y amigos que estuvieron presentes en toda nuestra vida estudiantil, que en las alegrías y tristezas supimos salir adelante.

Gabriela y Lourdes

## ÍNDICE GENERAL

### ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO .....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
<b>CAPÍTULO 1</b>	
PRELIMINARES.....	1
1.1 Tema de Tesis.....	1
1.2 Empresa ASOPRUV .....	2
1.2.1 Cartera de productos.....	2
1.3 Problema de investigación.....	5
1.4 Objetivos .....	5
1.4.1 Objetivo General .....	5
1.4.2 Objetivos Específicos .....	6
1.5 Justificación.....	6
1.6 Hipótesis.....	8
<b>CAPÍTULO 2</b>	
ANTECEDENTES.....	9
2.1 Descripción del producto.....	9
2.1.1 La uvilla (Uchuva).....	9
2.1.1.1 Origen .....	9
2.1.1.2 Composición nutricional.....	10
2.1.1.3 Usos.....	10
2.1.2 La uvilla deshidratada .....	11
2.1.2.1 Beneficios .....	11
2.1.2.2 Código arancelario .....	12

2.2	Producción y oferta en el mercado de origen .....	14
2.2.1	Producción de uvilla en Ecuador .....	14
2.2.2	Oferta de uvilla deshidratada en Ecuador.....	15
2.2.3	Competidores de uvilla deshidratada en Ecuador .....	16
2.3	Producción y oferta del mercado internacional .....	17
2.3.1	Exportaciones de los demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00.....	17
2.3.2	Principales proveedores de los demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00 .....	19
2.3.3	Principales mercados consumidores de demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00 .....	20
2.3.4	Exportaciones de los demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00 ecuatorianas.....	21
2.3.5	Importaciones japonesas de los demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00 .....	24
2.3.6	Comercio bilateral entre Ecuador y Japón .....	27
2.3.7	Comercio de uvilla deshidratada Ecuador – Japón .....	29
<b>CAPITULO 3</b>		
	<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>30</b>
3.1	Objetivos de investigación .....	30
3.2	Metodología de investigación .....	30
3.3	Técnicas para la gestión de los datos requeridos.....	31
3.3.1	Información Cuantitativa y Cualitativa. ....	31
3.3.2	Fuentes de Datos Secundaria, Primaria y Otras. ....	32
3.3.3	Instrumentos para la recolección de los datos. ....	32
3.3.4	Tratamiento de los Datos.....	33
3.3.5	Interpretación y Presentación de la Información.....	33
3.4	Descripción del mercado meta .....	34
3.4.1	Japón.....	34
3.4.1.1	Aspectos generales.....	34
3.4.1.2	Relaciones internacionales.....	34
3.4.1.3	Tratados y acuerdos comerciales con Ecuador. ....	35

3.4.1.4	Cultura de negociación. ....	35
3.4.1.5	Técnicas de negociación con japoneses .....	37
3.4.1.6	Cultura de consumo .....	38
3.4.1.7	Gustos y preferencias.....	40
3.4.2	Tokio .....	41
3.4.2.1	Geografía.....	41
3.4.2.2	Demografía .....	41
3.5	Tamaño de la muestra.....	42
3.6	Formato de la encuesta .....	43
3.6.1	Tabulación y análisis de resultados .....	46
3.7	Identificación de la demanda.....	67
3.7.1	Perfil del consumidor .....	67
3.7.2	Criterios de segmentación .....	72
<b>CAPITULO 4</b>		
<b>INGENIERIA DEL PRODUCTO .....</b>		
4.1	Clúster – asociación de productores agrícolas de Patatín–ASOPRUV .....	74
4.1.1	Proceso de Producción de la uvilla.....	75
4.1.2	Proceso de Acopio de la uvilla .....	77
4.1.3	Proceso de Comercialización .....	78
4.2	Creación de la empresa – procesadora .....	79
4.2.1	Antecedentes y Localización.....	79
4.2.2	Constitución de una Sociedad Anónima (estructura legal) .....	80
4.2.3	Estructura orgánica y funcional.....	83
4.2.4	Misión, visión y valores corporativos .....	84
4.2.5	Instalación de la planta y maquinaria .....	85
4.2.6	Requerimiento de materia prima e insumos .....	87
4.2.7	Estrategia de Acopio .....	87
4.2.8	Estrategia de Abastecimiento .....	87
4.3	Obtención producto terminado .....	88
4.3.1	Proceso de deshidratación .....	88
4.3.2	Oferta exportable .....	90
4.4	Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción).....	90

4.4.1	Producto.....	90
4.4.2	Plaza .....	91
4.4.3	Precio.....	92
4.4.4	Promoción .....	92
CAPITULO 5		
LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN .....		94
5.1	Requerimientos de acceso al mercado japonés .....	94
5.1.1	Barreras arancelarias .....	94
5.1.2	Barreras no arancelarias .....	95
5.2	Negociación internacional.....	97
5.2.1	Empresa importadora .....	97
5.2.2	Tipo de contrato.....	97
5.2.3	Término de Negociación .....	98
5.2.4	Forma de pago .....	99
5.3	Transporte internacional.....	100
5.3.1	Vía aérea.....	100
5.4	Registro como OEA ante el SENA.....	101
5.4.1	Obtención del certificado de firma electronica .....	102
5.4.2	Registro en el portal ECUAPASS .....	105
5.5	Proceso de exportación.....	107
5.5.1	Documentos de exportación .....	108
5.5.1.1	Factura.....	108
5.5.1.2	Certificado Fitosanitario .....	109
5.5.2	Pre – embarque.....	110
5.5.2.1	Declaración Aduanera de Exportación (DAE) .....	110
5.5.2.2	Ingreso a Zona Primaria.....	113
5.5.2.3	Control Concurrente.....	113
5.5.2.4	Autorización de salida.....	114
5.5.3	Embarque.....	114
5.5.3.1	Salida del medio de transporte - transmisión del documento de transporte.....	114
5.5.4	Post – embarque .....	114

5.5.4.1	Corrección a la Declaración Aduanera de Exportación (DAE).....	114
5.5.4.2	Regularización de la Declaración Aduanera de exportación (DAE) .....	115
CAPITULO 6		
ESTUDIO FINANCIERO .....		117
6.1	Plan financiero.....	117
6.1.1	Presupuesto Materia Prima.....	117
6.1.2	Presupuesto de ventas.....	118
6.1.3	Presupuesto Mano de Obra.....	120
6.1.4	Presupuesto de sueldos y nómina .....	121
6.1.5	Presupuesto de las inversiones y gasto por depreciación .....	122
6.1.6	Presupuesto costos de operación .....	127
6.1.7	Fuentes de financiamiento y determinación de los gastos financieros.....	128
6.1.8	Estado de Resultados .....	131
6.1.9	Presupuesto de Flujo de Caja .....	131
6.2	Evaluación financiera .....	132
6.2.1	Valor Actual Neto .....	133
6.2.2	Tasa Interna de Retorno .....	134
CAPITULO 7		
IMPACTOS .....		135
7.1	Económico.....	135
7.2	Político.....	135
7.3	Ambiental .....	136
7.4	Social.....	136
7.5	Estratégico .....	136
CAPITULO 8		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		137
8.1	Conclusiones .....	137
8.2	Recomendaciones .....	139
BIBLIOGRAFÍA .....		141
ANEXOS .....		148

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1: Materia Prima disponible cada semana ASOPRUV .....	3
Tabla No.2: Excedente de materia prima cada tres semanas ASOPRUV.....	4
Tabla No.3: Composición nutricional de la uvilla .....	10
Tabla No.4: Subpartida arancelaria de la uvilla deshidratada.....	13
Tabla No.5: Producción de uvilla en Ecuador año 2010.....	14
Tabla No.6: Empresas exportadoras de uvilla deshidratada 2014 .....	16
Tabla No.7: Exportaciones mundiales de la subpartida 0813.40.00.00.....	18
Tabla No.8: Lista de exportadores mundiales de la subpartida 0813.40.00.00 .....	19
Tabla No.9: Importadores mundiales de demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00 .....	20
Tabla No.10: Países importadores los demás frutos secos ecuatorianas.....	22
Tabla No.11: Principales países proveedores de los demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00 a Japón .....	25
Tabla No.12: Comercio bilateral entre Ecuador y Japón .....	27
Tabla No.13: Partidas de Exportación .....	28
Tabla No.14: Comercio bilateral entre Ecuador y Japón (PA 0813.40.00.00) .....	29
Tabla No.15: Generalidades Japón .....	34
Tabla No.16: Edad de las personas japonesas.....	46
Tabla No.17: Género.....	47
Tabla No.18: Lugar de residencia .....	48
Tabla No.19: Ingresos Mensuales .....	49
Tabla No.20: Ocupación .....	50
Tabla No.21: Estado Civil.....	51
Tabla No.22: Consumo de frutas deshidratadas.....	52
Tabla No.23: Tipo de frutas de consumen .....	53
Tabla No.24: Decisor de Compra.....	54
Tabla No.25: Quien decide la compra.....	56
Tabla No.26: Cuantas personas conocen a la uvilla.....	57
Tabla No.27: Cantidad de personas que han probado la uvilla.....	58
Tabla No.28: Consumirían o no uvilla deshidratada.....	59
Tabla No.29: Frecuencia de Consumo .....	60
Tabla No.30: Lugares para adquirir el producto .....	61

Tabla No.31: Valor a pagar por 200gr de uvilla deshidratada .....	62
Tabla No.32: Presentación de los envases .....	63
Tabla No.33: Cantidad que les gustaría comprar .....	64
Tabla No.34: Medios de Comunicación.....	65
Tabla No.35: Factores que atraen en la Publicidad.....	66
Tabla No.36: Relación edad Vs disposición de consumo del producto.....	68
Tabla No.37: Relación género Vs disposición de consumo del producto.....	69
Tabla No.38: Relación ingresos Vs disposición de consumo del producto .....	70
Tabla No.39: Relación estado civil Vs disposición de consumo del producto .....	71
Tabla No.40: Criterios de Segmentación .....	72
Tabla No.41: Restricción arancelaria de la partida 081340 a Japón .....	94
Tabla No.42: Principales empresas importadoras en Japón de fruta deshidratada ....	97
Tabla No.43: Cantidades anuales de Materia Prima .....	117
Tabla No.44: Costo anual de Materia Prima.....	118
Tabla No.45: Cantidades anuales vendidas.....	119
Tabla No.46: Ingreso por ventas anuales .....	119
Tabla No.47: Sueldos mensuales Mano de Obra .....	120
Tabla No.48: Sueldos y provisiones anuales Mano de Obra .....	121
Tabla No.49: Sueldos mensuales personal administrativo.....	122
Tabla No.50: Sueldos y provisiones personal administrativo.....	122
Tabla No.51: Condiciones de compra horno deshidratador.....	124
Tabla No.52: Costo horno deshidratador .....	124
Tabla No.53: Presupuesto de la inversión.....	126
Tabla No.54: Gasto por depreciación de activos .....	127
Tabla No.55: Presupuesto mensual costos de operación .....	128
Tabla No.56: Costos anuales de operación .....	128
Tabla No.57: Créditos productivos Instituciones Financieras .....	129
Tabla No.58: Condiciones del crédito BNF.....	130
Tabla No.59: Estado de Resultados proyectado.....	131
Tabla No.60: Flujo de Caja proyectado .....	132
Tabla No.61: Criterios evaluación financiera .....	133
Tabla No.62: Valor Actual Neto .....	134
Tabla No.63: Tasa Interna de Retorno .....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1: Uvilla madura .....	9
Figura No.2: Consumo de la oferta nacional y la demanda internacional .....	18
Figura No.3: Lista de Mercados Importadores de la partida 0813.40.00.00 exportada por Ecuador .....	23
Figura No.4: Lista países proveedores de la subpartida 0813.40.00.00 a Japón.....	26
Figura No.5: Formato de la encuesta en español (página 1) .....	44
Figura No.6: Formato de la Encuesta en español (página 2) .....	45
Figura No.7: Edad .....	46
Figura No.8: Género.....	47
Figura No.9: Domicilio .....	48
Figura No.10: Nivel de Ingresos .....	49
Figura No.11: Ocupación .....	50
Figura No.12: Estado Civil .....	51
Figura No.13: Porcentaje de Consumo de Uvilla deshidratada .....	52
Figura No.14: Tipo de Frutas que consumen .....	53
Figura No.15: Decisor de Compra .....	55
Figura No.16: Decisor de Compra .....	56
Figura No.17: Porcentaje de personas que conocen la Uvilla deshidratada .....	57
Figura No.18: Porcentaje de personas que han probado la Uvilla Deshidratada .....	58
Figura No.19: Porcentaje de personas que consumirían la Uvilla Deshidratada .....	59
Figura No.20: Frecuencia de Consumo.....	60
Figura No.21: Porcentaje de lugares en que las personas referirían adquirir el producto.....	61
Figura No.22: Valores a pagar por la compra de 200 gr de Uvilla deshidratada.....	62
Figura No.23: Presentación de los productos.....	63
Figura No.24: Cantidad que le gustaría comprar .....	64
Figura No.25: Medios de Comunicación .....	66
Figura No.26: Factores que atraen en la publicidad.....	67
Figura No.27: Relación edad Vs disposición de consumo del producto.....	68
Figura No.28: Relación género Vs disposición de consumo del producto .....	69
Figura No.29: Relación ingresos Vs disposición de consumo del producto.....	70

Figura No.30: Relación estado civil Vs disposición de consumo del producto.....	71
Figura No.31: Preparación del suelo .....	75
Figura No.32: Uvilla de Cosecha .....	76
Figura No.33: Preparación de los utensilios para el Acopio .....	77
Figura No.34: Proceso de Selección de la Fruta .....	78
Figura No.35: Proceso de Pesado de la Fruta .....	78
Figura No.36: Logo de la Empresa PROCEFRUT .....	84
Figura No.37: Distribución de la planta .....	85
Figura No.38: Etiqueta frontal y posterior .....	91
Figura No.39: Distribución del producto .....	92
Figura No.40: Obligaciones para el termino CPT .....	99
Figura No.41: Opciones de solicitud para obtención del Certificado Electrónico...	103
Figura No.42: Formulario de Solicitud .....	103
Figura No.43: Formulario de solicitud.....	104
Figura No.44: Formulario para registro como OCE .....	106
Figura No.45: Ubicación del certificado .....	107
Figura No.46: Proceso de Exportación .....	108
Figura No.47: Declaración Aduanera de Exportación .....	111
Figura No.48: Etiqueta de exportación .....	113
Figura No.49: Corrección de la Declaración de Exportación .....	115
Figura No.50: Regularización de la DAE .....	116
Figura No.51: Horno deshidratador .....	123
Figura No.52: Balanza Electrónica .....	125
Figura No.53: Maquina selladora.....	125
Figura No.54: Cámara de frio .....	126
Figura No.55: Cálculo de la cuota del préstamo .....	130
Figura No.56: Cálculo amortización del préstamo .....	130

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo A: Encuesta en inglés .....	148
Anexo B: Encuesta en japonés .....	149
Anexo C: Organigrama empresa PORCEFRUT .....	152
Anexo D: Formato de contrato compraventa .....	153
Anexo E: Financiamiento Corporación Financiera Nacional .....	156
Anexo F: Financiamiento Banco Nacional de Fomento .....	157
Anexo G: Financiamiento Banco del Pacífico .....	158

## RESUMEN

La presente investigación se desarrollará mediante la formación de una cadena de valor productiva entre una economía popular y solidaria de la parroquia de Pataín ASOPRUV y la creación de una nueva empresa en la parroquia de Poaló de la provincia de Cotopaxi, quienes cooperaran entre ellas; la una al proveer de materia prima y la otra al producir uvilla deshidratada para exportar a Japón. En el proceso se podrá encontrar datos relevantes tanto de la producción nacional e internacional, exportación e importación mundial del producto en cuestión y las relaciones bilaterales entre Japón y Ecuador. Para conocer el mercado objetivo se realizó un estudio exploratorio a residentes japoneses, donde se pudo conocer la tendencia de consumo, la aceptación que tienen al consumir fruta deshidratada y el interés por probar uvilla deshidratada ecuatoriana, se identificó los perfiles de mercado de cada uno de ellos y las estrategias de marketing a utilizar. Además se estableció paso a paso la creación de la planta procesadora, desde su instalación hasta la obtención del producto final; puntualizando la logística de exportación delimitando barreras arancelarias y no arancelarias, registro como exportadores, obtención de licencias y procesos de exportación; forma, tipo, medio de pago; consumidores internacionales, entre otros. Para verificar la viabilidad del proyecto se ejecutó un profundo estudio financiero obteniendo un TIR del 75% y un VAN de \$73.964,9 y así finalmente detectar los impactos que tendrá la implementación del proyecto, tanto en el ámbito social, económico, político, estratégico y ambiental.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **UVILLA DESHIDRATADA**
- **ASOCIATIVIDAD**
- **ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**
- **CREACIÓN DE UNA PROCESADORA**
- **EXPORTACIÓN A JAPÓN**

## ABSTRACT

The present research was conducted by forming a supply chain of production value between a popular and solidarity economy of Pataín parish ASOPRUV and the creation of a new company in the Poalo parish, on the Cotopaxi province, who develop cooperation between them; one to provide raw materials and other to produce dried golden berry for export to Japan. In the process, you can find relevant data from the national and international production, global imports and exports about the product concerned and bilateral relations between Japan and Ecuador. To meet the target market an exploratory study was done to Japanese residents, where we could meet the tendency of consumption and acceptance to consume dried fruits and the willing to taste Ecuadorian dried golden berry, market profiles and marketing strategies were identified. Step by step sets up the creation of the processing plant from the installation to get the final product; defining the export logistics, tariff and non-tariff barriers, and registration as exporters, obtaining licenses and export processes; shape, type, method of payment; international consumers, among others. To check the viability of it case, a deep financial study was executed to get a 75% IRR and NPV of \$ 73,964.9 and so finally detect the impacts of the implementation of the project, both in the social, economic, political, strategic and environmental issues.

### KEYWORDS:

- **DRIED GOLDEN BERRY**
- **ASSOCIATIVITY**
- **POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY**
- **CREATION OF A PROCESSING**
- **EXPORT TO JAPAN**

# CAPÍTULO 1

## PRELIMINARES

### 1.1 Tema de Tesis

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país exportador de materia prima lo que ha provocado que se encuentre en una situación desigual sujeta al movimiento económico internacional. Es por ello que se ha implementado, un cambio dentro de la matriz productiva ecuatoriana, definida como la forma de interrelación entre agentes económicos para generar producción (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012) y que al hablar de un cambio se refiere al impulso de sectores estratégicos con la finalidad de promover las exportaciones de productos con valor agregado.

Implementar el cambio dentro de la Matriz Productiva requiere el impulso y desarrollo de nuevos mercados así como del fortalecimiento de las economías populares y solidarias, quienes deben otorgar productos bajo normas de calidad total, contribuyendo de esta manera al modelo de sustitución de importaciones planteado en el objetivo 10.4.a del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013–2017 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 302)

Cabe mencionar, que la industrialización de los productos no puede ser un hecho aislado, sino que tiene que responder a la oferta exportable y cadenas de producción, identificando lo que se puede producir, las cadenas de distribución y mercados más adecuados, que favorezcan a las economías populares y solidarias y permitan un desarrollo sustentable de todos los agentes económicos involucrados.

Dentro de todo este contexto se enmarca la presente investigación, al proponer la creación de la procesadora PROCEFRUT, ente industrial y logístico importante para ampliar la cadena de suministro de ASOPRUV, una asociación de pequeños productores de la provincia de Cotopaxi; agentes que trabajando conjuntamente permitan el fortalecimiento del mercado nacional y a su vez impulsen el desarrollo

del mercado internacional del Ecuador mediante la exportación de frutas procesadas de calidad.

## **1.2 Empresa ASOPRUV**

La Asociación de Productores Agropecuarios Pataín “ASOPRUV” es una persona jurídica de derecho privado, con fines de lucro, patrimonio propio, duración indefinida, número de socios ilimitado y sin tendencia política partidista ni religiosa alguna. Este ente de carácter comunitario se encuentra integrado por 15 socios pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia de Panzaleo, barrio Pataín.

La asociación se creó con la idea, que se resume en sus estatutos, de defender los intereses mutuos de todas las organizaciones agrupadas con el fin de buscar el fortalecimiento económico y social de sus socios y generar nuevas fuentes de empleo e ingresos familiares; mediante la producción, acopio, transformación y comercialización de las frutas frescas y procesadas, a través del esfuerzo común, para dicho fin cuenta con una planta industrial en sus propias instalaciones, diseñada con altos estándares internacionales y con un personal que es constantemente capacitado en BPM y HACCP.

Para la comercialización de pulpa de frutas cuenta con la marca ANDIPULP y ASOPRUV es la marca para las mermeladas, adicional a esto es proveedora de pulpa de fruta para la industria de helados dentro de las diferentes ciudades de la provincia de Cotopaxi.

### **1.2.1 Cartera de productos**

El objetivo de la empresa ASOPRUV, de acuerdo a lo mencionado anteriormente, es comercializar diferentes tipos de frutas frescas y procesadas tales como: piña, uvilla, tomate de árbol, fresa, maracuyá, naranjilla, taxo, mora, guayaba, papaya. Al ser una asociación se compone de varias personas, quienes proveen de la

materia prima a la empresa tal como lo muestra la Tabla No.1, debido a la amplia experiencia de los asociados en el mercado local sus productos son reconocidos por la excelente calidad.

**Tabla No.1**

**Materia Prima disponible cada semana ASOPRUV**

CONCEPTO	PROVEEDOR	CANTIDAD (Kg)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Uvilla	Juan Ramírez	48,00	1,40	67,20
Mora	Olivia Martínez	80,50	1,40	112,70
Mora	Mentor Mera	30,00	1,40	42,00
Mora	Orlando Izurieta	32,00	1,40	44,80
Mora	Orlando Izurieta	26,00	1,40	37,10
Mora	Olivia Martínez	110,30	1,40	154,42
Mora	Juan Ramírez	63,00	1,40	88,20
Mora	Mentor Mera	28,00	1,40	39,20
Mora	Mentor Mera	26,50	1,40	37,10
Uvilla	Olivia Martínez	185,50	1,40	259,70
Mora	Orlando Izurieta	27,00	1,40	37,80
Mora	Cecilia Balarezo	26,30	1,40	36,80
Mora	Mentor Mera	16,50	1,40	23,10
Mora	Olivia Martínez	134,00	1,40	187,60
Mora	Orlando Izurieta	7,00	1,40	9,80
Tomate de árbol	Lourdes Fonseca	502,10	0,80	401,68
Uvillas peladas	Fausto Tonato	628,75	1,05	668,18
Uvillas peladas	Luz Acosta	315,35	0,85	269,91
Piña	Varios	515,00	0,71	365,65
Taxo	Varios	154,50	0,71	109,69
Fresa	Varios	196,50	2,00	393,00
Papaya	Varios	225,00	0,89	200,25
Guayaba	Varios	175,00	0,85	148,75
Maracuyá	Varios	150,00	0,99	148,50
Naranja	Varios	275,00	1,01	277,75

Fuente: (Asopruf, 2015)

Si bien es cierto en la tabla No. 1, se muestra la cantidad de materia prima que dispone cada tres semana ASOPRUV, es importante considerar los datos que se presentan en la Tabla No. 2; donde se puede observar la cantidad en excedente que tiene la misma.

**Tabla No.2**

**Excedente de materia prima cada tres semanas ASOPRUV**

<b>MATERIA PRIMA (Kg)</b>	<b>DESPERDICIO CADA TRES SEMANAS (Kg)</b>	<b>DESPERDICIO ANUAL (Kg)</b>
<b>Mora</b>	309,00	3.708,00
<b>Piña</b>	515,00	6.180,00
<b>Uvilla</b>	841,10	10.093,20
<b>Taxo</b>	154,50	1.854,00
<b>Tomate de árbol</b>	695,25	8.343,00
<b>Fresa</b>	196,50	2.358,00
<b>Papaya</b>	225,00	2.700,00
<b>Guayaba</b>	175,00	2.100,00
<b>Maracuyá</b>	150,00	1.800,00
<b>Naranjilla</b>	275,00	3.300,00
<b>Total</b>	<b>3.536,50</b>	<b>42.436,20</b>

Fuente: (Asopruf, 2015)

Analizando los datos mostrados en las tablas anteriores se puede afirmar que las frutas frescas que en mayor cantidad dispone ASOPRUV cada tres semanas son la uvilla y la mora; sin embargo son las que más tiene excedente, ante esta realidad el presente proyecto de investigación plantea la posibilidad de utilizar uvilla fresca en un proceso de transformación diferente a los que la empresa ya ejecuta, como lo es la deshidratación. Es importante acotar que aunque la cantidad de mora fresca que la asociación dispone y no utiliza es considerable, debido al alto contenido de agua que tiene esta fruta hace que no sea apta para el nuevo proceso que se está planteando.

### **1.3 Problema de investigación**

La falta de agregación de valor dentro de la cadena de suministros ha impedido la creación de una ventaja competitiva basada en la diferenciación, el hecho de promover la implementación de un sistema industrializado como lo es el procesamiento de frutas para su deshidratación incrementa el valor agregado y a su vez complementa a un sistema de producción agrícola primario; permitiendo no solo diversificar una cartera de productos, sino crear productos diferenciados con mayor aceptación en el mercado internacional.

Con esta premisa y dado que se trabajará directamente con una asociación de productores de fruta “ASOPRUV” mismos que satisfacen la demanda total dentro de su nicho de mercado y teniendo una producción en excedente ya que no se poseen una sobreoferta se pretende fortalecer la cadena de valor apoyados en esta economía popular y solidaria logrando beneficios comunes fortaleciendo el mercado nacional e internacional.

La vulnerabilidad externa del país al depender de determinados mercados para la exportación de productos, la dependencia casi total del ingreso que produce la venta del petróleo, y la importación de productos terminados, crea la pauta para exportar productos ecuatorianos hacia nuevos destinos como lo es el mercado japonés así como también lograr la inserción de productos no tradicionales, frutas deshidratadas, en nichos de mercado.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Impulsar la exportación de frutas deshidratadas a la ciudad de Tokio continental, mediante la creación de una procesadora ubicada en la parroquia Poaló provincia de Cotopaxi, con el fin de apoyar a las Economías Populares y Solidarias de la provincia

y a la vez potencializar el mercado japonés como un nuevo destino de negocios para el Ecuador.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las características y propiedades de las frutas una vez que pasaron por un proceso de deshidratación con el fin de precisar los beneficios nutricionales de consumir este producto para fijar el proceso que se debe seguir, la maquinaria, equipos e insumos necesarios para deshidratar frutas, para de esta forma obtener un producto de alta calidad y que cumpla con las normas y requerimientos de ingreso al mercado de exportación.
- Determinar la cantidad, precio, frecuencia de compra y presentación del producto a exportar mediante una investigación de mercados, para establecer la oferta exportable y la factibilidad del proyecto determinando además los actores y pasos a seguir para instaurar un proceso logístico de exportación eficiente, que permita llegar al mercado destino en condiciones de competitividad adecuadas.
- Elaborar un análisis financiero aplicando las técnicas y herramientas financieras-contables necesarias que permita establecer la viabilidad del proyecto estableciendo las afectaciones que tendrán el sector, la parroquia y el país en términos económicos, políticos, sociales, ambientales y estratégicos con la implementación de este proyecto.

#### **1.5 Justificación**

El Ecuador en estos últimos años ha venido experimentando una serie de cambios dentro de los procesos de producción y organización de los sectores vulnerables, buscando fortalecer la economía de cada una de estas zonas consideradas como estratégicas; es por ello que contribuyendo al modelo de sustitución de importaciones, al impulso de las exportaciones a mercados nuevos con

productos innovadores y con el aval de PROECUADOR se deriva una oportunidad de negocio al mercado japonés, quienes de acuerdo a sus gustos y preferencias requieren de fruta deshidratada dentro de su demanda interna.

Dada esta premisa nace la necesidad de apoyar principalmente a las economías populares y solidarias de la provincia de Cotopaxi, las mismas que se dedican a producir y comercializar frutas como es el caso de ASOPRUV; empresa que aunque cuenta con una planta procesadora, la maquinaria que dispone es solo para producir pulpa y mermelada; es ahí donde se plantea la creación de la empresa procesadora PROCEFRUT, ente que al encargarse del proceso de deshidratación de frutas para su exportación, generará valor agregado y diversificación, contribuyendo de esta manera al cambio de la matriz productiva ecuatoriana, lo que hace que pueda acogerse a los incentivos para el desarrollo productivo que menciona el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010) en su artículo 24, numeral 1, literal e: *“Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior”* y adicional a lo que indica el numeral 2 del mismo artículo:

*“...Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformativa segunda (2.2), se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores”*

Por otra parte, PROECUADOR dentro de su portal plantea como una oportunidad de negocio la exportación de uvilla deshidratada a Japón, dentro de este contexto se tiene que, de acuerdo al análisis realizado anteriormente la empresa ASOPRUV, cuenta anualmente con alrededor de 10.093 Kg de excedente de producción de uvilla, que al no ser tratada con rapidez después de su etapa post cosecha empieza a fermentarse al tercer día; motivo por el cual la fruta debe ser desechada pudiendo ser aprovechada como materia prima para otro proceso. El uso

del excedente de producción es la base de la teoría mercantilista, la misma que proponía “...exportar el excedente de su producción después de haber satisfecho el consumo nacional” (Osorio, 2007); aplicando la teoría mencionada a este caso en particular, el excedente de uvilla fresca debe ser utilizado por la procesadora PROCEFRUT como materia prima para transformarla en uvilla deshidratada y que pueda ser destinada a la exportación.

En definitiva, con el presente proyecto de investigación se pretende contribuir a la búsqueda del *sumak kawsay* o buen vivir de quienes estarán inmersos dentro del mismo, ya que se creará una cadena de valor entre los actores de dos parroquias de la provincia de Cotopaxi, en donde cada uno cumplirá un rol diferente; por un lado está la empresa ASOPRUV que se convertirá en el proveedor principal de uvilla fresca y por otro lado está la procesadora PROCEFRUT ubicada estratégicamente en la parroquia Paolo; lugar donde se dispone de un terreno apto para la edificación de la empresa, además que la parroquia es cercana al Aeropuerto Internacional de Cotopaxi. Esta última consideración resulta de vital importancia logística, si se toma en cuenta que el nuevo ente a crearse no solo cumplirá con el proceso de deshidratación sino también será el encargado del proceso de exportación del producto terminado a Tokio continental; destino inicial de exportación con el que se pretende potencializar al mercado japonés como un nuevo mercado de negocios para Ecuador.

## **1.6 Hipótesis**

La exportación de frutas deshidratadas al mercado japonés mediante la creación de una procesadora ubicada en la parroquia Poaló provincia de Cotopaxi, es un proyecto factible y viable que permitirá apoyar a las Economías Populares y Solidarias de la provincia y a la vez potencializará un nuevo destino de negocios para el Ecuador.

## **CAPÍTULO 2**

### **ANTECEDENTES**

#### **2.1 Descripción del producto**

##### **2.1.1 La uvilla (Uchuva)**

La uvilla también conocida como uchuva; que por su sabor, textura y cualidades nutricionales la convierten en una fruta exótica, característica esencial que hace que sea altamente apetecida en el mercado internacional. La Figura No. 1 muestra el aspecto de la uvilla cuando se encuentra madura, la misma que está envuelta por capelos que la protegen del exterior. (Pro Ecuador, 2014).



**Figura No.1: Uvilla madura**

**Fuente: (Inkanatural, 2008)**

##### **2.1.1.1 Origen**

La uvilla es una especie vegetal, conocida desde los períodos incaicos y pre-incaicos, nativa de la región de los Andes principalmente de los valles bajos de Perú y Chile. (Proaño, 2003).

### 2.1.1.2 Composición nutricional

Entre las propiedades nutricionales de la uvilla se puede mencionar el alto contenido en vitaminas A y B, así como su elevado aporte de hierro y también la gran cantidad de energía que aporta al cuerpo debido al número de calorías que posee. En la Tabla No. 3, se presentan los valores nutricionales de la uvilla para 100 gr de fruta.

**Tabla No.3**  
**Composición nutricional de la uvilla**

<b>ELEMENTO</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
<b>Calorías</b>	49,00	Cal
<b>Agua</b>	85,40	Gr
<b>Proteínas</b>	1,90	Gr
<b>Carbohidratos</b>	11,20	Gr
<b>Cenizas</b>	0,70	Mgr
<b>Fibra</b>	0,002	Gr
<b>Calcio</b>	9,00	Mgr
<b>Hierro</b>	1,00	Mgr
<b>Fósforo</b>	40,00	Mgr
<b>Vitamina A</b>	720,00	IU
<b>Vitamina C</b>	11,00	Mgr
<b>Vitamina B1</b>	0,11	Mgr
<b>Grasa</b>	0,006	Gr

Fuente: (Inkanatural, 2008)

### 2.1.1.3 Usos

La uvilla puede se consumida como fruto fresco, pero también se la puede utilizar para elaborar jugo, pulpa, mermelada, salsa, vino, se la puede conservar en almibar o deshidratar, entre otros. Debido a la gran cantidad de vitaminas A y B que contiene esta fruta, su uso medicinal está destinado a curar afecciones de la garganta o herpes y para prevenir enfermedades visuales. (Alcivar, 2013, pág. 13)

### **2.1.2 La uvilla deshidratada**

El concepto más básico de deshidratar dice *“Privar de agua al cuerpo. Hacer que una sustancia u organismo pierda el agua y líquidos que contiene o parte de ella.”* (Editorial Don Bosco, 2007); enfocando esta definición a los alimentos, la deshidratación se ha convertido en un método efectivo para conservarlos sin que estos pierdan sus nutrientes, lo que hace que sean saludables a pesar de haber sufrido un proceso de transformación.

La uvilla deshidratada tipo pasa, es un producto no tradicional que puede ser destinado directamente por el consumidor final o también como materia prima para las industrias de segunda transformación, tal como se menciona en el portal de la (Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014) *“...expende este producto como ingrediente para la industria alimenticia, de cereales, pastelería, infusiones, entre otros; y como producto de consumo.”*

La potencial demanda del mercado internacional de este producto como ingrediente de elaborados en la pastelería y repostería o de snacks, para barras energéticas de frutas, en mezcla con cereales, en té natural, entre otros, sin duda se convierte en una oportunidad para que el Ecuador amplíe el mercado exterior de uvilla deshidratada.

#### **2.1.2.1 Beneficios**

De acuerdo a estudios realizados recientemente por el (Intituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2008) los principales beneficios de consumir la uvilla deshidratada son:

- Eficaz en tratamientos adelgazantes e ideal para diabéticos.
- Ayuda a la eliminación de parásitos intestinales.
- Antiviral, estimulante inmunológico, aumenta las defensas.
- Reconstruye y purifica el nervio óptico
- Ayuda a la purificación de la sangre.

### 2.1.2.2 Código arancelario

La subpartida arancelaria sugerida para el producto “Uvillas Deshidratadas” es la 0813.40.00.00; la desagregación de esta subpartida se resume en la Tabla No. 4, basada en las siguientes consideraciones:

La sección II del Arancel de importaciones integrado del Ecuador (Arias A. , 2015) comprende todos los productos del reino vegetal, y dentro del capítulo 08, Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías; se encuentran todas las frutas y frutos frescos y secos, tal como se menciona en la tercera nota explicativa de capítulo 08, literal b:

*“3.- las frutas y otros frutos secos de este Capítulo pueden estar parcialmente rehidratados a tratados para los fines siguientes:*

*b) mejorar o mantener su aspecto (por ejemplo: por adición de aceite vegetal o pequeñas cantidades de jarabe de glucosa), siempre que conserven el carácter de frutas o frutos secos.”*

También es importante mencionar las consideraciones generales del Capítulo 08, expresadas en la versión única en español de las Notas explicativas del sistema armonizado (Organización Mundial de Aduanas, 2012); donde se amplía las formas de conservación de las frutas que se encuentran dentro del capítulo y se hace mención a las frutas y frutos deshidratados.

*“Este capítulo comprende las frutas y demás frutos (incluidos los de cáscara) y las cáscaras (cortezas) de agrios (cítricos) o de melones y sandías, generalmente destinados al consumo humano tal como se presentan o después de una preparación. Pueden ser frescos (incluso refrigerados), congelados (aunque se hayan cocido previamente en agua o vapor, adicionado de edulcorantes), secos (incluidos los deshidratados, evaporados o liofilizados)...”*

Por lo tanto, queda demostrado que el capítulo 08 comprende las diferentes frutas deshidratadas incluidos dentro del término “Frutas o frutos secos”. La partida arancelaria que contempla a estos productos es por lo tanto la 08.13, Frutas y otros frutos, **secos**, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos o de frutos de cáscara de este capítulo.

En esta parte, es importante aclarar que la uvilla fresca se encuentra dentro de la partida 08.10 con una subpartida NANDINA 0810.90.50.00; pero dentro de la partida 08.13 no existe una subpartida específica solo para la uvilla; por lo que se ubica en la subpartida 0813.40, - Las demás frutas u otros frutos; que a nivel de 10 dígitos quedaría como 0813.40.00.00.

Por último, se debe aclarar que al no tener la uvilla deshidratada una subpartida específica a nivel de 6 dígitos ni una apertura nacional a nivel de 10 dígitos, el producto objeto de estudio estará junto con otros que tampoco están especificados en el arancel pero que tienen la característica de “Frutas o Frutos Secos”.

#### **Tabla No.4**

##### **Subpartida arancelaria de la uvilla deshidratada**

<b>SECCIÓN II:</b>	<b>PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL</b>
<b>Capítulo 08:</b>	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
<b>Partida Sistema Armonizado 0813:</b>	Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos o de frutos de cáscara de este Capítulo.
<b>SubPartida Sistema Armonizado. 0813.40:</b>	- Las demás frutas u otros frutos

Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2011)

## 2.2 Producción y oferta en el mercado de origen

### 2.2.1 Producción de uvilla en Ecuador

Las zonas geográficas adecuadas para el cultivo de uvillas se localizan en las provincias de la sierra ecuatoriana principalmente en:

- **Norte:** Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, Otavalo, Cayambe, Tabacundo, Pomasqui, Nono, Nanegal.
- **Centro:** Latacunga, Penipe, Pujilí, Pelileo, Guamote, Guano.
- **Sur:** Gualaceo, Paute, Loja. (Beltrán, 2009, pág. 19)

De acuerdo a la publicación realizada por Diario (La Hora, 2011), basándose en el último estudio realizado por la subsecretaría de comercialización del MAGAP, con respecto a la producción de uvilla; información que se presenta en la Tabla No. 5, para el año 2010 existían aproximadamente 200 hectáreas sembradas del fruto en el país, cuya producción se concentraba en las provincias de Pichincha e Imbabura.

**Tabla No.5**

#### **Producción de uvilla en Ecuador año 2010**

<b>No.</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>SUPERFICIE CULTIVADA (HA)</b>
<b>1</b>	Imbabura	60
<b>2</b>	Carchi	20
<b>3</b>	Cotopaxi	15
<b>4</b>	Pichincha	100
<b>5</b>	Tungurahua	5
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>

Fuente: (La Hora, 2011)

Por otra parte, existen datos más recientes pero no oficiales acerca de la producción de uvilla en el país, tal como se menciona en el Boletín de Comercio Exterior número 6 publicado por (Pro Ecuador, 2013, pág. 19):

*“Estadísticas disponibles (no oficiales) determinan que en Ecuador existen entre 300 y 350 hectáreas de uvilla y que su rendimiento varía entre 6 y 20 toneladas por hectárea en función de su manejo agrícola. El 40% de las hectáreas sembradas se ubicarían en Imbabura; el 27% en Pichincha, el 10% en Carchi y el 23% en la Sierra Central. El rendimiento de estos cultivos aumenta bajo invernadero. Se calcula que existe una producción de 4.080 toneladas de uvilla por año, de la cual, el 70% es captado por agroindustrias y empresas exportadoras.”*

Considerando lo mencionado en el párrafo precedente, si a nivel nacional existe una producción de 4.080 toneladas, se puede deducir que Cotopaxi y Tungurahua; parte de la sierra central y objeto del presente estudio, producen aproximadamente 938 toneladas de uvilla fresca anualmente y 656 toneladas serían utilizadas en diversos procesos industriales, si se considera que el 70% es usado para la agroindustria y la exportación.

### **2.2.2 Oferta de uvilla deshidratada en Ecuador**

Con el fin de determinar la producción de uvilla deshidratada en el país se tomará como base dos consideraciones:

- Ecuador cuenta con 4.080 toneladas de uvilla fresca anualmente y que el 70% de esta producción es usado para la agroindustria y la exportación (Pro Ecuador, 2013, pág. 19); se tendría que el 30% es consumida a nivel nacional, es decir 1.224 toneladas y que el resto, alrededor de 2856 toneladas, es usado para procesos industriales y la exportación.
- Verónica Acosta, gerente de la empresa Sumak Mikuy indica, en una entrevista publicada en el portal de noticias de Diario el Comercio (Grupo el Comercio, 2013) lo siguiente: *“Un kilo de uvilla deshidratada cuesta alrededor de USD 10. Para alcanzar ese peso se requieren cinco kilos de fruta fresca.”*

Por lo tanto, si se dispone de 2.856 toneladas (2.856.000 kg) de uvilla fresca, se podría elaborar hasta 571.200 kg de uvilla deshidratada, cabe aclarar que de acuerdo a la información presentada, las 2.856 toneladas de uvilla fresca a las que se hace mención, son utilizadas en gran parte por otras industrias como materia prima, como es el caso de la deshidratación y otra parte es exportada como fruta fresca; por lo tanto los 571.200 kg solo es una estimación de la producción que se podría obtener en caso de que se utilizara toda la producción disponible de uvilla fresca para deshidratarla.

### 2.2.3 Competidores de uvilla deshidratada en Ecuador

Actualmente, en el país son 7 empresas las que se dedican a la exportación de los productos comprendidos en la subpartida arancelaria 0813.40.00.00, tal como se muestra en la Tabla No. 6, cabe recalcar que el listado de empresas presentado corresponde netamente a aquellas que exportan el producto terminado y que no necesariamente son las empresas productoras del mismo, aunque también se puede dar el caso de que se trate de una empresa productora-exportadora.

**Tabla No.6**

#### **Empresas exportadoras de uvilla deshidratada 2014**

SUBPARTIDA	DESCRIPCION	NOMBRE EXPORTADOR
	NANDINA	
<b>0813.40.00.00</b>	LAS DEMÁS FRUTAS U OTROS FRUTOS	ASOC. DE PROD.DE PLANTAS MEDICINALES DE CHIMBORAZO
		B2B ECUADOR S.A.
		FRUTTIMANIA S.A.
		FUNDACION MAQUITA
		CUSHUNCHIC MCCH
		PALIZ VON HUESSLIN BASTIEN ANDREA
		PRODUCTOS SKSFARMS CIA. LTDA.
		TERRAFERTIL S.A.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Una empresa productora-exportadora de uvilla deshidratada y demás productos de esta clase, es TERRAFERTIL, dueña de la reconocida marca Nature's Heart y que genera 254 empleos directos; 678 empleos indirectos de comunidades como Pimampiro, Tabacundo, Cayambe, Yaruquí, entre otros. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014)

De acuerdo a otra fuente, una empresa productora-exportadora que no se encuentra en la Tabla No. 4, posiblemente por su reciente creación es el consorcio de exportación de frutas y alimentos deshidratados EcuA-DEYD, formado por la unión de seis pequeñas y medianas empresas: Fruvesol, Agroapoyo, Cevera Fruits, Sumak Mikuy, Biolcom y Álvaro Miño. (Diario Hoy, 2013)

### **2.3 Producción y oferta del mercado internacional**

#### **2.3.1 Exportaciones de los demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00**

Como se muestra en la Tabla No. 7, los indicadores comerciales de exportación mundial de los productos que integran la subpartida 0813.40.00.00, muestra que para el 2013 ha sido de 767.450 miles de dólares, observando una tasa de crecimiento anual un valor constante, ya que si se compara desde el 2009 con el 2013 es de 19%, y si se contrasta entre 2012 con el 2013 es de 17%, otro indicador importante que cabe mencionar es el crecimiento anual en las cantidades exportadas desde el 2009 hasta el 2013, que es del 4%, tendiendo así que se han ampliado las importaciones mundiales de este producto en un 14%, misma que podría incrementar si se mantiene las exportaciones, afianzando el valor con la cantidad exportada, ya que no existe mucha oferta internacional de este producto. Esta afirmación la podemos constatar en el Gráfico No. 2, en donde se observa un aumento notable de exportación e importación de este producto, ubicándolo en los de mayor crecimiento en relación con las demás subpartidas que integran las frutas deshidratadas de esta familia arancelaria.

Tabla No.7

## Exportaciones mundiales de la subpartida 0813.40.00.00

INDICADORES COMERCIALES							
Código	Descrip. del producto	Exportado valor 2013 (miles de USD)	Balance comercial 2013 (miles de USD)	Tasa de crecimi. anual en valor entre 2009-13 (%, p.a.)	Tasa de crecimi. anual en cantidad entre 2009-13 (%, p.a.)	Tasa de crecimi. anual en valor entre 2012-2013 (%, p.a.)	Tasa de crecimi. anual del mundo import entre 2009-2013 (%, p.a.)
0813.40.00.00	los demás frutos secos	767.450	97.942	19	4	17	14

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

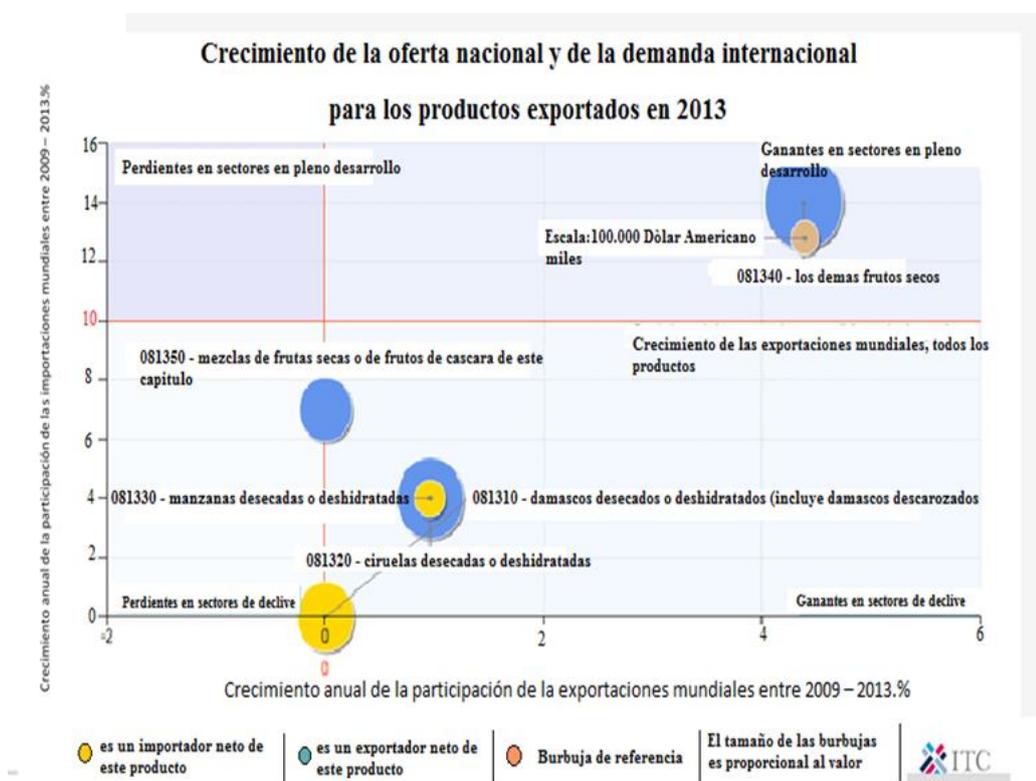


Figura No.2: Consumo de la oferta nacional y la demanda internacional

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

### 2.3.2 Principales proveedores de los demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00

Como se muestra en el Tabla No. 8, haciendo un promedio desde el año 2009 hasta el 2013, se tiene que se ha exportado 693.111,4 dólares, obteniendo que los mayores exportadores de este producto no tradicional se centran en Tailandia, China, España, Pakistán y Alemania. Además, se observa que todos mantienen un crecimiento constante en su exportación y manejan sistemas de producción orgánica, inocuidad y calidad del producto.

**Tabla No.8**

#### Lista de exportadores mundiales de la subpartida 0813.40.00.00

<b>EXPORTADORES</b>	<b>Valor exportado en 2009 (\$)</b>	<b>Valor exportado en 2010 (\$)</b>	<b>Valor exportado en 2011 (\$)</b>	<b>Valor exportado en 2012 (\$)</b>	<b>Valor exportado en 2013 (\$)</b>
<b>Mundo</b>	447.004,00	506.613,00	814.191,00	930.299,00	767.450,00
<b>Tailandia</b>	102.802,00	100.763,00	308.101,00	393.224,00	170.216,00
<b>China</b>	83.172,00	79.813,00	87.565,00	91.955,00	92.008,00
<b>España</b>	20.784,00	58.241,00	56.648,00	65.827,00	84.084,00
<b>Pakistán</b>	29.082,00	24.173,00	22.736,00	33.695,00	74.931,00
<b>Alemania</b>	32.762,00	43.675,00	50.213,00	57.828,00	63.984,00
<b>Estados Unidos de América</b>	46.707,00	59.985,00	70.127,00	73.722,00	62.959,00
<b>Países Bajos (Holanda)</b>	10.427,00	10.612,00	14.186,00	14.449,00	26.722,00
<b>Sudafrica</b>	4.111,00	9.026,00	13.189,00	10.508,00	13.733,00
<b>India</b>	7.981,00	10.869,00	30.351,00	18.033,00	12.254,00
<b>Francia</b>	11.643,00	8.034,00	17.572,00	19.223,00	10.405,00
<b>México</b>	1.808,00	2.739,00	5.010,00	4.661,00	6.683,00
<b>Dinamarca</b>	1.701,00	2.177,00	2.609,00	4.761,00	6.664,00
<b>Chile</b>	3.913,00	5.125,00	7.294,00	5.333,00	6.351,00
<b>Brasil</b>	5.422,00	2.812,00	3.929,00	3.488,00	3.972,00
<b>Canadá</b>	2.672,00	2.045,00	3.133,00	4.162,00	3.917,00
<b>Austria</b>	3.192,00	3.486,00	5.271,00	3.830,00	2.696,00
<b>Colombia</b>	523,00	688,00	4.689,00	2.006,00	2.690,00
<b>Ecuador</b>	494,00	1.060,00	2.407,00	1.628,00	1.008,00

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

### 2.3.3 Principales mercados consumidores de demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00

Observando, la Tabla No. 9, se puede constatar que el consumo de productos que se encuentran en la subpartida 0813.40.00.00, en donde se observa que la uvilla deshidratada está creciendo y verificando las estadísticas tomadas desde el año 2009, su consumo se ve reflejado en los valores de importación en crecimiento. Dentro de los principales importadores de productos de la subpartida 0813.40.00.00, tenemos a: China, EEUU, Vietnam, Alemania, Reino Unido, Canadá y Francia.

**Tabla No.9**

#### Importadores mundiales de demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00

IMPORTADORES	Valor importado en 2009 (\$)	Valor importado en 2010 (\$)	Valor importado en 2011 (\$)	Valor importado en 2012 (\$)	Valor importado en 2013 (\$)
<b>Mundo</b>	462.510,00	482.874,00	583.766,00	599.150,00	669.508,00
<b>China</b>	95.617,00	73.057,00	89.774,00	86.041,00	91.523,00
<b>Estados Unidos de América</b>	70.826,00	65.357,00	81.188,00	95.636,00	86.099,00
<b>Viet Nam</b>	3.512,00	2.974,00	.895,00	3.778,00	55.830,00
<b>Alemania</b>	39.935,00	40.643,00	51.181,00	41.953,00	52.310,00
<b>Reino Unido</b>	20.578,00	30.888,00	42.178,00	42.004,00	48.325,00
<b>Canadá</b>	19.452,00	23.039,00	26.056,00	27.507,00	25.021,00
<b>Francia</b>	13.505,00	14.423,00	17.962,00	17.626,00	17.614,00
<b>Países Bajos (Holanda)</b>	7.952,00	9.527,00	11.394,00	8.889,00	15.354,00
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>	7.463,00	6.622,00	12.565,00	10.401,00	14.847,00
<b>Hong Kong (China)</b>	11.248,00	13.305,00	21.229,00	12.110,00	13.952,00
<b>Malasia</b>	5.220,00	7.904,00	16.968,00	12.651,00	13.598,00
<b>Japón</b>	9.780,00	11.000,00	12.624,00	15.364,00	13.439,00
<b>Italia</b>	6.042,00	5.962,00	5.375,00	7.019,00	11.259,00

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

#### **2.3.4 Exportaciones de los demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00 ecuatorianas**

Las exportaciones de la subpartida 0813.40.00 00 previa su clasificación y de acuerdo a datos estadísticos mundiales, se tiene que un promedio, el valor exportado por Ecuador, asciende alrededor de 1.008 miles de dólares hasta el 2013, con 143 toneladas y una tasa de crecimiento del 32% y del 20% tanto en cantidad como valor exportado desde el 2010 hasta el 2013, datos que podemos observar en la Tabla No. 10, detallado a cada uno de los principales importados de este producto, vendido por el país.

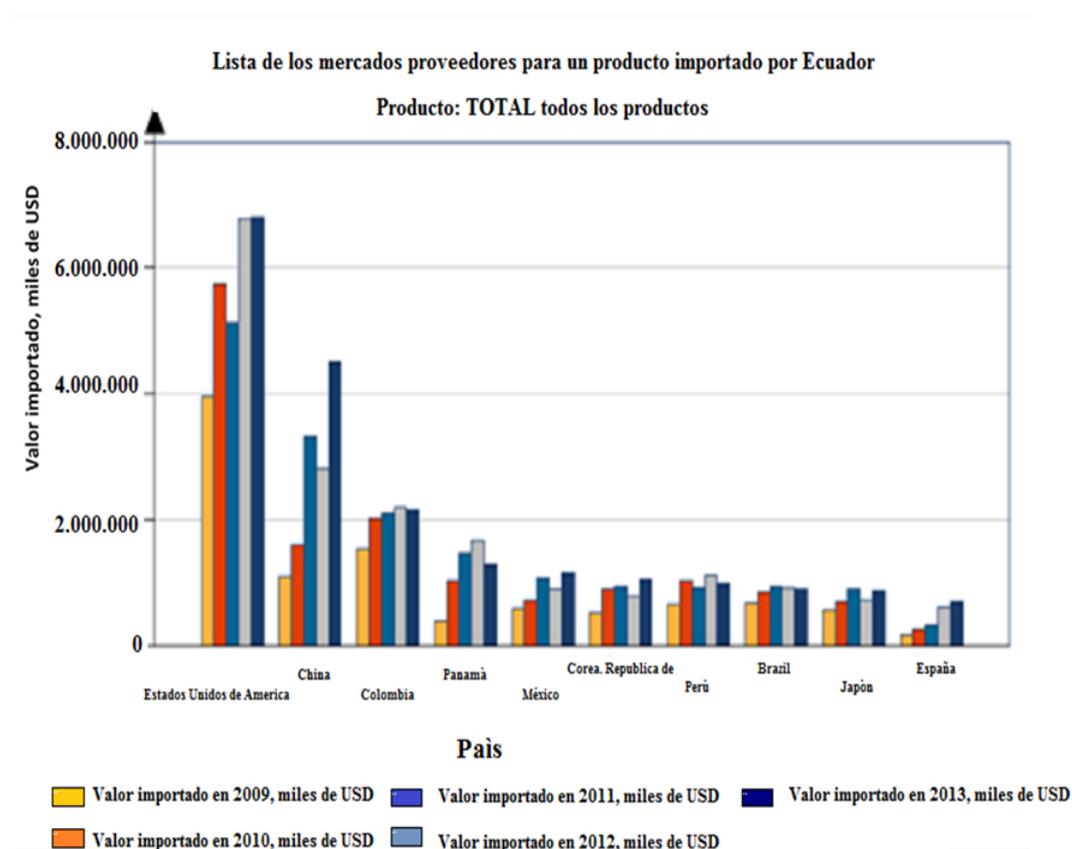
**Tabla No.10**

**Países importadores los demás frutos secos ecuatorianas**

<b>INDICADORES COMERCIALES</b>											
<b>Importadores</b>	Valor exportado en 2013 (miles de USD)	Saldo comercial en 2013 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Ecuador (%)	Cantidad exportado en 2013	Un	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2009-2013 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2009-2013 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2009-2013 (% p.a.)
<b>Mundo</b>	1008	851	100	143	Tn	7049	20	32		100	14
<b>Estados Unidos de América</b>	337	314	33,4	35	Tn	9629	145	141	2	12,9	8
<b>Reino Unido</b>	166	166	16,5	19	Tn	8737	46	57	5	7,2	22
<b>Alemania</b>	134	134	13,3	16	Tn	8375	-2	5	4	7,8	6
<b>España</b>	126	126	12,5	51	Tn	2471	177	79	20	1,2	-9
<b>Países Bajos (Holanda)</b>	107	107	10,6	10	Tn	10700	-27	-27	8	2,3	13
<b>Austria</b>	75	75	7,4	6	Tn	12500			23	1	8
<b>Francia</b>	32	32	3,2	3	Tn	10667	29		7	2,6	8
<b>México</b>	24	24	2,4	3	Tn	8000			19	1,2	-14
<b>Chile</b>	4	4	0,4	0	Tn				39	0,5	55
<b>Singapur</b>	3	3	0,3	0	Tn				24	0,9	7

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

Como se puede observar en la Tabla No. 10, están los principales países que consumen un producto exportado, desde Ecuador con las características que se está desarrollando, considerando que es un ítem no tradicional, con esto se puede afirmar que la tendencia de participación en el mercado está creciendo progresivamente. Dentro de los países que consumen más son: Reino Unido, EEUU, Alemania y España conservando una tendencia de crecimiento que se ve reflejado en el periodo 2011-2012 acorde a la Figura No. 3:



**Figura No.3: Lista de Mercados Importadores de la partida 0813.40.00.00 exportado por Ecuador**

**Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)**

Con una línea progresiva de consumo en los principales socios comerciales de este producto, da la pauta que se puede desarrollar el estudio propuesto, centrados en la exportación de frutas deshidratadas, en el que está amparada la uvilla, y a pesar de no verse detallado Japón, en la Tabla No. 10, su consumo es creciente y es un

mercado atractivo no tradicional, que busca alternativas innovadoras de consumo en su dieta diaria, enfocados en frutas secas de preferencia que sean de producción orgánica; y si se observa en la Tabla No. 9, Japón se encuentra ubicado en el puesto 12, quienes prefieren importar productos clasificados en la subpartida 0813.40.00.00, en el cual se encuentra el ítem planteado.

### **2.3.5 Importaciones japonesas de los demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00**

Observando, un promedio de importación de la subpartida 0813.40.00.00, en cual engloba a la uvilla deshidratada, misma que alcanza los 13.439 dólares, se puntualiza en la Tabla No. 11, con más de 25 países que proveen a Japón de este producto, se puede aseverar que los principales países proveedores de uvilla deshidrata al mencionado país son: China, Alemania, Chile, EEUU, entre otros; con una tendencia similar de consumo entre año a año. Las importaciones de este ascienden 2596 toneladas, con un crecimiento en las exportaciones desde el 2009 hasta el 2013 del 19%.

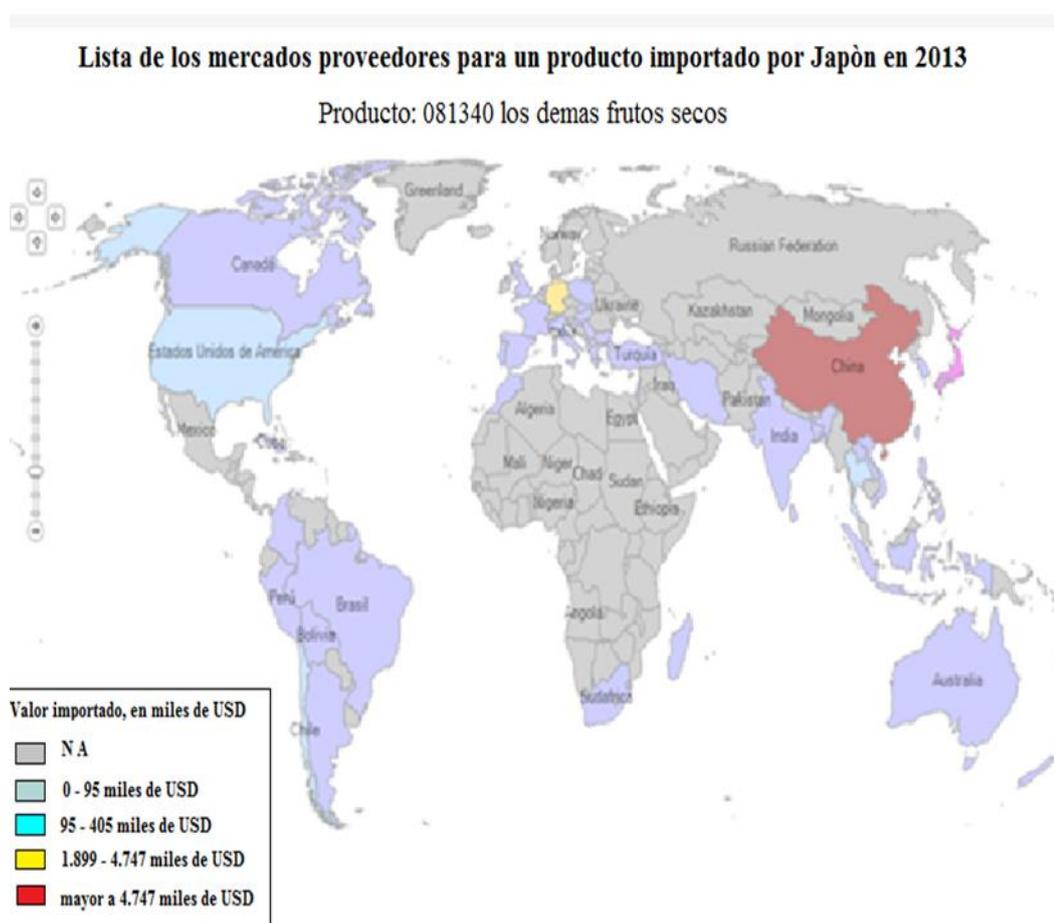
**Tabla No.11**

**Principales países proveedores de los demás frutos secos amparados en la subpartida 0813.40.00.00 a Japón**

INDICADORES COMERCIALES											
Exportadores	Valor importada en 2013 (miles de USD)	Saldo comercial en 2013 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Japón (%)	Cantidad importada en 2013	Un	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de los valores importados entre 2009-2013 (% p.a.)	Tasa de las cantidades importadas entre 2009-2013 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Tasa de las exportaciones totales del país socio entre 2009-2013 (% p.a.)
<b>Mundo</b>	13.439,00	-12.454,00	100,00	2.596,00	Tn	5.177,00	10,00	- 1,00		100,00	19,00
<b>China</b>	9.494,00	- 9.494,00	70,60	2.405,00	Tn	3.948,00	13,00	-	2,00	11,70	3,00
<b>Alemania</b>	2.635,00	- 2.635,00	19,60	40,00	Tn	65.875,00	10,00	2,00	5,00	8,30	18,00
<b>Chile</b>	441,00	- 441,00	3,30	72,00	Tn	6.125,00	- 13,00	- 10,00	20,00	0,80	11,00
<b>Estados Unidos</b>	280,00	- 278,00	2,10	18,00	Tn	15.556,00	- 1,00	- 3,00	6,00	8,20	8,00
<b>Tailandia</b>	256,00	- 143,00	1,90	35,00	Tn	7.314,00	7,00	-	1,00	22,20	27,00
<b>Corea, República</b>	46,00	- 46,00	0,30	2,00	Tn	3.000,00			39,00	0,20	38,00
<b>España</b>	41,00	- 41,00	0,30	3,00	Tn	.667,00			3,00	11,00	34,00
<b>Madagascar</b>	36,00	- 36,00	0,30	1,00	Tn	36.000,00	52,00		94,00	-	17,00
<b>Perú</b>	36,00	- 36,00	0,30	2,00	Tn	18.000,00			53,00	0,10	83,00
<b>Australia</b>	33,00	- 33,00	0,20	7,00	Tn	4.714,00			49,00	0,10	16,00
<b>Irán (Rep. Islámica)</b>	26,00	- 26,00	0,20	4,00	Tn	6.500,00			31,00	0,30	4,00
<b>Francia</b>	24,00	- 24,00	0,20	1,00	Tn	24.000,00	6,00	-	10,00	1,40	7,00

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

Dada esta propensión de crecimiento en la importación de los productos y resaltando que países de Sudamérica tales como: Chile, Perú, Argentina, Brasil y Colombia (Ver Figura No. 4), proveen dicho productos a Japón, los mismos que contienen características similares a los de Ecuador por estar dentro de una misma ubicación geográfica, pertenecer a un similar bloque económico y poseer culturas similares de producción, da entender que se puede desarrollar dentro del país este producto no tradicional que se encuentra alineado al cambio de la matriz productiva ecuatoriana.



**Figura No.4: Lista países proveedores de la subpartida 0813.40.00.00 a Japón**

**Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)**

### 2.3.6 Comercio bilateral entre Ecuador y Japón

El comercio bilateral entre Japón y Ecuador se ha ido incrementando paulatinamente en estos últimos años, mismos que se ve reflejado en la tasa de crecimiento anual desde el 2009 hasta 2013, con un 46% de incremento y logrando una participación de 2.3% de las exportaciones ecuatorianas como se muestra en la Tabla No. 12; Japón representa para Ecuador uno de los destinos Asiáticos más importantes, ya que constituye uno de los mercados más atractivos por el alto poder adquisitivo, su estabilidad económica y la demanda de productos no tradicionales entre los que destacan las hortalizas y frutas. Adicionalmente, los hábitos alimenticios de los japoneses determinan, que ese país sea un gran importador de mariscos y pescados. Todo esto configura un mercado potencial muy importante para productos de la oferta exportable ecuatoriana.

**Tabla No.12**

#### Comercio bilateral entre Ecuador y Japón

ECUADOR EXPORTA A JAPÓN			
Descripción del producto	Valor 2013, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009- 2013, %, p.a.	Participación en las exportaciones de Ecuador, %
<b>Todos los productos</b>	570.418,00	46,00	2,30

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

En la actualidad, Japón constituye el octavo mercado de exportación más importante para nuestro país, con un valor exportado que asciende a 570.418,00 miles de dólares, estableciendo el 46% de crecimiento entre el 2009 hasta el 2013, manteniéndose en la quinta posición de los países importadores con 4.5% de participación, como se detalla en la Tabla No 13.

**Tabla No.13**

**Partidas de Exportación**

<b>INDICADORES COMERCIALES</b>								
<b>Importadores</b>	Valor exportada en 2013 (miles de USD)	Saldo comercial en 2013 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Ecuador (%)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2009-2013 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2012-2013 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2009-2013 (% p.a.)
<b>Mundo</b>	24.957.644,00	-2.106.855,00	100,00	16,00	5,00		100,00	10,00
<b>1</b> Estados Unidos de América	11.130.951,00	4.322.990,00	44,60	26,00	4,00	2,00	12,40	10,00
<b>2</b> Chile	2.464.236,00	1.901.602,00	9,90	33,00	24,00	39,00	0,40	17,00
<b>3</b> Perú	1.882.868,00	887.713,00	7,50	20,00	- 5,00	59,00	0,20	19,00
<b>4</b> Colombia	921.668,00	-1.241.240,00	3,70	9,00	-13,00	50,00	0,30	17,00
<b>5</b> Federación de Rusia	817.411,00	685.440,00	3,30	7,00	16,00	18,00	1,70	17,00
<b>6</b> España	781.758,00	83.239,00	3,10	23,00	76,00	17,00	1,80	3,00
<b>7</b> Panamá	628.362,00	- 665.407,00	2,50	- 27,00	- 32,00	91,00	0,10	- 4,00
<b>8</b> Japón	570.418,00	- 297.424,00	2,30	46,00	- 13,00	5,00	4,50	11,00
<b>9</b> China	568.770,00	-3.939.621,00	2,30	38,00	45,00	3,00	10,40	17,00

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

La escasa diversificación y concentración de los envíos ecuatorianos a Japón, se demuestra al conocer que alrededor del 95% de las exportaciones no petroleras, pertenecen al rubro alimentos, tales como mariscos, café, banano y demás frutos, la madera en bruto e industrializada y fibras de abacá incluyen también uno de los productos más apetecidos, sin embargo esto podría subir si se ofrece ítems industrializados.

### 2.3.7 Comercio de uvilla deshidratada Ecuador – Japón

Apoyados e impulsados en el cambio de la matriz productiva ecuatoriana, es una oportunidad latente, a pesar de que no exista una relación directa con el producto que se está desarrollando como se detalla en la Tabla No. 14, incursionar en un mercado cuyas relaciones internacionales se están fortaleciendo. Alineados al cambio al Plan del Buen Vivir, lo que se pretende, es contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza para:

- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos.

**Tabla No.14**

#### **Comercio bilateral entre Ecuador y Japón (PA 0813.40.00.00)**

Cod producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Japón			Ecuador exporta hacia el mundo		
		Valor 2011	Valor 2012	Valor 2013	Valor 2011	Valor 2012	Valor 2013
0813400000	Melocotones, incl. los griñones y nectarinas, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles, secos (exc. frutos de cáscara, bananas o plátanos, dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, agrios "cítricos", uvas y pasas, albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas y manzanas, sin mezclar entre sí)	0	0	0	459	475	157

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

## **CAPITULO 3**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Objetivos de investigación**

El desarrollo del estudio de mercado permitirá cumplir con el segundo objetivo específico detallado dentro del capítulo uno, el mismo que en esencia plantea lo siguiente:

- Determinar la cantidad, precio, frecuencia de compra y presentación del producto seleccionado.
- Establecer la demanda potencial
- Comprobar la factibilidad del presente proyecto

#### **3.2 Metodología de investigación**

Inicialmente el tipo de estudio de la investigación propuesta será descriptivo y explicativo.

Descriptivo por cuanto permite detallar variables y referirse a determinadas situaciones con el objetivo de establecer nociones del tema que se requieren para el desarrollo del proyecto.

La metodología de investigación que se va a utilizar para el presente proyecto es el método deductivo – aplicativo, ya que según (Hernandez, 2005) para llegar a resultados específicos se necesita iniciar con un análisis general para llegar a uno particular y las etapas que para aplicar este método son:

- Determinar los hechos más importantes del fenómeno a analizar
- Deducir las relaciones constantes de la naturaleza uniforme que dan lugar a un fenómeno
- Con base a deducciones anteriores se deduce la hipótesis

- Se observa la realidad para comprobar la hipótesis
- Del proceso anterior se deducen leyes.

Además, se considera importante analizar los siguientes métodos que contribuirán de igual manera para lograr mejores resultados:

- **Método Analítico.** Efectuar un estricto análisis de todos los factores internos y externos que intervienen en la investigación, con el fin de obtener resultados precisos. (Rodríguez, 2005)
- **Método Sintético.** Determinar la relación existente entre los componentes investigados y de allí sacar conclusiones que permitan tomar decisiones acertadas. (Rodríguez, 2005)
- **Método Histórico.** Evaluar las distintas etapas de los objetos a estudiar, en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del fenómeno de investigación. (Hernandez, 2005)

### **3.3 Técnicas para la gestión de los datos requeridos.**

#### **3.3.1 Información Cuantitativa y Cualitativa.**

En el caso de la información cuantitativa estará relacionada al comportamiento del mercado ecuatoriano con respecto a la producción del fruto sujeto de estudio y las exportaciones del mismo hacia el mercado de destino, así como también a la tabulación de la encuesta que se pretende realizar. Por otro lado, la información cualitativa da a conocer las políticas gubernamentales, las normativas legales, los incentivos a proyectos de innovación y reactivación de la economía de los sectores estratégicos, los procesos de producción, el proceso logístico de exportación y todos los aspectos respecto a comercio exterior.

### **3.3.2 Fuentes de Datos Secundaria, Primaria y Otras.**

*“El método es el camino teórico, las técnicas constituyen los procedimientos concretos que se utilizan para lograr información. Los métodos son globales y generales, las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo”* (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010)

Dentro de un marco más general las técnicas se convierten en un conjunto de medios orientados recolectar, ordenar, analizar y transformar los datos objetos de estudio, para convertirlos en información relevante dentro del proceso de investigación. Las técnicas de investigación se relacionan directamente con la metodología de estudio que se haya determinado inicialmente de acuerdo a los objetivos planteados inicialmente en el trabajo de investigación.

Las técnicas de investigación se clasifican en dos grupos, por una lado están las de campo; dirigidas a recoger información primaria o de primera mano siendo las principales: la observación, la entrevista, la encuesta, el test y el experimento y por otro lado están las bibliográficas, destinadas a obtener información de fuentes secundarias (libros, revistas, periódicos y documentos en general), entre las más destacadas están: el fichaje y el análisis de documentos. (Abril, 2005).

De acuerdo a lo antes mencionado el presente proyecto pretende obtener información tanto de fuentes primarias y secundarias por lo que las técnicas de recolección de la información serán las siguientes: la observación, entrevista, encuesta y el análisis de documentos.

### **3.3.3 Instrumentos para la recolección de los datos.**

Es importante resaltar lo que menciona (Abril, 2005) en relación a los instrumentos utilizados para la recolección de datos:

*“las técnicas de investigación se apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo.”*

Estos elementos son estrictamente indispensables para registrar a información durante el proceso de investigación y dependerán totalmente de las técnicas que se apliquen; en el caso de la presente investigación los instrumentos a utilizar serán los siguientes:

- **Observación:** libreta de campo, ficha de registro, cámara filmadora
- **Entrevista:** cámara, filmadora
- **Encuesta:** cuestionario físico o virtual.

#### **3.3.4 Tratamiento de los Datos.**

Para el tratamiento de los datos cuantitativos se utilizará las siguientes herramientas:

- Microsoft Excel
- SPSS

#### **3.3.5 Interpretación y Presentación de la Información.**

Para la mejor comprensión de la información, los datos cuantitativos serán interpretados y presentados a través de:

- Tablas
- Cuadros estadísticos y de correlación
- Gráficos de tendencia, entre otras.

### 3.4 Descripción del mercado meta

#### 3.4.1 Japón

##### 3.4.1.1 Aspectos generales

Conocido como la Tierra del Sol Naciente, Japón es un país insular situado frente a la costa este de Asia, se compone de una gran cadena de islas que se extienden en forma de arco por cerca de 1.500 millas (2.400 kilómetros) en la parte noroccidental del Océano Pacífico, la capital del país asiático es Tokio, considerada una de las ciudades más pobladas del mundo. (Encyclopaedia Britannica Inc, 2015)

**Tabla No.15**

#### Generalidades Japón

NOMBRE OFICIAL	Nihon o Nippon (Japón)
Superficie	377.915 Km.2
Población	127, 103,388 (julio 2014 est.)
Forma de gobierno	monarquía constitucional
Capital	Tokio
Idioma oficial	japonés
Unidad monetaria	yen (¥)
PIB	\$ 4807 mil millones (2014 est.)
PIB per cápita	\$ 37,800 (2014 est.)
IPC	2,4% (2014 est.)
Tasa de desempleo	3,6% (2014 est.)
Salario mínimo	1.148€ al mes
Salario medio	34.794€ al año
Socios Comerciales	Estados Unidos, la Unión Europea, China, Taipéi, y la República de Corea

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2015)

##### 3.4.1.2 Relaciones internacionales

Tomando lo descrito en el sitio web del Ministerio de Asuntos Exteriores de España (Oficina de Información Diplomática, 2014), Japón forma parte de las principales estructuras multilaterales de cooperación internacional; es miembro de la

Organización de Naciones Unidas y de los distintos fondos y programas (UNICEF, UNCTAD, PNUD, ACNUR, PNUMA), institutos (UNICRI, UNITAR), comisiones, agencias especializadas (OIT, FAO, OMS, UNESCO), entre otros que componen el sistema. Aspira a convertirse en miembro permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. Así mismo forma parte de las principales organizaciones internacionales de ámbito económico financiero, de la energía, etc. En Asia, es miembro de APEC (Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico), del G-7, G-8, G-20 y mantiene una relación institucionalizada de asociado con la OSCE.

Según datos de la (Organización Mundial del Comercio, 2015) es miembro activo con una suscripción en el año 1995, su último examen a sus políticas comerciales las realizó al 21 de febrero del 2013.

#### **3.4.1.3 Tratados y acuerdos comerciales con Ecuador.**

Ecuador y Japón se ven vinculados por el Sistema Generalizado de Preferencias que otorga este país exonerándole del pago de impuestos aduaneros, al ingreso de exportaciones ecuatorianas, previo a la presentación del certificado de origen para eximir de este pago.

Adicional, el ministro de relaciones exteriores está estableciendo las negociaciones sobre un acuerdo de libre comercio con Japón, el cual beneficie a los sectores ecuatorianos en agricultura y agroalimentario, particularmente favoreciendo a la exportación de productos como el mango, el banano, el brócoli, el cacao, las flores o la madera, además de sus derivados. (El Universo, 2014)

#### **3.4.1.4 Cultura de negociación.**

Japón ha logrado convertirse en una de las principales potencias económicas a nivel mundial diferenciándose por su sistema de gestión empresarial, distinto al que existe en los países occidentales, mismo que ha sufrido modificaciones en los últimos años y ha convergido con patrones más globales.

Sus principios dentro de la negociación se basan en el respeto a su tendencia religiosa, la edad o jerarquía que posean y fidelidad en la relación comercial que se establezca. Según (Tanehashi, 2010) la edad y la experiencia son dos de las plataformas en las que se desarrolla el poder decisorio en el convenio a establecer, trabajan por objetivos comunes estableciendo estrategias de negociación en conjunto. Dada la presión que existe al desempeñar un puesto de trabajo en las principales empresas de Japón y arraigados en sus principios, las mujeres quienes quieran desarrollar una familia deben renunciar a su realización profesional, es por ello que en muchas de los tratos internacionales generalmente se los realiza con hombres.

Haciendo hincapié a lo que indica (Tanehashi, 2010) es importante notar que las empresas japonesas se caracterizan por estar alineadas a exigir y cumplir lo que respecta a estándares de calidad, cumplimiento de plazos y servicio post-venta. Si bien, es cierto, son barreras tan enraizadas que han provocado que muchas de las empresas internacionales no puedan ingresar con sus productos a este país, considerando además el consumo nacionalista que tenían, sin embargo, esto ha cambiado sustancialmente especialmente en la población joven quienes han roto paradigmas y buscan nuevas alternativas en los productos que consumen.

Las diferencias culturales son factor predominante al momento de negociar, es por ello que crear una alianza estratégica con personas nativas es una estrategia eficiente, que se podría realizar siempre y cuando se cumpla con lo establecido en (Tanehashi, 2010):

- Adaptación de los sistemas de transferencia de conocimiento o transferencia de tecnología.
- Visión compartida del sistema de gestión de la empresa, prioridades y resultados a conseguir.
- Creación de equipos de trabajo conjuntos que involucren a personal extranjero y japonés.
- Criterios claros con respecto a los mecanismos de toma de decisión y ámbitos de actuación de cada una de las partes.

- Flexibilidad y capacidad de adaptación en aquellos casos en los que los sistemas de trabajo sean diferentes.

#### **3.4.1.5 Técnicas de negociación con japoneses**

Negociar con japoneses; al igual que hacerlo con cualquier tipo de nación, país o estado; implica diferencias dentro de la personalidad y hábitos, dentro de lo que se menciona en (Tanehashi, 2010) se pueden destacar las siguientes:

- Prefieren tratar los problemas de forma colectiva y llegar a decisiones por consenso. Este es posteriormente ratificado por los superiores jerárquicos, de forma que se crean mecanismos de decisión *bottom-up* en los que los mandos medios tienen la mayor capacidad de influencia en el proceso decisorio.
- La planificación es uno de los elementos más importantes dentro de la empresa japonesa.
- Existe una cierta estandarización en el comportamiento especialmente con personas ajenas a la empresa: la forma de comunicarse, los temas de conversación, o incluso la forma de vestir responde a unas reglas que implican a todos los empleados en la organización.
- En el trato con empresas japonesas es importante seguir un orden determinado en el establecimiento de la relación. Durante las primeras reuniones la parte japonesa pretenderá analizar con detalle la capacidad técnica y financiera de la empresa, por lo que es de gran importancia preparar información detallada sobre todos estos aspectos.
- Por ser un país que ha permanecido aislado durante muchos siglos, lo ha llevado a tener una cierta desconfianza hacia los extranjeros. La misma

que puede verse superada con el establecimiento de una relación personal sólida, lo cual conllevará un cierto tiempo y esfuerzo por ambas partes.

- Considerando que 5 de cada 100 japoneses dominan el idioma inglés es habitual utilizar traductores; que generalmente son quienes estén liderando el proyecto de negociación en el caso de empresas grandes, mismos que pueden no ser imparciales en su traducción, por ello contratar una persona externa permitirá ser justos en el proceso, además, que él podrá ser más preciso con las interpretaciones que se pueden llegar, darle un apropiada retroalimentación previo a la negociación, sin duda ayudará a que los términos sean entendidos por ambas partes.
- Suelen emplear frases poco concisas en vez de dar respuestas claras. El propio idioma japonés dispone de numerosos recursos para esquivar una negativa, es por ello importante el hecho de poder contar con el asesoramiento necesario para saber interpretar en cada momento de una forma adecuada las posibilidades reales de negocio.

#### **3.4.1.6 Cultura de consumo**

Como un breve preámbulo, se puede mencionar lo detallado dentro de la guía para exportar a Japón (Proexport Colombia, 2008, pág. 71); durante el final de la Segunda Guerra Mundial, Japón se vio afectado debido a la escasez casi total de la mayoría de bienes de consumo como los alimentos. Los productos europeos y norteamericanos de mejor calidad que los nacionales eran costosos, lo que hizo que existiera una división social entre los que podían y no adquirir los productos importados. Japón se recuperó del periodo de posguerra para la década de 1960 y la industria nacional comenzó a suministrar en gran cantidad bienes materiales al mercado con mejor calidad, teniendo como resultado un flujo de dinero interno importante al hacer que los consumidores adquirieran a precios notablemente más baratos los productos locales.

En la medida en que el ingreso de los japoneses aumentaba, su estilo de vida y hábitos de consumo cambiaban también, pasando de una época en donde el precio era imperante al adquirir un producto a una etapa en donde la calidad es lo que determina el precio y la compra, siendo así que *“actualmente los consumidores japoneses son muy exigentes en lo que se refiere a su selección de productos”* (Proexport Colombia, 2008, pág. 72).

En el caso específico de los alimentos, la tendencia actual es consumir alimentos rápidos, instantáneos y precocidos, esto se debe principalmente al incremento en el número de personas que viven solas y a la mayor participación de las mujeres en la fuerza laboral, lo que reduce significativamente el tiempo destinado en la preparación de alimentos de las personas (Proexport Colombia, 2008, pág. 72). Otra tendencia muy marcada en este mercado es que los alimentos que consumen en lo posible, contribuyan a llevar un estilo de vida sana y con bienestar en términos de salud; por lo que la frescura de los mismos constituye un valor importante para los consumidores, quienes al tener acceso a una gran cantidad de productos provenientes de todo el mundo, descartan su elección en base a su bienestar o salud, la calidad y la frescura de los mismos, adicional consideran cantidades promedio de compra; evitando se esta manera el desperdicio de los alimentos y que con el tiempo pierdan sus valores nutricionales. (Kodaki, 2015).

En términos económicos, es importante mencionar que el gasto promedio de consumo mensual de los hogares japoneses con dos o más personas para el 2013 fue de 290.454 yenes por hogar (\$2.976), siendo el 23,6% destinado al gasto en alimentación, es decir 68.547 yenes mensuales, es decir aproximadamente \$702 mensuales. (Statistics Bureau, 2014, pág. 139)

El estilo occidental se está difundiendo cada vez más en Japón, es así que diversos artículos de moda provienen de marcas occidentales y también diversos tipos de mobiliarios diseñados bajo este estilo, los mismos que son del gusto de los consumidores. De igual forma con el incremento de la participación de las mujeres en la fuerza laboral, existe una necesidad mayor por comprar aparatos para el hogar

que brinden comodidad y permitan reducir el tiempo que dedican a las labores del hogar. (Proexport Colombia, 2008, pág. 73)

*“Los consumidores japoneses se encuentran entre las personas más exigentes del mundo en lo que se refiere a la calidad de las mercancías.” “Los productos que pueden mantener una alta calidad a un costo razonable, forman la base de lo que piensan los consumidores japoneses con respecto a la mercancía en general”* (Proexport Colombia, 2008, pág. 74), estos dos hechos permiten diferenciar al consumidor japonés con respecto a otros de diversos países del mundo.

Para concluir, los productores constituyen una parte importante en la formación del consumidor japonés, ya que desarrollan continuamente mejoras en la calidad de los sus productos, lo que a su vez hace que la reputación de Japón a nivel mundial se base en productos de calidad superior. La exigencia con respecto al desempeño es también obligatoria, los consumidores buscan productos confiables y tienen una expectativa muy alta del servicio satisfactorio que recibirán después de la venta. (Export Entreprises SA, 2015)

#### **3.4.1.7 Gustos y preferencias.**

Los japoneses por tradición prefieren productos que hayan sido procesados con altos estándares de calidad, es por ello que son exigentes en la textura, forma, peso y color; así como también en su presentación, etiquetado e información. Dentro de los gustos de los japoneses, ellos seleccionan aquellos ítems que sean bajos en sal, azúcar y calorías, con una producción 100% orgánica, y certificación internacional. (Tristán, 2009)

## **3.4.2 Tokio**

### **3.4.2.1 Geografía**

Tokio está dividido en dos áreas principales: la continental y la insular. El área continental está localizada en el margen noroeste de la bahía de Tokio y está enclavada en el centro-oeste de la isla de Hondo o Honshu, formando parte de la región de Kanto. Las coordenadas del centro de Tokio son 35°41' Norte, 139°46' Este limita con la prefectura de Chiba al este, Yamanashi al oeste, Kanagawa al sur y Saitama al norte. (Statistics Bureau, 2014)

El área insular de Tokio abarca dos cadenas de islas en el océano Pacífico, en dirección sur: las islas Izu, que recorren de manera paralela a la península de Izu, en la prefectura de Shizuoka, y las islas Ogasawara que se encuentran a más de mil kilómetros del área continental de Tokio. La más distante es Minami Torishima que está a 1.850 kilómetros. (Statistics Bureau, 2014)

### **3.4.2.2 Demografía**

De acuerdo a un informe publicado por la Organización de Naciones Unidas (Global Media, 2013, pág. 53) coloca a Tokio como el área metropolitana más poblada del mundo, al tener una población estimada a julio 2014 de 37.883 millones de habitantes.

El área continental de Tokio suma una población total de 12.527.115 habitantes, esta área incluye a 23 barrios especiales que hasta 1943, comprendían la ciudad de Tokio propiamente dicha, también 26 ciudades satélites, cinco pueblos y ocho villas, cada uno de los cuales tiene gobierno propio. El área conocida tradicionalmente como la ciudad de Tokio, es hoy la ciudad más grande de Japón, con una población de 8.336.611 habitantes y una superficie de 621,3 km<sup>2</sup>. (Central Intelligence Agency, 2015)

El desglose por edades de la población de Tokio, de acuerdo datos demográficos oficiales, para el 2014 se muestra que el 69,3% de los residentes de Tokio son de 15-64 años; como corresponde a un país con una de las esperanzas de vida más largas del mundo 84,46 años, también hay una alta proporción de personas jubiladas en Tokio: el 18,9% de las personas tienen 65 años y más. El 11,8% restante de los residentes son los niños de 0-14 años. (World Population Review, 2015)

En el 2013 el porcentaje de participación laboral (tasa de la población activa de la población de 15 años y más) fue de 59,3 por ciento; es decir 0,2 puntos porcentuales más que el año anterior. Desglosado por sexo, se tiene que el 70,5 por ciento está representado por los hombres y el 48,9 por ciento por las mujeres, cabe resaltar que este indicador se ha incrementado en 0,7 puntos porcentuales con respecto al año anterior. (Statistics Bureau, 2014, pág. 125)

### **3.5 Tamaño de la muestra**

En este punto es importante recalcar que como se mencionó al dentro de los primeros puntos de este capítulo, el tipo de estudio para la presente investigación es exploratorio, por lo tanto para determinar la demanda potencial se tomará una muestra de 50 personas como base para realizar la encuesta.

El colegio japonés, ubicado en Pomasqui al norte de la ciudad de Quito, fue el lugar escogido para realizar la encuesta; con el fin de que los encuestados pudieran comprender de mejor manera las preguntas, se envió a traducir el documento al idioma japonés, ver anexo B, en el Centro de idiomas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, institución que extendió un certificado que valida la traducción realizada. En el colegio se logró encontrar alrededor de 25 japoneses, entre docentes, administrativos y padres de familia, quienes colaboraron inmediatamente.

Para completar una muestra de 50 personas, se contactó en Japón a varias personas que colaboraron respondiendo la encuesta, esto se logró a través de dos contactos en Ecuador que tienen relación laboral y personal con varias personas de

ese país; para esto se tuvo que enviar la encuesta en inglés, tal como se muestra en el anexo A y en japonés dependiendo del requerimiento, lo que ayudó a que su ejecución fuera más eficiente.

### **3.6 Formato de la encuesta**

El formato de la encuesta se desarrolló en base a los aspectos que se requerían determinar como la cantidad, precio, frecuencia de compra y presentación del producto objeto de investigación; así como también se incluyó preguntas que a pesar de no referirse directamente al producto ayudarían a determinar comportamientos del segmento de mercado.

La encuesta consta de 20 preguntas y está dividida en tres partes tal como se muestra en la figura 5 y 6, con el fin de optimizar la comprensión de la misma, a continuación se realiza una breve descripción de cada una de estas partes:

- Informativa: Contiene el objetivo por el cual se está realizando el estudio y las instrucciones para un correcto llenado del documento.
- Información personal: Dentro de este campo se incluyeron datos personales del encuestado tales como; la edad, el género, estado civil, ocupación, ingresos y lugar de residencia, con el fin de caracterizar a la muestra escogida. Comprende desde la pregunta número 1 hasta la pregunta número 6.
- Información de demanda: Este es el campo más extenso, ya que contiene las preguntas que ayudarán a cumplir el objetivo planteado dentro del presente estudio de mercado, comprende desde la pregunta 7 a la pregunta 20. Además su interpretación permitirá identificar más certeramente los gustos y preferencias de la potencial demanda y será clave en el desarrollo del capítulo 4.

ENCUESTA			
OBJETIVO: DETERMINAR LA CANTIDAD, PRECIO, FRECUENCIA DE COMPRA Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO UVILLA DESHIDRATADA; CON EL FIN DE ESTABLECER LA OFERTA EXPORTABLE DE LA EMPRESA PROCEFRUT, EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.			
INSTRUCCIONES: 1. RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2. LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3. SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA			
FECHA:		CODIGO:	
INFORMACIÓN PERSONAL			
1) EDAD:			
10 a 19 años:	31 a 40 años	51 a 60 años	
20 a 30 años	41 a 50 años	61 a 70 años	
2) GENERO:		FEMENINO	MASCULINO
3) BARRIO DE RESIDENCIA:			
4) NIVEL DE INGRESOS MENSUALES:			
\$ 1.500 - \$ 2.000	\$ 2.001 - \$ 2.500	\$ 2.501 - \$ 3.000	más de \$ 3.000
5) OCUPACION :			
6) ESTADO CIVIL:		CASADO (A)	SOLTERO(A)
INFORMACIÓN DE DEMANDA			
7) ¿CONSUME UD. FRUTAS DESHIDRATADAS?			
SI		*NO	
<b>*En caso de que responda NO continuar a la pregunta 11</b>			
8) ¿QUÉ FRUTAS DESHIDRATADAS CONSUME?			
UVA		BANANO	
UVILLA		PAPAYA	
MANZANA		OTROS:	
9) ENUMERE POR ORDEN DE IMPORTANCIA LAS CARACTERÍSTICAS QUE CONSIDERA USTED AL MOMENTO DE CONSUMIR FRUTAS DESHIDRATADAS?			
SABOR	CALIDAD	ENVASE	
PRECIO	NUTRIENTES	MARCA	
10) UD COMPRA FRUTA DESHIDRATADA PARA:			
SU CONSUMO	EL DE SU FAMILIA	OTROS (ESPECIFIQUE)	
11) ¿CONOCE USTED LA UVILLA?			
SI		NO	
12) ¿ALGUNA VEZ HA PROBADO LA UVILLA?			
SI		NO	
13) ¿LE GUSTARIA PROBAR LA UVILLA DESHIDRATADA, TIPO PASA?			
		SI	*NO
<b>*En caso de que responda NO continuar con la pregunta 19</b>			

**Figura No.5: Formato de la encuesta en español (página 1)**

14) ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRÍA LA UVILLA DESHIDRATADA?		
DIARIAMENTE	UNA VEZ POR SEMANA	CADA 15 DIAS
UNA VEZ AL MES	UNA VEZ CADA 3 MESES	OTRA
15) ¿EN QUÉ LUGAR PREFERIRÍA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?		
SUPERMERCADOS	MERCADOS	TIENDAS
AUTOSERVICIOS	OTROS	
16) ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR 200GR DE UVILLA DESHIDRATADA?		
MENOS DE \$10	\$10	\$15
\$20	MAS DE \$20	
17) ¿QUÉ TIPO DE MATERIAL (ENVASE) PREFERE USTED PARA EL CONSUMO DE UVILLA DESHIDRATADA?		
FUNDA PLÁSTICA SENCILLA	FUNDA HERMÉTICA	ENVASE DE PLASTICO
		
ENVASE DE METAL	ENVASE DE VIDRIO	OTROS ESPECIFIQUE:
		
18) ¿DE ACUERDO A SU REPUESTA DE LA PREGUNTA ANTERIOR QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFERE USTED PARA EL ENVASE ESCOGIDO?		
200 gr	250 gr	
300 gr	500 gr	
600 gr	OTROS	
19) ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MÁS LLAMAN SU ATENCION AL MOMENTO DE ELEGIR UN NUEVO PRODUCTO? (Puede escoger más de una opción)		
VOLANTES	RADIO	ANUNCIOS DE PRENSA
TELEVISIÓN	VALLAS	REFERENCIAS PERSONALES
INTERNET	REDES SOCIALES	OTROS
20) ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE ATRAE EN UNA PUBLICIDAD?		
GRAFICOS	PRECIOS	
PROMOCIONES	DESCUENTOS	
OTROS MENCIONE CUAL:	MARCA	

**Figura No.6: Formato de la Encuesta en español (página 2)**

### 3.6.1 Tabulación y análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados cuantitativos obtenidos de cada pregunta con su respectiva interpretación:

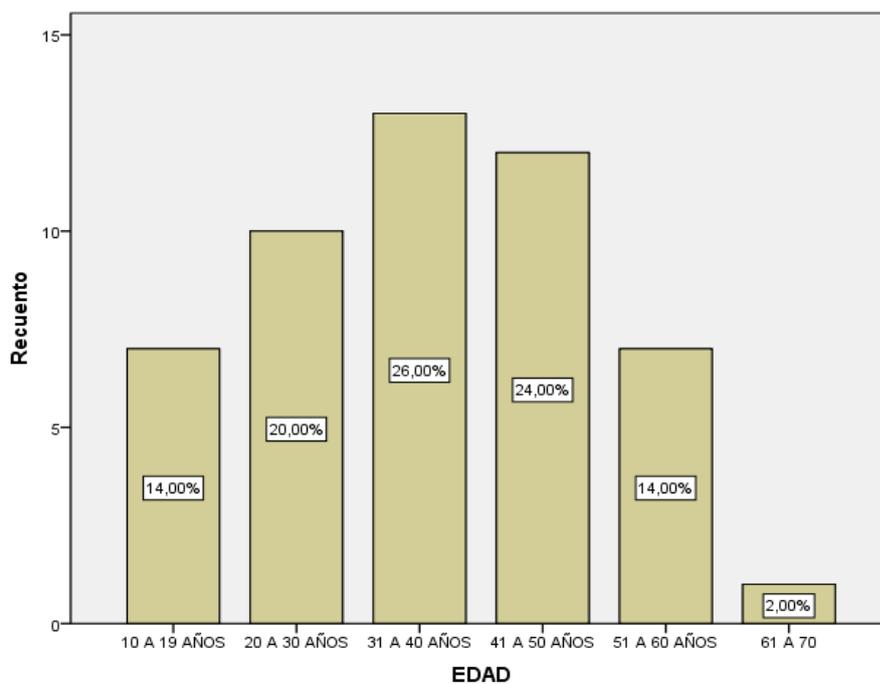
#### A. Información Personal

- Pregunta 1: Edad

**Tabla No.16**

#### Edad de las personas japonesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 10 A 19 AÑOS	7	14,0	14,0	14,0
20 A 30 AÑOS	10	20,0	20,0	34,0
31 A 40 AÑOS	13	26,0	26,0	60,0
41 A 50 AÑOS	12	24,0	24,0	84,0
51 A 60 AÑOS	7	14,0	14,0	98,0
61 A 70	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura No.7: Edad**

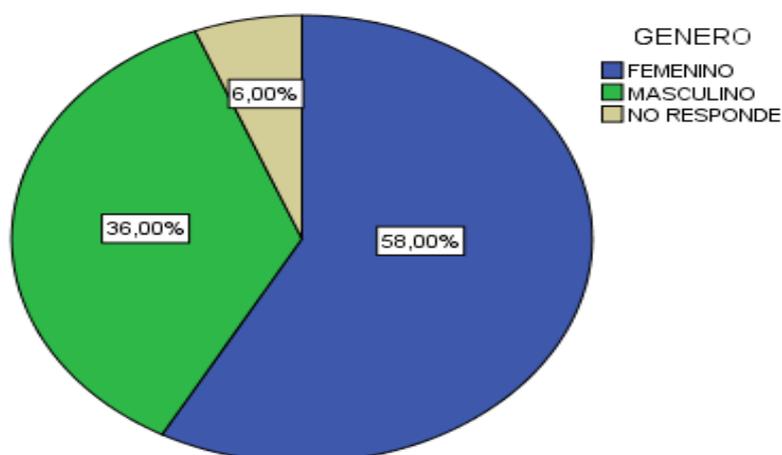
Como se observa en la figura 7, una gran cantidad de datos está concentrado entre los rango de 20 a 30, de 31 a 40 años y de 41 a 50 años, lo que en conjunto representa el 70% del total de la muestra; es decir que tal como se evidencia en la Tabla No.16 de las 50 personas encuestadas 35 tenía entre 20 a 50 años de edad, para determinar la posible demanda.

- Pregunta 2: Género

**Tabla No.17**

**Género**

	Columna2	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	29	58,0	58,0	58,0
	MASCULINO	18	36,0	36,0	94,0
	NO RESPONDE	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**Figura No.8: Género**

Conforme a la figura 8 el 58% de las personas encuestadas fueron mujeres, esto se pudo evidenciar dentro las instalaciones del colegio japonés en Quito, donde la mayoría de docentes eran mujeres. La Tabla No. 17 se muestra que existieron 3 personas que no respondieron este campo, lo que representa el 6%; es por esto que en

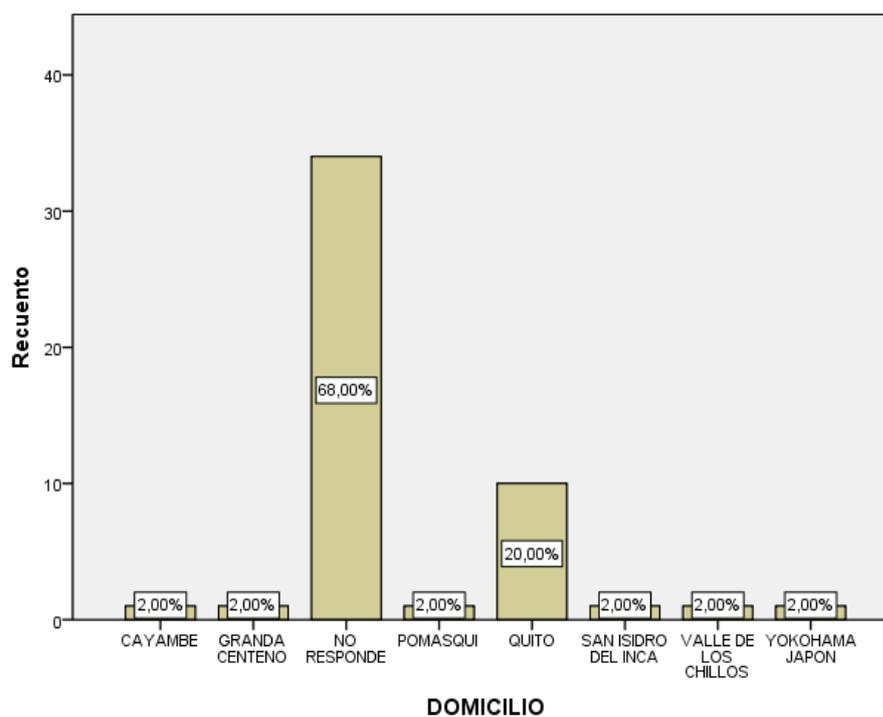
conjunto entre el género femenino y masculino conforman el 94% del total de la muestra.

- Pregunta 3: Barrio de Residencia

**Tabla No.18**

**Lugar de residencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CAYAMBE	1	2,0	2,0	2,0
	GRANDA CENTENO	1	2,0	2,0	4,0
	NO RESPONDE	34	68,0	68,0	72,0
	POMASQUI	1	2,0	2,0	74,0
	QUITO	10	20,0	20,0	94,0
	SAN ISIDRO DEL INCA	1	2,0	2,0	96,0
	VALLE DE LOS CHILLOS	1	2,0	2,0	98,0
	YOKOHAMA Japón	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**Figura No.9: Domicilio**

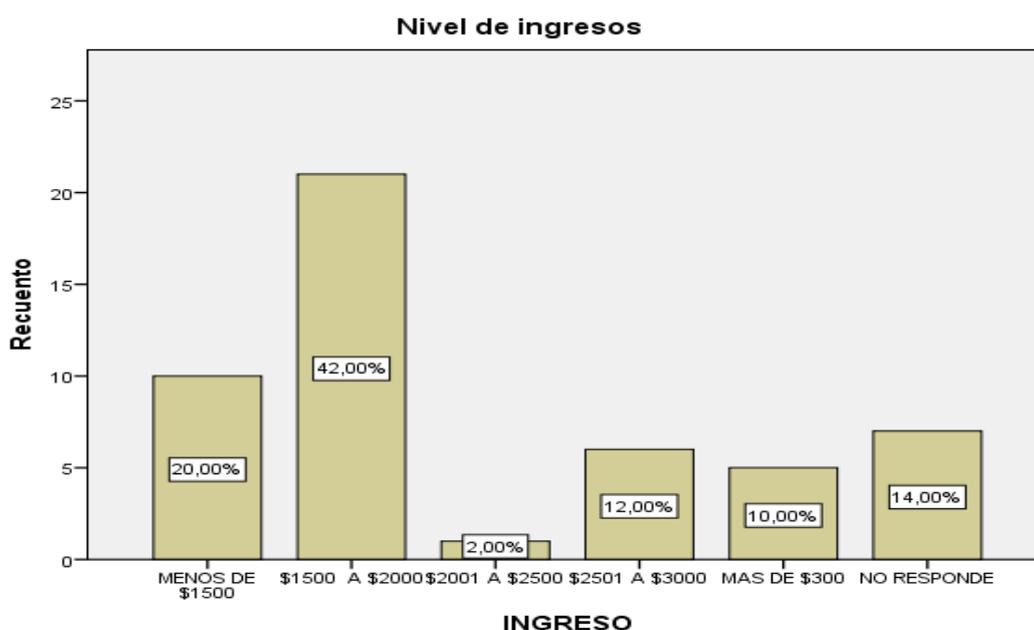
La figura 9, muestra que el 68% de las personas encuestadas no responden este campo, mientras que el 30% reside en diferentes barrios de la ciudad de Quito, lo que corresponde a una parte de las personas encuestadas en el colegio japonés, mientras que en la Tabla No. 18 evidencia que solo una persona respondió como su lugar de domicilio la ciudad de Yokohama en Japón. Esto se debe principalmente a que como mencionó anteriormente la cultura japonés es bastante reservada y recelosa en lo que tiene que ver a información personal.

- Pregunta 4: Nivel de ingresos mensuales

**Tabla No.19**

**Ingresos Mensuales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE \$1500	10	20,0	20,0	20,0
	\$1500 A \$2000	21	42,0	42,0	62,0
	\$2001 A \$2500	1	2,0	2,0	64,0
	\$2501 A \$3000	6	12,0	12,0	76,0
	MAS DE \$300	5	10,0	10,0	86,0
	NO RESPONDE	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**Figura No.10: Nivel de Ingresos**

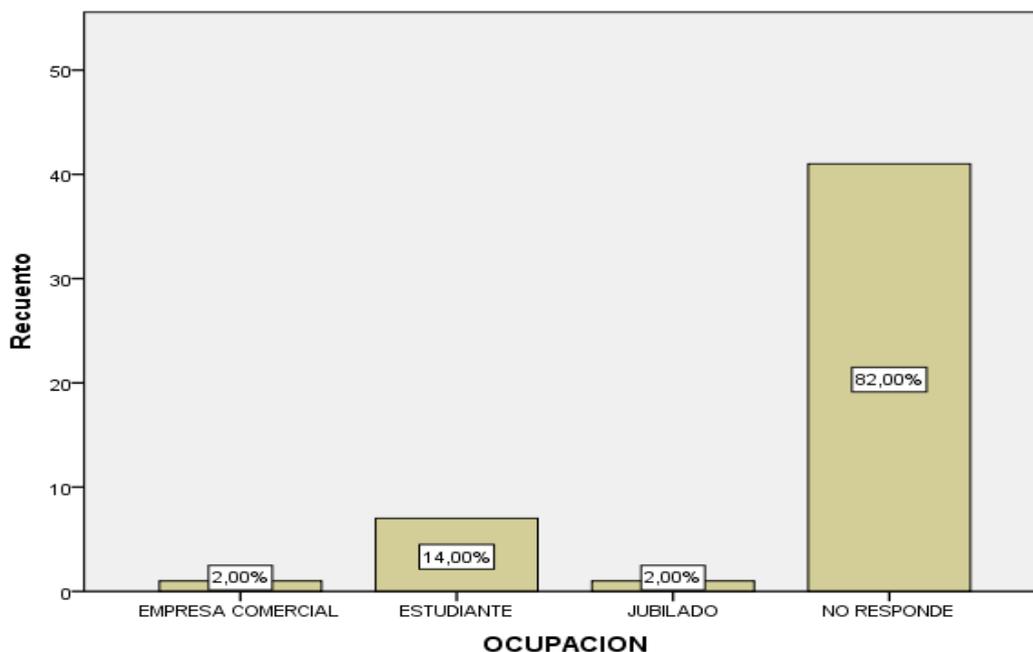
De acuerdo a lo descrito en la tabla 19, el 62% están concentrados en dos rangos, menos de \$1500 y de \$1500 a \$2000, lo cual guardaría relación con el salario mínimo y promedio mensual de los japonés, detallado dentro de este capítulo en la parte relacionada con la segmentación demográfica (3.4.1.2). Es importante recalcar lo que se observa en la figura 10 un 14% no responde esta interrogante, evidenciando nuevamente la reserva de esta cultura en lo que se refiere a información personal.

- Pregunta 5: Ocupación

**Tabla No.20**

**Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EMPRESA COMERCIAL	1	2,0	2,0	2,0
	ESTUDIANTE	7	14,0	14,0	16,0
	JUBILADO	1	2,0	2,0	18,0
	NO RESPONDE	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**Figura No.11: Ocupación**

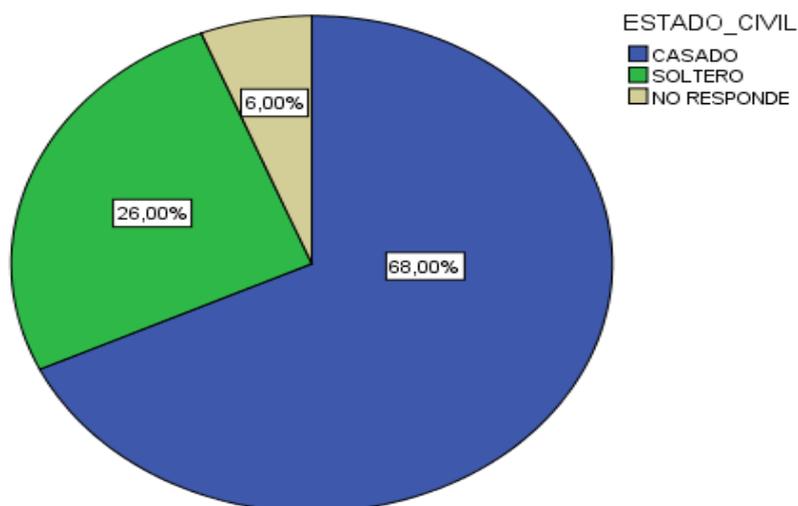
Conforme a lo que se observa en la figura 11 la gran mayoría de encuestados no responde este campo, es importante considerar que aproximadamente un 40% debería estar reflejado como docentes del colegio japonés, pero también se cree pudieron omitir esta respuesta al no comprenderla o considerarla poco relevante. Por otra parte, tal como lo demuestra la Tabla No. 20, siete personas encuestadas eran estudiantes, es decir el 14% y si esto se lo relaciona con la pregunta anterior se puede corroborar que Japón al ser un país muy competitivo laboralmente, las personas jóvenes que están aún estudiando a la vez empiezan a ingresar al mercado laboral adquiriendo poder adquisitivo.

- Pregunta 6: Estado civil

**Tabla No.21**

**Estado Civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASADO	34	68,0	68,0	68,0
	SOLTERO	13	26,0	26,0	94,0
	NO RESPONDE	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**Figura No.12: Estado Civil**

El estado civil correspondía a una pregunta cerrada, ya que dentro del formato de la encuesta se enunciaba dos opciones (soltero o casado), pero de acuerdo a la Tabla No. 21, el 94% corresponde a esas dos opciones; ya que existieron 3 personas que no respondieron lo que representa el 6% restante. Por otra parte el 68% de las personas encuestadas eran casadas, es decir más de la mitad y un 28% respondieron que eran solteras como lo demuestra la Figura No. 12.

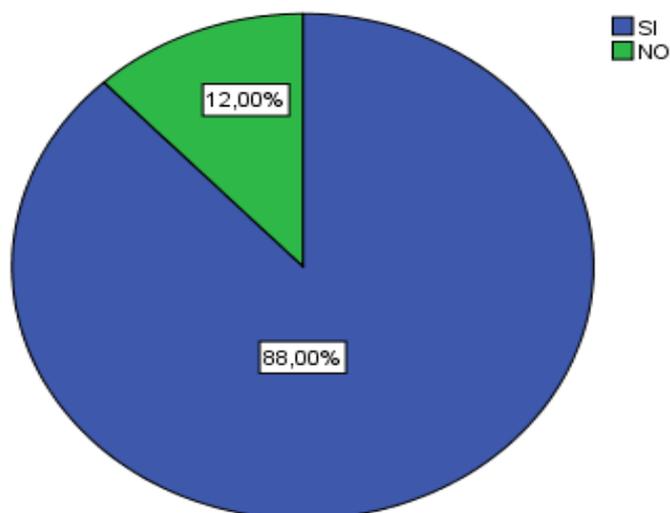
## B. Información de Demanda

- Pregunta 7: ¿Consume ud. frutas deshidratadas?

**Tabla No.22**

### Consumo de frutas deshidratadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	44	88,0	88,0	88,0
	NO	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**Figura No.13: Porcentaje de Consumo de Uvilla deshidratada**

Tal como se observa en la figura 13, el 88% del total de la muestra consume habitualmente frutas deshidratadas, esta información se la puede evidenciar al hacer

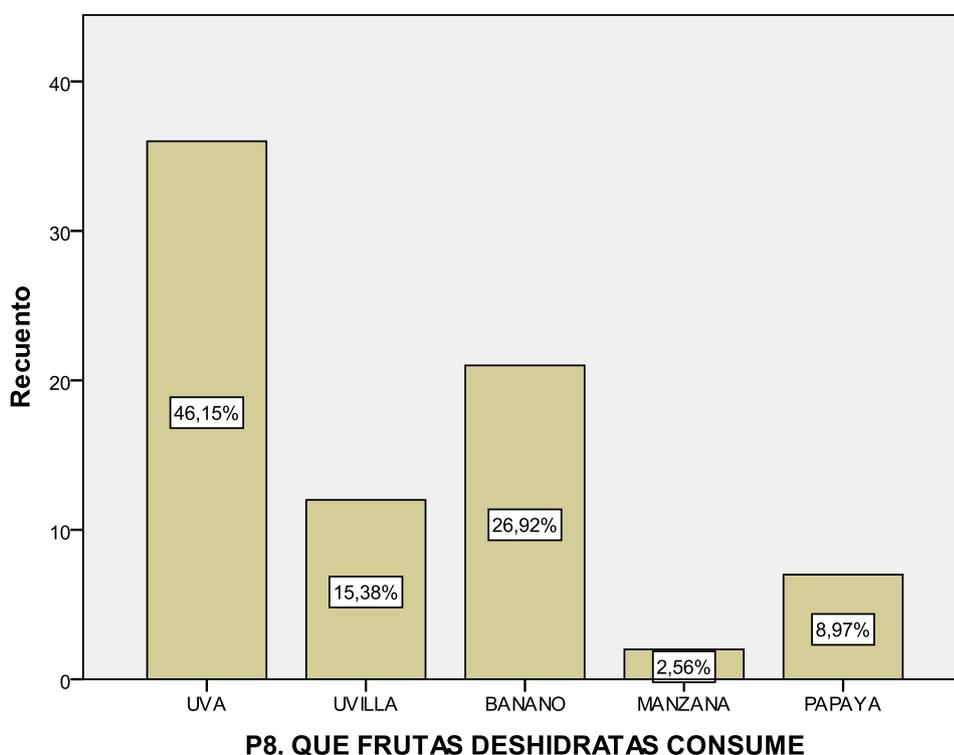
referencia al gasto promedio mensual que los japoneses destinan para el consumo de frutas procesadas; sin embargo en la seis personas de las 50 encuestadas responden que no consumen este producto, lo que representa al 12% restante. La Tabla No. 22 evidencia que todos los datos procesados fueron válidos, por lo que el 100% de los encuestados da respuesta a esta interrogante.

- Pregunta 8: ¿Qué frutas deshidratadas consume?

**Tabla No.23**

**Tipo de frutas de consumen**

	% del N de la columna	Recuento
UVA	81,80%	36
UVILLA	27,30%	12
BANANO	47,70%	21
MANZANA	4,50%	2
PAPAYA	15,90%	7



**Figura No.14: Tipo de Frutas que consumen**

Conforme al formato de la encuesta, esta pregunta aceptaba más de una respuesta, por el cual en la Tabla No. 23 no se refleja la suma total en porcentaje de todas las opciones, ya que debido a la consideración anterior no se obtendría el 100%. Por otra parte la figura 14 muestra que la mayoría de personas encuestadas, el 81,8% exactamente, consumen uva deshidratada es decir la pasa; mientras que un 47,7% consumen banano deshidratado bastante popular en Japón según declaraciones brindadas por el embajador japonés en Ecuador (Kodaki, 2015).

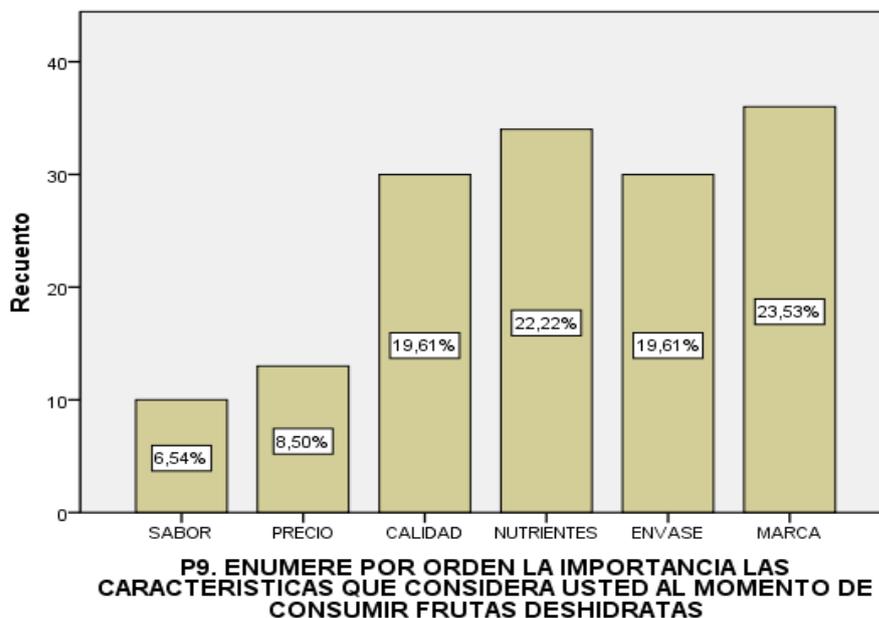
La uvilla deshidratada por otro lado a pesar que no es muy conocida en Japón, gran parte de los entrevistados residía en el Ecuador por lo que habían consumido este producto en diversos lugares, lo que hace que se un 27,3% de las personas encuestadas hayan consumido la uvilla deshidratada. Entre los valores más bajos de consumo está la papaya, al ser consumida por 7 personas, es decir el 15,9%, y la manzana, al ser consumida por 2 personas, es decir el 4,5%; de acuerdo a lo detallado en la Tabla No. 23.

- Pregunta 9: Enumere por orden de importancia las características que considera usted al momento de consumir frutas deshidratadas

**Tabla No.24**

**Decisor de Compra**

	<b>% del N de la columna</b>	<b>Recuento</b>
SABOR	24,40%	10
PRECIO	31,70%	13
CALIDAD	73,20%	30
NUTRIENTES	82,90%	34
ENVASE	73,20%	30
MARCA	87,80%	36



**Figura No.15: Decisor de Compra**

En esta pregunta, al solicitar enumerar en orden de importancia, cada encuestado escogería las 6 opciones de respuesta pero asignando un orden diferente; por este motivo en la Tabla No. 24 al igual que el caso anterior no se refleja la suma total en porcentaje de todas las opciones ya que no daría el 100%. La figura 15, permite observar que entre los factores decisores de compra, en primer lugar está la marca con un 87,8%, seguida por los nutrientes con un 82,9%, luego se encuentra el envase y la calidad con un 73,2%, seguidos por el precio con un 31,7% y como último está el factor sabor con un 24,4%.

Sin duda, alguna el orden de importancia obtenido dentro del estudio está acorde a lo que se ha mencionado con respecto a la cultura japonesa. Si bien es cierto la marca se ubica en primer lugar, la forma en como las personas encuestadas relacionaban este factor era con el país de origen y las diferentes experiencias con los productos que provenían de un determinado lugar. La diferencia porcentual entre el primero y segundo lugar es mínima y tienen mucha lógica si se considera que los japoneses buscan salud y bienestar en los productos que consumen. Con respecto al envase y la calidad, estos dos factores se relacionan entre sí, debido a que los japoneses son muy visuales y les gusta ver el estado de los productos que están

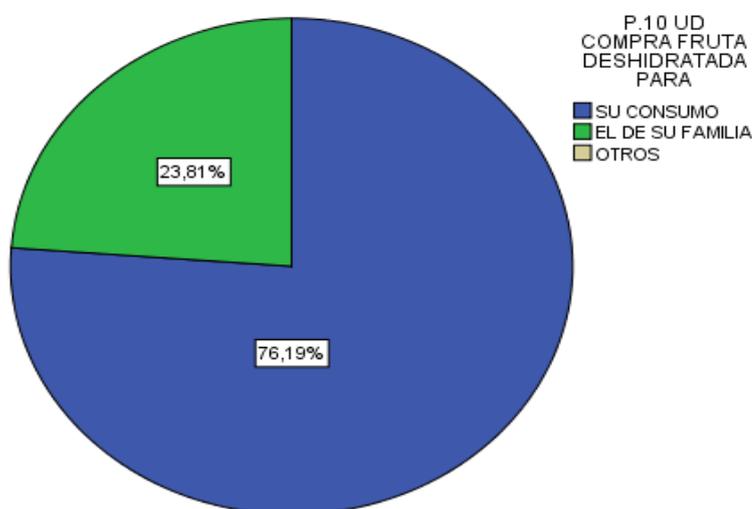
comprando por lo que la presentación es sinónimo de calidad, este último factor en cambio se lo asocia mucho con el precio si es de buena calidad debe tener un precio razonable. Por último se deduce que con todas estas consideraciones el sabor es un factor de añadidura, es decir si es un producto que cumple con lo mencionado dentro de este párrafo la expectativa es que tenga un sabor agradable.

- Pregunta 10: Ud compra fruta deshidratada para:

**Tabla No.25**

**Quien decide la compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SU CONSUMO	32	64,0	76,2	76,2
	EL DE SU FAMILIA	10	20,0	23,8	100,0
	Total	42	84,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	16,0		
Total		50	100,0		



**Figura No.16: Decisor de Compra**

En base a la Figura No. 16, se observa que el 23,81% compra fruta deshidratada para el consumo de su familia, es decir que en este caso quienes tiene el poder compra son las personas adultas entre jefes de hogar y quienes normalmente en la compra de alimentos para el hogar, mientras que los consumidores son todos los

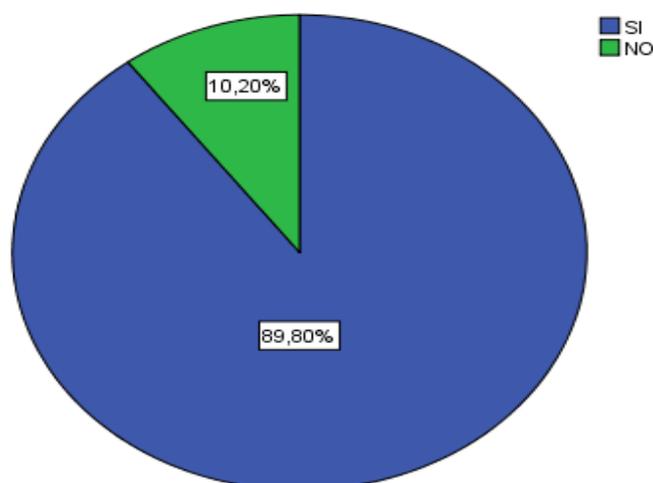
miembros de la familia; por otra parte se observa que el porcentaje restante, es decir el 76,19% lo compra para su propio consumo, en Japón. Se debe mencionar lo detallado en la Tabla No. 25 respecto a los 8 datos perdidos, la razón es en la pregunta 8 existía una nota que indicaba pasar directamente a la pregunta 11 para las personas que respondía “NO” a esa interrogante, es por esto que no los 8 datos no son contabilizados como parte del 100% de la pregunta 10.

- Pregunta 11: ¿Conoce usted la uvilla?

**Tabla No.26**

**Cuántas personas conocen a la uvilla**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	44	88,0	89,8	89,8
	NO	5	10,0	10,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		



**Figura No.17: Porcentaje de personas que conocen la Uvilla deshidratada**

Como lo demuestra la Figura No.17 el 89,80% de los encuestados conocen a la uvilla, en este conjunto pueden estar quienes la consumen y aquellos que solo saben de la existencia de la fruta y no necesariamente la han probado, por lo tanto el 10,20% restante no conocen la fruta. La Tabla No. 26 evidencia que existe un dato

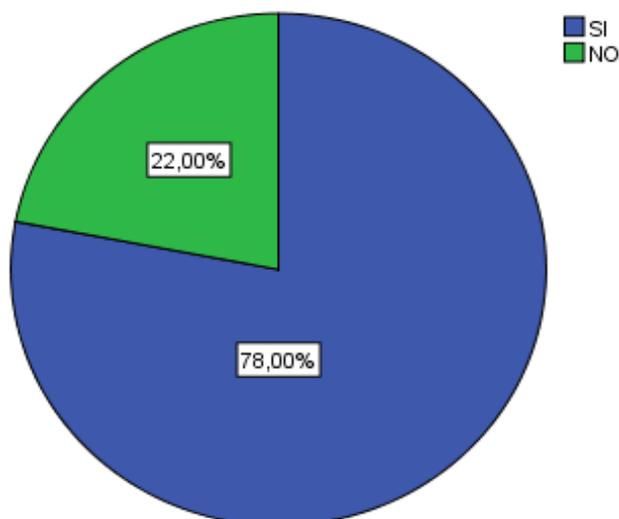
que no fue tomado en cuenta dentro del conteo, esto se debe a que una de las personas encuestadas no respondió la pregunta y por ende el campo quedó vacío.

- Pregunta 12: ¿Alguna vez ha probado la uvilla?

**Tabla No.27**

**Cantidad de personas que han probado la uvilla**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	39	78,0	78,0	78,0
	NO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**Figura No.18: Porcentaje de personas que han probado la Uvilla Deshidratada**

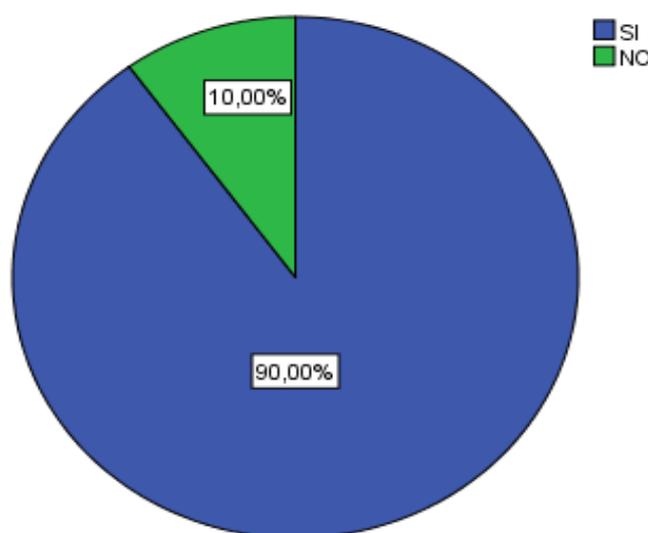
En relación a la pregunta anterior 44 personas respondieron que conocen a la uvilla, pero como se dijo eso no está ligado a que la hayan consumido, en la presente pregunta se puede constatar que solo 39 personas la han probado; de acuerdo al detalle de la Tabla No.27, por lo tanto 5 personas son quienes conocen de la fruta pero no la han consumido. La figura 18 demuestra que del total de la muestra el 78% ha probado la fruta y el 22% no lo ha hecho, en esta parte también se puede mencionar que una gran mayoría de encuestados residían en el Ecuador y por lo tanto ha probado muchos de los alimentos que existen en el país.

- Pregunta 13: ¿Le gustaría probar la uvilla deshidratada, tipo pasa?

**Tabla No.28**

**Consumirían o no uvilla deshidratada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	45	90,0	90,0	90,0
	NO	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**Figura No.19: Porcentaje de personas que consumirían la Uvilla Deshidratada**

La Figura No. 19, demuestra que el 90% de la muestra estaría dispuesta a probar la uvilla deshidratada o seca y que solo un 10% lo equivalente a 5 personas, quienes respondieron que no les gustaría. Esto corrobora el nivel de aceptación inicial de los japoneses con respecto al producto objeto de investigación, además que está ligado al consumo habitual de frutas procesadas que realizan los hogares del país asiático. Por otro lado la Tabla No. 28 confirma que esta pregunta fue respondida por todos los encuestados, sin mostrar datos perdidos.

- Pregunta 14: ¿Con que frecuencia consumiría la uvilla deshidratada?

Tabla No.29

## Frecuencia de Consumo

	% del N de la columna	Recuento
DIARIAMENTE	8,70%	4
UNA VEZ AL MES	28,30%	13
UNA VEZ POR SEMANA	0,00%	0
UNA VEZ CADA 3 MESES	4,30%	2
CADA 15 DIAS	54,30%	25
OTRA	8,70%	4
Total	100,00%	46

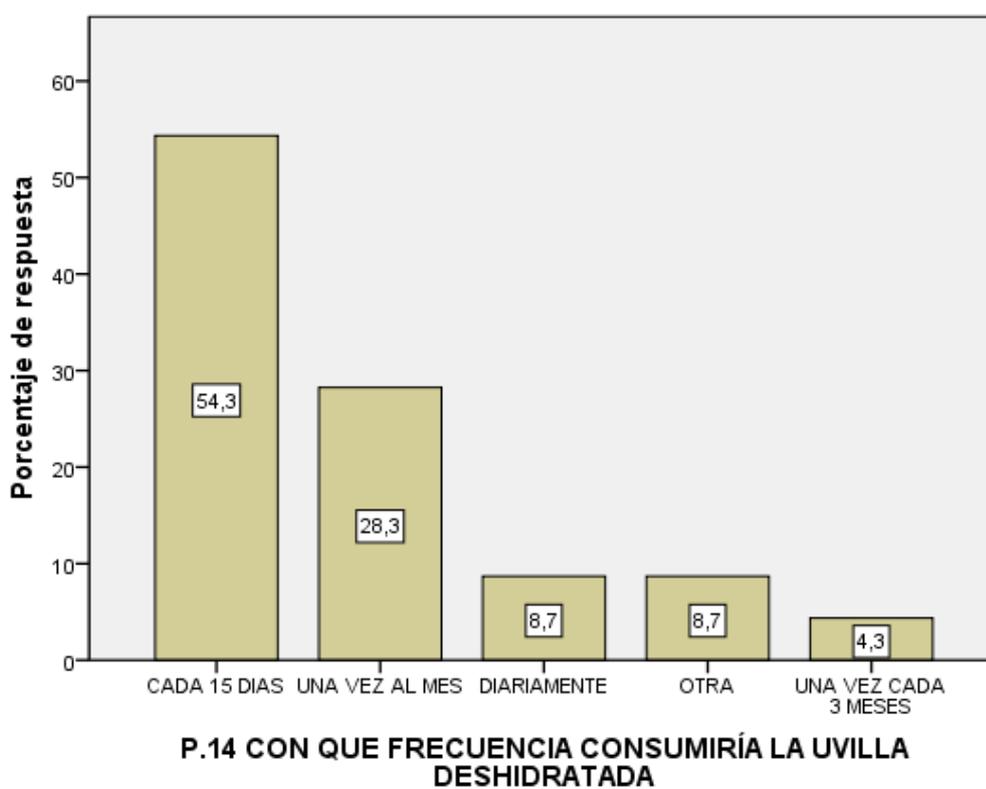


Figura No.20: Frecuencia de Consumo

Considerando que en la pregunta 12 existía una nota que indicaba pasar directamente a la pregunta 19 para las personas que respondía “NO”, por lo que la muestra total de la presente pregunta debería ser 45 personas, pero tal como se puede observar en la Tabla No. 29 el 100% corresponde a un total de 46 datos; por lo que se entendería que uno de los encuestados no siguió esta indicación.

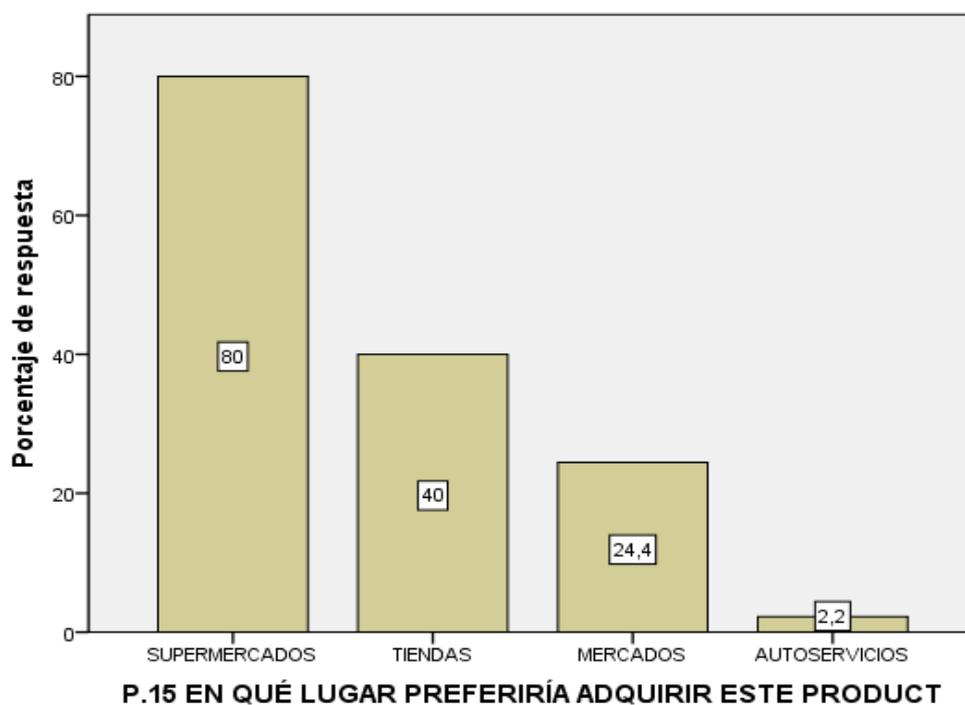
En base a la Figura No. 20 el 54,3% de las personas respondieron que consumiría el producto cada 15 días, mientras que un 28,3% contestaron que lo haría una vez al mes, sumando estos dos valores se podría decir que el 82,6% de la muestra preferiría consumir el producto 1 o 2 veces por mes.

- Pregunta 15: ¿En qué lugar preferiría adquirir este producto?

**Tabla No.30**

**Lugares para adquirir el producto**

	% del N de la columna	Recuento
SUPERMERCADOS	80,00%	36
AUTOSERVICIOS	2,20%	1
MERCADOS	24,40%	11
OTROS	0,00%	0
TIENDAS	40,00%	18
Total	100,00%	45



**Figura No.21: Porcentaje de lugares en que las personas referirían adquirir el producto**

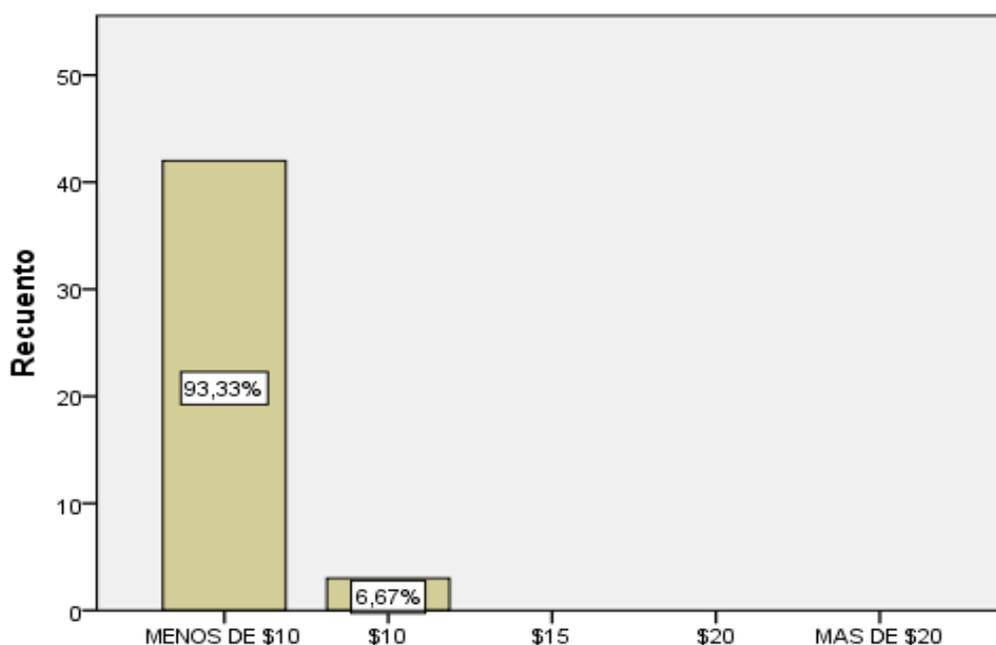
De acuerdo a lo que detalla la Tabla No. 30, el 100% de los datos válidos para esta pregunta son 45 personas, lo que se relaciona con las 5 personas que respondieron NO en la pregunta 13. El lugar de preferencia por la mayoría de personas encuestas para adquirir este producto sería los supermercados, tal como se puede observar en la Figura No. 21, representando esta opción el 80% de preferencia, seguida por las tiendas con un 40%, cabe mencionar que esta pregunta permitía elegir más de una opción motivo por el cual la suma de todos los porcentajes no dará como resultado 100%.

- Pregunta 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 200gr de uvilla deshidratada?

**Tabla No.31**

**Valor a pagar por 200gr de uvilla deshidratada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE \$10	42	84,0	93,3	93,3
	\$ 10	3	6,0	6,7	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	10,0		
	Total	50	100,0		



**Figura No.22: Valores a pagar por la compra de 200 gr de Uvilla deshidratada**

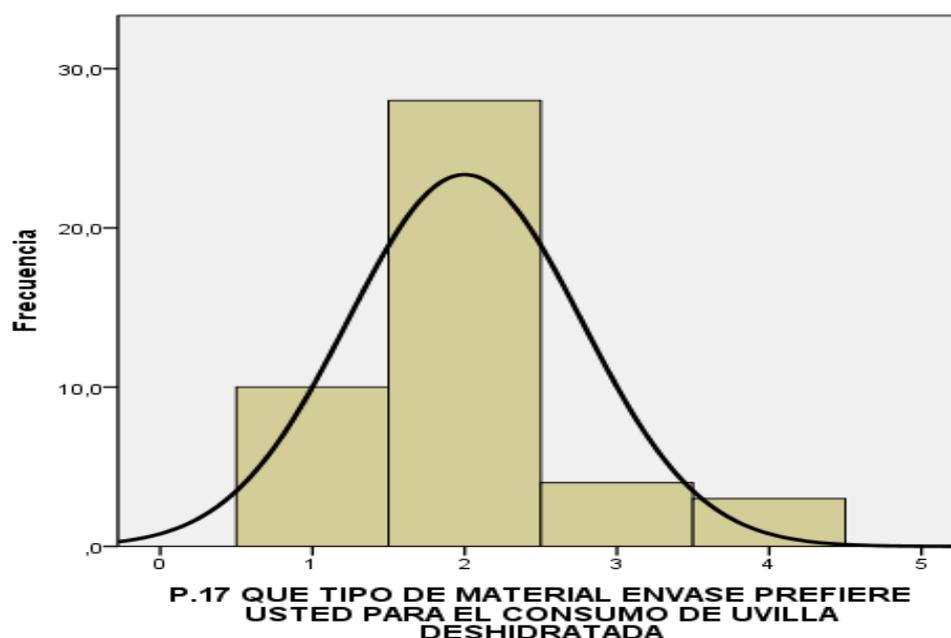
Conforme a lo evidenciado en Figura No. 22 el 93,33% de los encuestados, es decir casi el total considera que pagaría menos de \$10 por 200 gramos de uvilla deshidratada, mientras que el 6,67% restante considera que \$10 es un precio adecuado. Por otra parte la Tabla No. 31 refleja 5 datos perdidos esto se debe nuevamente a la instrucción dada en la pregunta 13, por lo que para la validación de datos para la presente pregunta es de 45 personas.

- Pregunta 17: ¿Qué tipo de material (envase) prefiere usted para el consumo de uvilla deshidratada?

**Tabla No.32**

**Presentación de los envases**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FUNDA PLASTICA SENCILLA	10	20,0	22,2	22,2
	FUNDA HERMETICA	28	56,0	62,2	84,4
	ENVASE PLASTICO	4	8,0	8,9	93,3
	ENVASE DE VIDRIO	3	6,0	6,7	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	10,0		
Total		50	100,0		



**Figura No.23: Presentación de los productos**

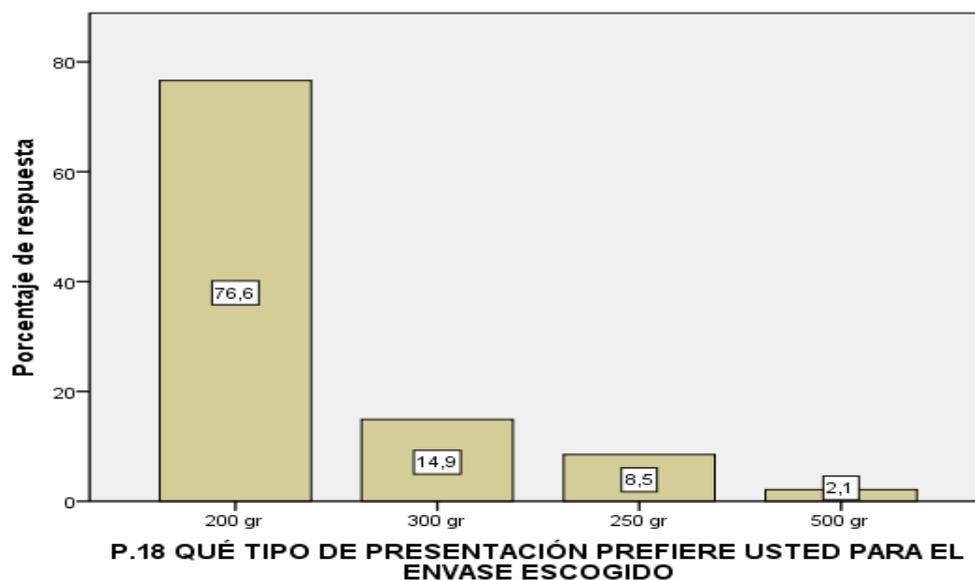
La figura 23 evidencia que la mayor concentración de datos está en las opciones 1 y 2; es decir funda hermética y funda plástica sencilla, ver Tabla No. 32, estos dos valores en conjunto representan el 84,4% del total de la muestra. En conclusión se podría deducir que para el producto uvillas deshidratadas la mejor presentación es en fundas herméticas las mismas que conserven el producto en adecuadas condiciones y permitan su visualización. Nuevamente en esta pregunta se encuentran 5 datos perdidos y 45 válidos tal como se visualiza en la tabla No. 32.

- Pregunta 18: ¿De acuerdo a su respuesta de la pregunta anterior qué tipo de presentación prefiere usted para el envase escogido?

**Tabla No.33**

**Cantidad que les gustaría comprar**

	% del N de la columna	Recuento
200 gr	76,60%	36
300 gr	14,90%	7
600 gr	0,00%	0
250 gr	8,50%	4
500 gr	2,10%	1
OTROS	0,00%	0
Total	100,00%	47



**Figura No.24: Cantidad que le gustaría comprar**

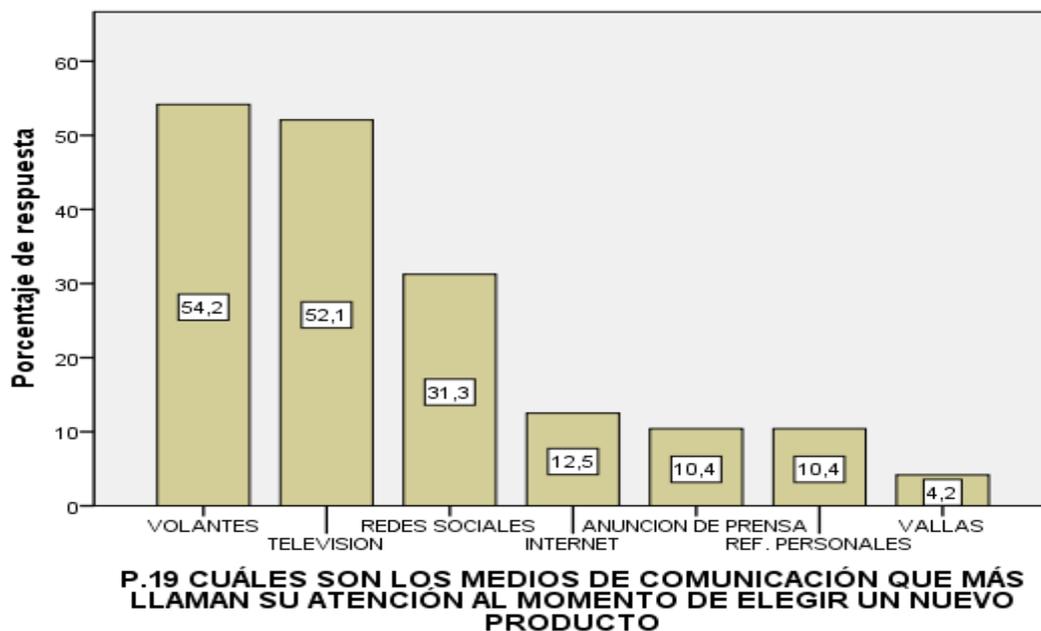
De acuerdo a lo detallado en la Tabla No. 33 el total de datos válidos para la presente pregunta son 47 cuando en teoría deberían ser 45, esto se debió a que existieron algunas personas que respondieron más de una opción. La Figura No. 24 permite observar que existe un 76,6% que prefiere la presentación de 200gr y también un 14% que está de acuerdo con una presentación de 300gr, lo que guarda relación con lo expuesto dentro del punto 3.3.1.6 (cultura de consumo) sobre la con las cantidades o porciones de alimentos que los japoneses adquieren normalmente.

- Pregunta 19: ¿Cuáles son los medios de comunicación que más llaman su atención al momento de elegir un nuevo producto? (puede escoger más de una opción)

**Tabla No.34**

**Medios de Comunicación**

	<b>% del N de la columna</b>	<b>Recuento</b>
VOLANTES	54,20%	26
TELEVISION	52,10%	25
INTERNET	12,50%	6
RADIO	0,00%	0
VALLAS	4,20%	2
REDES SOCIALES	31,30%	15
ANUNCION DE PRENSA	10,40%	5
REFERENCIAS PERSONALES	10,40%	5
OTROS	0,00%	0
total	100,00%	48



**Figura No.25: Medios de Comunicación**

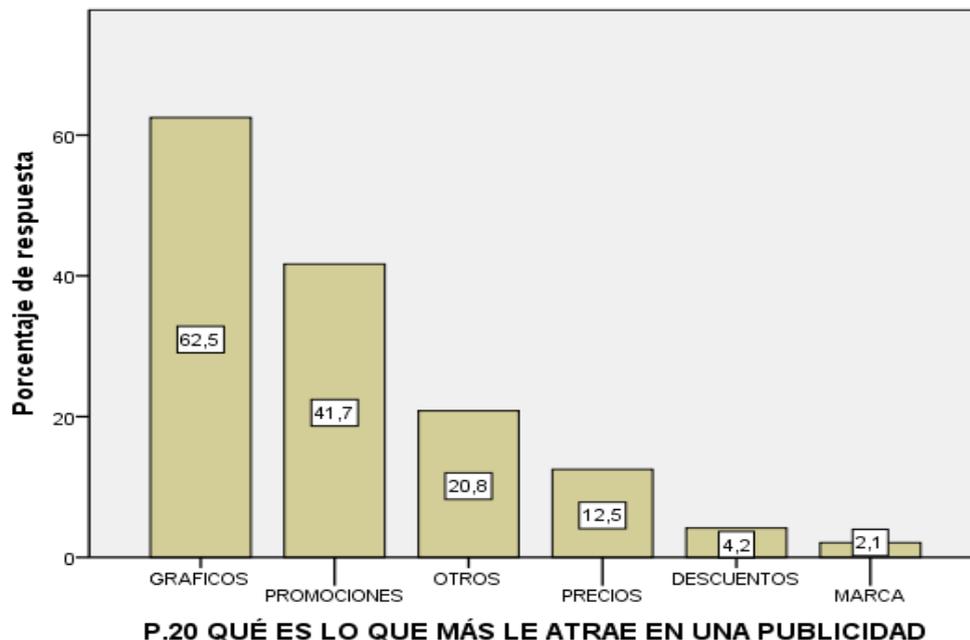
Conforme a lo manifestado en esta pregunta los encuestados pudieron escoger más de una opción, en base al detalle de la Tabla No. 34 el total de datos válidos para la presente pregunta son 48 personas, es decir que dos personas no respondieron. Los medios de comunicación que más llaman la atención de los japoneses, ver Figura No.25, son los volantes que representan a un 30,95%, seguidos por la televisión con un 29,76% y otro medio que igualmente se puede considerar son las redes sociales que tienen un 17,86% de aceptación.

- Pregunta 20: ¿Qué es lo que más le atrae en una publicidad?

**Tabla No.35**

**Factores que atraen en la Publicidad**

	% del N de la columna	Recuento
GRAFICOS	62,50%	30
PROMOCIONES	41,70%	20
OTROS	20,80%	10
PRECIOS	12,50%	6
DESCUENTOS	4,20%	2
MARCA	2,10%	1
Total	100,00%	48



**Figura No.26: Factores que atraen en la publicidad**

Tal como se observa en la Figura 26, entre las formas de publicidad que más atraen a los japoneses están los gráficos con una aceptación del 43,48% ya que son muy visuales al momento de comprar, otro punto importante son las promociones con un 28,99%. Sin embargo dentro de esta pregunta existió un 14,49% que describió otros medios de publicidad, conforme a la Tabla No. 35, diez personas respondieron que las muestras o degustaciones son una buena opción al tratarse de productos nuevos, ya que al ser un mercado muy conservador tienen recelo al momento de adquirir un producto nuevo si no han tenido la posibilidad de probarlo.

### 3.7 Identificación de la demanda

#### 3.7.1 Perfil del consumidor

Luego de analizados los resultados de la encuesta, se cruzarán variables para identificar los diversos perfiles o segmentos de mercado a los que se puede direccionar el producto objeto de estudio. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla No.36

## Relación edad Vs disposición de consumo del producto

		SI	NO	Total
EDAD 10 A 19 AÑOS	Recuento	6	1	7
	% del total	12,00%	2,00%	14,00%
20 A 30 AÑOS	Recuento	8	2	10
	% del total	16,00%	4,00%	20,00%
31 A 40 AÑOS	Recuento	13	0	13
	% del total	26,00%	0,00%	26,00%
41 A 50 AÑOS	Recuento	12	0	12
	% del total	24,00%	0,00%	24,00%
51 A 60 AÑOS	Recuento	5	2	7
	% del total	10,00%	4,00%	14,00%
61 A 70	Recuento	1	0	1
	% del total	2,00%	0,00%	2,00%
Total	Recuento	45	5	50
	% del total	90,00%	10,00%	100,00%

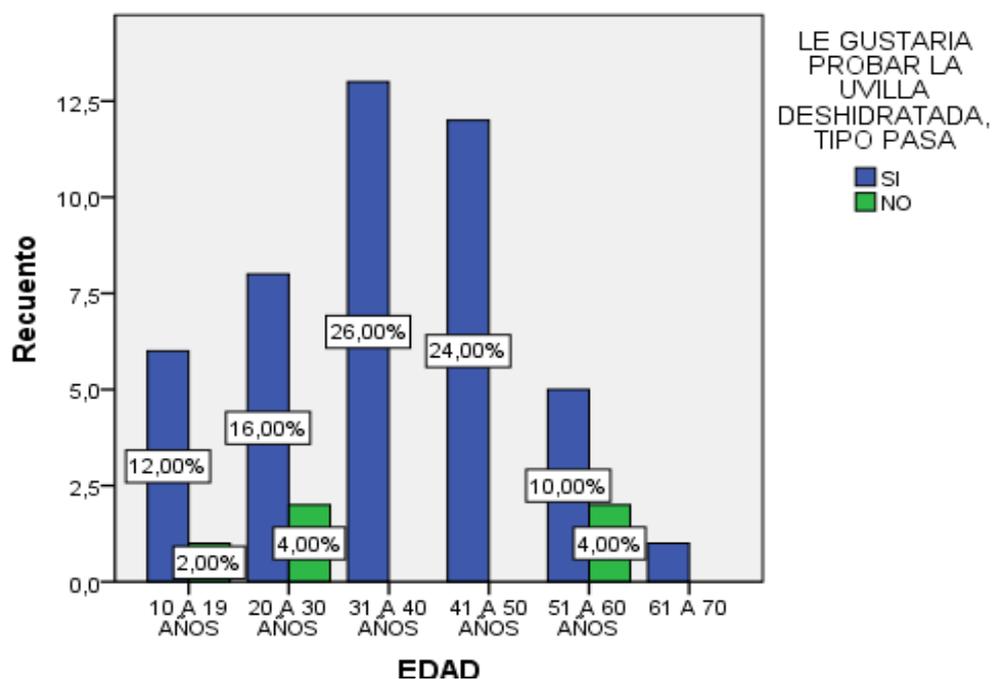


Figura No.27: Relación edad Vs disposición de consumo del producto

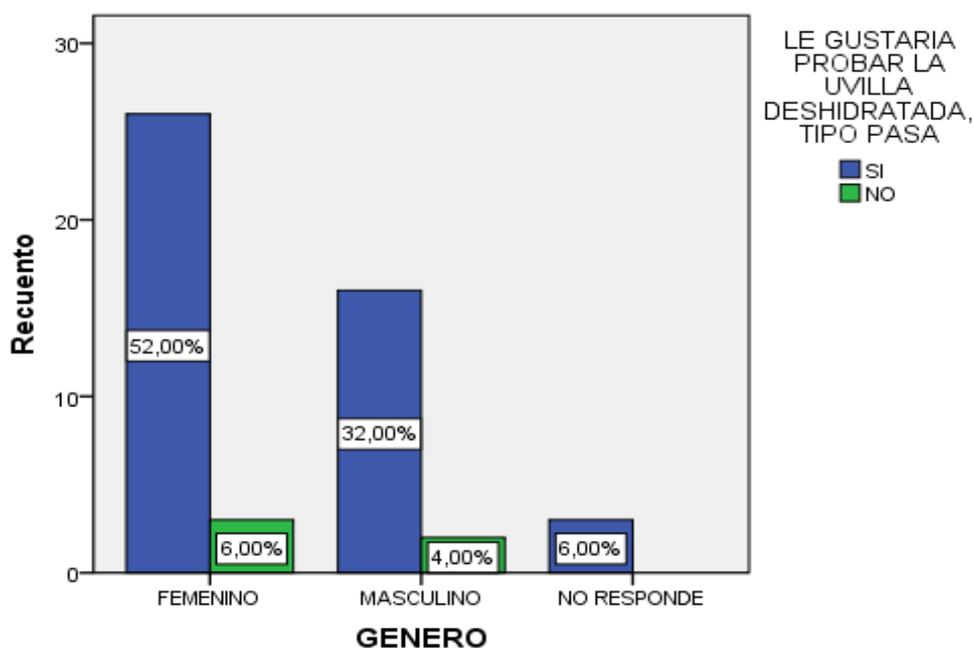
La figura 27, permite observar que de las personas que estarían dispuestas a consumir uvilla deshidratada, la mayoría se concentra en el rango de 20 a 50 años que representa el 66% del total. Es importante analizar los demás componentes de la

tabla No. 36, por ejemplo el comportamiento que se da en los rangos de menor y mayor edad, en donde alrededor de la mitad no estaría dispuesto a consumirlos, por lo que la uvilla deshidrata estaría destina a personas jóvenes adultas.

**Tabla No.37**

**Relación género Vs disposición de consumo del producto**

		SI	NO	Total	
GENERO	FEMENINO	Recuento	26	3	29
		% del total	52,00%	6,00%	58,00%
	MASCULINO	Recuento	16	2	18
		% del total	32,00%	4,00%	36,00%
	NO RESPONDE	Recuento	3	0	3
		% del total	6,00%	0,00%	6,00%
Total		Recuento	45	5	50
		% del total	90,00%	10,00%	100,00%



**Figura No.28: Relación género Vs disposición de consumo del producto**

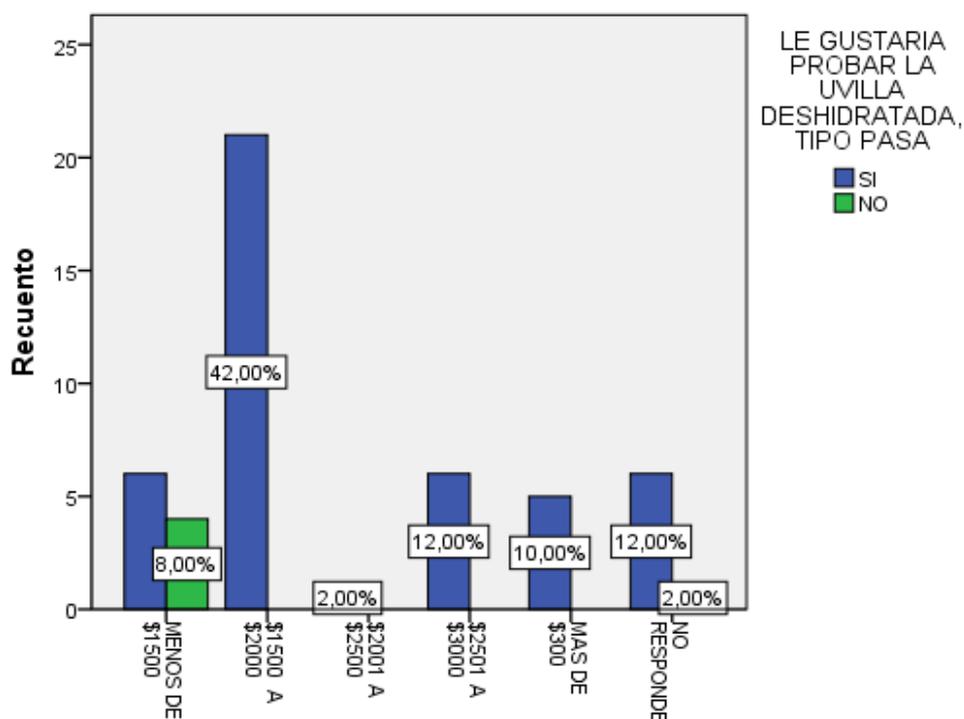
En lo que respecta al género, en la Tabla No. 37, se observa que la mayoría de personas encuestadas son mujeres y de estas un 52% estaría dispuesta a consumir uvillas deshidratadas, mientras un 6%, es decir 3 de ellas, responden negativamente. La concentración de datos dentro de los dos géneros es bastante amplia, tal como lo demuestran las barras azules de la Figura No. 28, por lo que no sería recomendable

hacer una segmentación en base al género ya que se perdería un porcentaje importante de posibles consumidores.

**Tabla No.38**

**Relación ingresos Vs disposición de consumo del producto**

			SI	NO	Total
INGRESO MENOS DE \$1500	Recuento		6	4	10
	% del total		12,00%	8,00%	20,00%
\$1500 A \$2000	Recuento		21	0	21
	% del total		42,00%	0,00%	42,00%
\$2001 A \$2500	Recuento		1	0	1
	% del total		2,00%	0,00%	2,00%
\$2501 A \$3000	Recuento		6	0	6
	% del total		12,00%	0,00%	12,00%
MAS DE \$3000	Recuento		5	0	5
	% del total		10,00%	0,00%	10,00%
NO RESPONDE	Recuento		6	1	7
	% del total		12,00%	2,00%	14,00%
Total	Recuento		45	5	50
	% del total		90,00%	10,00%	100,00%



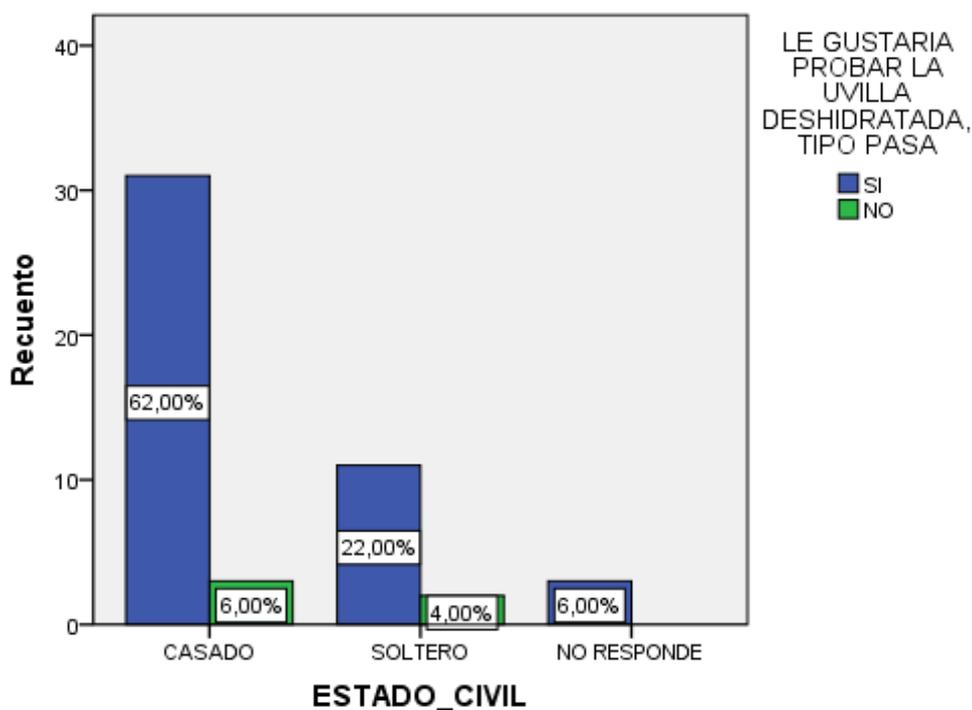
**Figura No.29: Relación ingresos Vs disposición de consumo del producto**

En lo referente al nivel de ingresos, del 42% de los encuestados que perciben entre el \$1500 y \$2000 la totalidad de ellos estaría dispuesto a consumir uvilla deshidratada, ver Figura No. 29, además que es el único pico ya que existe una distribución positiva para los demás segmentos. Dentro de todos los segmentos que se detallan en la Tabla No. 38, solo en el primero existe una respuesta negativa por parte el 8% de los encuestados.

**Tabla No.39**

**Relación estado civil Vs disposición de consumo del producto**

		SI	NO	Total
ESTADO_CIVIL CASADO	Recuento	31	3	34
	% del total	62,00%	6,00%	68,00%
SOLTERO	Recuento	11	2	13
	% del total	22,00%	4,00%	26,00%
NO RESPONDE	Recuento	3	0	3
	% del total	6,00%	0,00%	6,00%
Total	Recuento	45	5	50
	% del total	90,00%	10,00%	100,00%



**Figura No.30: Relación estado civil Vs disposición de consumo del producto**

Al analizar la Figura No. 30, existe un 62% de personas que responde positivamente con respecto al consumo del producto objeto de estudio y corresponde al segmento de individuos casados, pero dentro del otro grupo el nivel de aceptación corresponde a un 22%; sin embargo si se relaciona con la pregunta 10, donde se obtuvo que el consumo de la persona que lo adquiere, se corroboraría que los niños y adolescentes no estarían dentro del segmento de mercado de la uvilla deshidratada. La Tabla No.39, muestra como la cantidad de respuestas negativas son casi iguales entre los dos grupos, aun cuando el porcentaje de solteros representa la cuarta parte del total.

### 3.7.2 Criterios de segmentación

En base a lo expuesto anteriormente se resumirá en la Tabla No. 40 detallada a continuación, todos los criterios de segmentación escogidos para la determinación de la posible demanda para el presente proyecto de investigación.

**Tabla No.40**

#### Criterios de Segmentación

<b>Criterio</b>	<b>Segmentos</b>	<b>Consumo</b>
Geográfico	País: Japón	37.883.000
	Región: Tokio Continental	12.527.115
	Ciudad: Tokio	8.336.611
Demográfico	Género:	Sin restricción
	Edad (15 – 65 años) 69,3%:	5.777.271
	Nivel de Instrucción:	Sin restricción
	Ocupación: Empleados	3.287.267
	56,9%	Sin restricción
	Estado civil:	Sin restricción
Religión:		
Psicográfico (Comportamiento)	Disposición de consumo:	7.502.949
	90%	2.390.725
	Edad: 76 %	1.380.652
	Ingresos: 42%	Calidad, beneficios,
	¿Por qué compra?	higiene, presentación.

De acuerdo a lo detallado en la tabla anterior, se tendría que en la ciudad de Tokio Continental se cuenta con 1.380.652 potenciales clientes, pero a la vez hay que considerar que se trata de un mercado muy amplio con clientes exigentes al 100% y

cuya cultura es muy reservada; motivo por el cual inicialmente no todos los posibles demandantes estarían dispuestos a consumir el producto. De acuerdo a las consideraciones dadas y con el fin de iniciar el proceso de desarrollo y penetración dentro del mercado japonés, el presente estudio se centrará en captar a por lo menos el 0,1% del total de la potencial demanda; es decir que se todos los esfuerzos de PROCEFRUT se centrarán en llegar a 1380 clientes, quienes de acuerdo al estudio preliminar, consumirían el producto con una frecuencia de 15 días.

## **CAPITULO 4**

### **INGENIERIA DEL PRODUCTO**

Ya que se ha conocido el mercado objetivo de exportación analizado en el capítulo anterior, en la presente sección se podrá identificar a la empresa ASOPRUV y la nueva exportadora PROCEFRUT, quienes intervendrán en el proceso de producción para obtener la uvilla deshidratada.

#### **4.1 Clúster – asociación de productores agrícolas de Patatín–ASOPRUV**

ASOPRUV, es una pequeña empresa que está conformada por 15 socios quienes se dedican a la producción de mora, uvilla, tomate de árbol, fresa, naranjilla, guayaba, piña, mismos que son producidos orgánicamente cumpliendo con las normas de calidad exigidas en el mercado.

Los socios quienes están localizados en la parroquia de Panzaleo del barrio Patatín, acopian su producción y la utilizan para realizar productos terminados y venderlos en las principales ciudades aledañas. Su fabricación se basa en: pulpas, mermeladas, fruta picada envasada al vacío. Cuenta con alrededor de 7 pruebas realizadas a sus frutas que garantizan su producción orgánica, son una de las 18 organizaciones reconocidas por PROECUADOR por su calidad y modelo de asociatividad, para ser apoyadas en la exportación.

#### **Misión**

Ser una empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de frutas, utilizando las mejores materias primas, basados en procesos eficientes aplicando estándares de calidad internacional, garantizando de esta manera el consumo de productos naturales y sanos a nuestros clientes.

### **Visión**

Convertir a la Asociación de Productores Agropecuarios “Pataín”, en la pionera a nivel nacional en la producción de fruta, con enfoque de cadena agro industrial, aspirando a corto plazo llegar al mercado internacional.

Para el estudio del presente proyecto a pesar de que ASOPRUV posee una variedad de frutas y como se observó en el capítulo anterior la tendencia de consumo se orienta hacia la uvilla, con esta premisa, se analizara desde su proceso de producción hasta la obtención final de esta fruta y para obtener datos precisos apegados a la realidad se realizó una visita a planta y se realizó una entrevista al Sr. Paul Balseca el 6 de abril del 2015 misma que duro alrededor de 1 hora quien es presidente de la Asociación Productores Agrícolas de Pataín, y de la cual se obtuvo la siguiente información:

#### **4.1.1 Proceso de Producción de la uvilla**

El proceso de producción inicia con el envío de las semillas a germinar que dura alrededor de 8 semanas, una vez que las plantas se encuentran listas para ser plantadas, se procede con la preparación del suelo este debe ser abonado y arado, formando surcos para trasplantar la uvilla como se observa en el Figura No. 31.



**Figura No.31: Preparación del suelo**

**Fuente:** (Asopruv, 2015)

La uvilla se encuentra lista para ser cosechada a los 6 meses de su siembra esta nace cada 8 día y tiene una vida fértil de 4 años. A pesar que no es común las plagas se debe utilizar repelentes naturales y abonado constante, este puede ser el mismo de las plantas de uvilla. Así se garantiza una producción orgánica y se conserva su composición nutricional y fisicoquímica como se observa en la Figura No. 32.

Hay que tener en cuenta que la siembra debe ser planificada de acuerdo a la venta del mismo, ya que muchas de las veces según el señor presidente de ASOPRUV, existe sobreoferta.



**Figura No.32: Uvilla de Cosecha**

**Fuente: (Inkanatural, 2008)**

Es importante mencionar que para la eficiente germinación de la uvilla, se necesita cumplir con ciertas condiciones agroclimáticas como se menciona en (Arias J. , 2008), tales como:

- Clima: templado
- Temperatura: 13°C -18°C
- Humedad relativa: 80% - 90%
- Pluviosidad: 600-1000 mm
- Altitud: 2000-2800 msnm
- Suelo: rico en materia orgánica (6 – 8%), de textura franco arcilloso, bien drenados sin excedentes de agua.
- Acidez: ph 5,5-7,0
- Topología: terrenos planos y ondulados.(0-8% de pendiente)

#### 4.1.2 Proceso de Acopio de la uvilla

Como manifiesta el Sr. (Balseca, 2015) en la entrevista; una vez que la fruta presente las características en su color, textura, sabor y tamaño, como se ve en la Figura No. 32, e indique que esta lista para ser cosechada, cada socio procede a recolectar el producto, y se lo reúne en la planta de ASOPRUV, ver Figura No. 33, en donde empieza el proceso de apertura del capullo, pesado y selección de la uvilla de acuerdo a sus particularidades comunes como se muestra en la Figura No. 34 y 35.

Cuando es cosechado el fruto, no se lo debe dejar a pleno sol o pasarlo a ambientes fríos; el cambio brusco de temperatura aumenta el porcentaje de ruptura. Para el acopio de la fruta, se la debe llevar a un lugar cubierto para evitar la propagación de hongos así como el deterioro de la calidad. Después de su cosecha tiene una duración de 8 días para que se empiece a dañar, cada martes cosechan los socios cerca de 400 metros de plantas de uvilla que es alrededor de 100 gavetas con 8 kilos cada una a 2.00 USD el kilo. Cuando existe sobreoferta en el mercado, la asociación previa evaluación del ARCSA, ha optado por almacenarla en cámaras de refrigeración que pueden ser almacenadas a 2 °C, durante 4 a 5 meses tiempo en el cual mantiene todas sus propiedades alimenticias, previniendo así el desabastecimiento y desperdicio de esta.



**Figura No.33: Preparación de los utensilios para el Acopio**

**Fuente:** (Asopruf, 2015)



**Figura No.34: Proceso de Selección de la Fruta**

**Fuente:** (Asoprúv, 2015)



**Figura No.35: Proceso de Pesado de la Fruta**

**Fuente:** (Asoprúv, 2015)

#### **4.1.3 Proceso de Comercialización**

La uvilla de ASOPRUV, una vez que es seleccionada, parte de ella pasa a un proceso de producción para obtener pulpa y mermelada que es entregada a GREENGARDEN y SUPERMAXI, la otra parte de la fruta es vendida igualmente en los principales mercados como MEGAMAXI y SUPERMAXI y ciudades aledañas. El Sr. (Balseca, 2015) en la entrevista menciona que el producto cuenta con todos los certificados fitosanitarios que garantizan su salubridad, al igual que han sido

evaluados con más de 7 análisis para verificar la calidad y producción orgánica del mismo, en donde han obtenido, en cada uno de ellos resultados excelentes, lo cual les ha permitido ingresar con facilidad a estos mercados.

Por la facilidad de germinación de la uvilla en este sector existe una gran cantidad de oferta, por lo cual si existiera un nuevo cliente, ellos podrían cumplir con lo requerido ya que su producción es planificada y con más de 15 socios que realizan la misma actividad en sus cultivos y no son explotados al 100%, no sería difícil para ellos cumplir con la demanda de un potencial cliente, ya que durante varios años se han estado limitando en su producción.

## **4.2 Creación de la empresa – procesadora**

### **4.2.1 Antecedentes y Localización**

Apoyados en el objetivo 10 del Plan del Buen Vivir y el sustento que esta brindado el gobierno a las pequeñas y medianas empresas, surge la alternativa de crear una empresa deshidratadora de uvillas con la finalidad de crear una alianza estratégica con ASOPRUV, siendo ellos los proveedores de la materia prima, contribuyendo así su desarrollo y el impulso de esta nueva empresa formando de esta manera una cadena de valor productiva, promoviendo estos dos sectores del país.

Esta empresa inicialmente se consolidará como exportadora de uvilla deshidratada, cuya actividad consiste en vender a compradores extranjeros un producto que ha sido procesado en el Ecuador y paso por un proceso de industrialización.

La empresa será denominada Procesadora de Frutas PROCEFRUT, que estará ubicada en la parroquia de Poaló del Cantón Latacunga, convirtiéndose en pionera en la deshidratación de frutas por su actividad no tradicional, cumpliendo con una de las directrices de la actual administración ecuatoriana. Por su localización posee una conexión logística bastante eficiente por su accesibilidad, en vista que enlaza

directamente a los aeropuertos aduaneros, donde se puede exportar el producto y se puede enviar el mismo, desde el Aeropuerto Internacional de Cotopaxi, además de tener a su socio comercial a pocos minutos de su localización, siendo también generadora de empleo y creando nuevas alternativas de desarrollo para las personas quienes viven en Poaló.

#### **4.2.2 Constitución de una Sociedad Anónima (estructura legal)**

Para su constitución y basados en la Ley de Compañías Ecuatoriana, la mejor opción para su ejecución es formar una Sociedad Anónima que según el Art. 143 como manifiesta la Ley de Compañías (Comisión legislativa y codificación, 1999) *“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”* para su constitución se debe cumplir según lo manifestado en la SECCION VI DE LA COMPAÑIA ANONIMA de la Ley de Compañías Ecuatoriana, con:

**Requisitos:** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo No. 147 de la Ley de Compañías. La sociedad anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas. Que en este caso estará conformado por las ejecutoras de este proyecto.

**El nombre:** Según el Art. No. 144 de la misma Ley emitida por (Comisión legislativa y codificación, 1999) *“La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusiva e irán acompañadas de una expresión peculiar”* cuyo nombre será PROCESADORA DE FRUTAS SA.

**Capital:** El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. (Comisión legislativa y codificación, 1999)

Al cumplir la empresa con lo establecido para conformar una Sociedad Anónima, siendo 3 socios accionistas, teniendo un capital inicial 4000 dólares y una vez elegido el nombre como PROCESADORA DE FRUTAS SA. El siguiente paso es el registro de la compañía ante Superintendencia de Compañías la cual implemento la inscripción electrónica de la constitución, este procedimiento puede durar entre 24 a 48 horas para establecer legalmente a una empresa y según la (Superintendencia de Compañías, 2014) se debe realizar lo siguiente:

- a) Acceder a través del portal web institucional, [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- b) Ingresar al sistema
- c) Llenar el formulario "Solicitud de Constitución de Compañía" en el sistema.
- d) Adjuntar documentos habilitantes desmaterializados tales como:
  1. Copia de cedula y papela de votación
  2. Nombramiento del representante legal
  3. Poder del apoderado
- e) Seleccionar la Notaría de su preferencia del listado de notarías activas. Acepta y;
- f) La Superintendencia de Compañías asigna un número de trámite. En donde la proforma genera los valores por los servicios registrales.
- g) Notifica mediante correo electrónico al Usuario solicitante, la información de la Notaria seleccionada, los valores que debe pagar por servicios notariales y registrales, el número de trámite generado y la institución bancaria donde debe realizar el pago.
- h) Una vez que la institución bancaria realiza la consulta de los valores en línea, remite la información de los valores por cobrar al banco.
- i) Se debe realizar el pago por los servicios notariales y registrales.
- j) Una vez realizado el pago el notario revisa que la información ingresada por el Usuario solicitante, coincida con los documentos habilitantes

adjuntos. Este al mismo tiempo asigna fecha y hora de cita para firmar escritura y nombramientos, y el sistema notifica mediante correo electrónico al Usuario, para que acuda personalmente a firmar los documentos correspondientes.

- k) Se acude a la cita con el Notario en el día y a la hora establecida.
- l) El Notario ingresa al sistema, recoge firmas autógrafas o electrónicas de socios o accionistas y administradores, y desmaterializa la escritura y los nombramientos. Adjunta documentos desmaterializados y firma electrónicamente la escritura y los nombramientos.
- m) Remite información de la escritura y los nombramientos al Sistema Nacional de Registro Mercantil verifica información y pago realizado El Registrador Mercantil ingresa al Sistema Nacional de Registro Mercantil y firma tanto física como electrónicamente: las actas, las razones y la marginación, de ser el caso.
- n) Se notifica mediante correo electrónico al Municipio correspondiente sobre la inscripción realizada, generando un número de expediente para la compañía; remitiendo la información al Servicio de Rentas Interna validando la información y generando el RUC de la compañía.

Dentro del contrato de constitución, deberá constar una declaración juramentada, en donde se indique que los socios o accionistas depositarán el capital social de la compañía en una institución bancaria, en cuenta aperturada a nombre de ésta.

Una vez que se haya constituido legalmente la empresa como PROCEFRUT podrá iniciar su actividad comercial sin ningún problema, por su organización y operación en este ámbito y al ser una nueva empresa, que invertirá en el desarrollo de este proyecto se verá amparado en el Art. No. 24, numeral h) del Código Orgánico de Comercio e Inversiones emitida por la (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010), para exonerarse del anticipo al impuesto a la renta por cinco años, adicional que se verá liberado al pago de impuesto de salida de divisas según el Art. No. 24, numeral i) para la adquisición de la maquinaria que será utilizada para deshidratar a la uvilla.

### 4.2.3 Estructura orgánica y funcional

PROCEFRUT, para su correcto desempeño deberá estar dirigido y conformado adecuadamente para cumplir eficientemente con su actividad productiva y comercial en la cual se ve inmersa, es por ello que en el anexo C, se establece la estructura orgánica de la empresa y a continuación se detalla las funciones y obligaciones que deberán cumplir las diferentes áreas:

**Junta de accionistas:** Serán la máxima autoridad quienes tomaran decisiones trascendentales de la empresa, estarán en la capacidad de calificar o no a un nuevo accionista, vender sus acciones y velar por el buen funcionamiento de la empresa.

**Gerente General:** quien fue elegido por ser el socio mayoritario y su larga trayectoria en el ámbito empresarial será el encargado de dirigir y asignar funciones a quienes integren la empresa según su especialidad, toma de decisiones, desarrollo de proyectos para ampliar el giro del negocio y contratar personal.

**Área técnica de producción:** será una pieza fundamental para el desarrollo de la empresa que estará encargada de brindar asistencia técnica, productiva y de calidad en el proceso de acopio, producción y venta de la fruta que se vaya a procesar como deshidratada.

**Área administrativa:** sobre esta aérea recaerá llevar la contabilidad, finanzas, control de inventario y compras, de todos los insumos, materia prima y demás que incluyan en la actividad de la empresa e influyan en el correcto funcionamiento.

**Área logística:** tendrá la responsabilidad de coordinar el despacho de la mercancía de acuerdo a las órdenes de compra generadas, buscar las mejores alternativas y rutas para el acopio para la producción de la fruta y el envío hacia el exterior del producto terminado, además que velará por los correctos procesos aduaneros.

**Aérea comercial:** deberá buscar nuevas y mejores alternativas de negocio en el mercado internacional, realizar seguimiento post venta, negociar las mejores alternativas de comercialización el cual beneficie y potencialice al producto a vender, establecer estrategias de promoción e investigar a cada uno de los potenciales compradores para tener referencia de sus gustos y preferencias.

#### 4.2.4 Misión, visión y valores corporativos



**Figura No.36: Logo de la Empresa PROCEFRUT**

##### **Misión**

Producir frutas deshidratadas de alta calidad, apetecibles en el mercado internacional, siendo responsables con el medio ambiente, buscando satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y empleados.

##### **Visión**

Para el 2020, ser referentes en los procesos de producción y comercialización, innovando y desarrollando nuestros productos, lo cual permita ofrecer a los nuevos clientes y mejores alternativas.

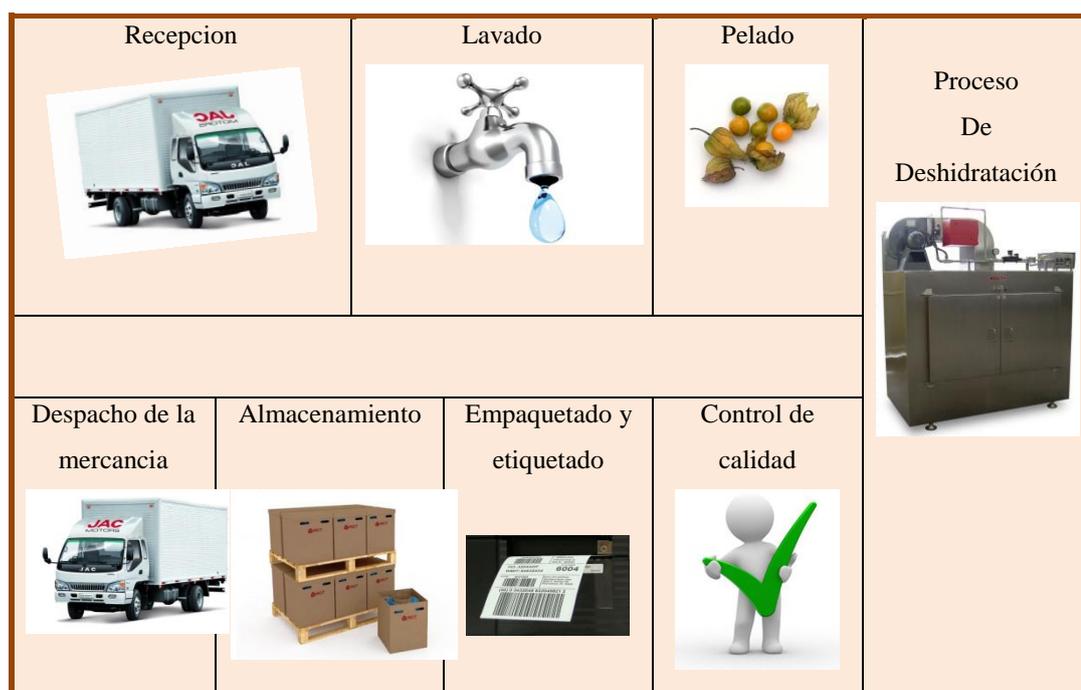
##### **Valores corporativos**

- Compromiso con nuestros clientes
- Honestidad en las todas las actividades comerciales.
- Responsabilidad de establecer precio equitativo y justo que permita las mejores condiciones de vida de las personas que intervienen en la cadena de valor de la fruta, especialmente de las familias productoras

- Trabajar sostenible y sustentablemente cuidando el medio ambiente
- Búsqueda de la calidad e innovación en el sistema producción logrando la eficiencia total.

#### 4.2.5 Instalación de la planta y maquinaria

Una vez que se ha elegido la ubicación de la misma se debe detallar la distribución de las áreas de esta planta procesadora de frutas deshidratadas, debe contener ocho áreas de trabajo donde se receipta, lava, pela, deshidrata, se realiza el control de calidad, se empaqa y etiqueta, el lugar de almacenamiento y despacho como se muestra en la Figura No. 37.



**Figura No.37: Distribución de la planta**

Teniendo como referencia el proyecto de (Robalino & Chamorro, 2012) para la construcción del mismo tendrá un valor de 40 000,00 USD, el cual incluye diseño y construcción de todo lo necesario para que el mismo este apto para iniciar su actividad productiva.

Dentro de algunas de las especificaciones que debe tener las instalaciones según lo establecido en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados (Ministerio de Salud Pública, 2002) del decreto ejecutivo 3253, Registro Oficial 696 de 4 de Noviembre del 2002. es que serán diseñados y construidos en armonía con la naturaleza de las operaciones y riesgos asociados a la actividad alimenticia que brinde protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias; la construcción debe ser sólida y disponer de espacio suficiente para la instalación en la operación y mantenimiento de los equipos así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos; las áreas internas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos. Para su funcionamiento previo al cumplimiento a lo establecido en el reglamento mencionado, deben obtener un certificado de Operación sobre la base de la utilización de buenas prácticas de manufactura de la planta procesadora, esta será otorgado por la autoridad de Salud Provincial competente, en un periodo máximo de 3 días laborables a partir de la recepción del informe favorable de las entidades de inspección y la documentación que consta en el Art. 74 del presente reglamento y tendrá una vigencia de tres años. Este certificado podrá otorgarse por áreas de elaboración de alimentos, cuyas variedades correspondan al mismo tipo de alimento. La autoridad competente podrá realizar una visita anual de inspección a las empresas que tengan este certificado.

Adicional, a lo mencionado para cumplir con todo el proceso productivo desde la recepción hasta el empaquetado debemos contar con un horno de secado la cual debe incluir bandejas para esparcir la uvilla y someterla a la deshidratación, una balanza electrónica para pesar el producto secado y colocar en las fundas las cantidades exactas, una maquina selladora manual para asegurar el empaque la cual contendrá el fruta a exportar.

#### **4.2.6 Requerimiento de materia prima e insumos**

El requerimiento de la materia prima será planificado de acuerdo a las órdenes de compra generadas, se optara inicialmente por acoger cada martes la producción que por ahora ofrece ASOPRUV, misma que será producida inmediatamente y almacenada, una de las ventajas es la vida útil del producto lo cual permite realizar esta acción. Esto nos permitirá mantener stock para la demanda internacional.

#### **4.2.7 Estrategia de Acopio**

Establecer un contrato con el presidente de ASOPRUV, en cual se establezcan términos de entrega, tiempos y características de la uvilla, que está ya venga pelada y clasificada y todas guarden los mismos parámetros en textura, color, y dimensión.

#### **4.2.8 Estrategia de Abastecimiento**

Llevar un control de la producción de acuerdo al consumo máximo y tiempo de reposición de la misma, en el cual se mantenga un stock de seguridad del producto terminado en el caso de algún imprevisto. Mediante:

- Establecer buenas relaciones comerciales con ASOPRUV cumpliendo con los pagos en los tiempos establecidos, pagando un precio justo por estas, logrando así fidelizar las relaciones comerciales obteniendo un buen producto en los tiempos establecidos.
- Utilizar datos reales de ventas y planificar la demanda, de acuerdo a una proyección verificando las importaciones realizadas por el socio comercial
- Integrar de sistemas de información, logrando identificar potenciales clientes y sus compras.

### 4.3 Obtención producto terminado

#### 4.3.1 Proceso de deshidratación

La deshidratación de los alimentos se puede dar por las simples condiciones ambientales o por una variedad de procesos controlados, en los que se someten a técnicas que emplean diferentes medios como calor, aire, frío, liofilización y ósmosis, aunque por intuición el término secado está más bien involucrado con la eliminación del agua por la adición de calor. (Cerde & Proaño, 2005).

Un óptimo procedimiento para la deshidratación de la uvilla como se publica en (Valdes, 2008), es realizar mediante adición de calor que consiste en suministrar energía que es una corriente de aire para transferir calor al tejido que se va a secar. Y se reafirma con lo dicho por (Cerde & Proaño, 2005) en que las temperaturas de secado debe ser mediante calor y deben ir entre los 38 a 71° C lo cual aseguran la destrucción de las bacterias y la inacción de las enzimas. Una temperatura de 43° C es la que recomiendan los expertos. Demasiado calor, sobre todo al comienzo del proceso, impide un secado completo.

Los pasos a seguir establecidos en (Cerde & Proaño, 2005) para el procesamiento de la uvilla acoplados para PROCEFRUT, es:

**Recepción:** Consiste en recepcionar la fruta objeto de deshidratación.

**Clasificación y Lavado:** Se realiza de acuerdo al tamaño de la fruta, con el propósito de que el secado sea similar, ya que si se tiene diferentes, el secado de la fruta no será uniforme y ya que con ASOPRUV se establecerá en el contrato que todas guarden las mismas características únicamente se realizara un corta revisión y lavado de la uvilla eliminando las impurezas.

**Pesado:** Ya que se eliminará gran parte del agua que contiene la uvilla antes de realizar el secado es necesario efectuar un pesado con el fin de medir la materia

prima, con la que se empezará el proceso, y poder determinar el rendimiento del producto final, una vez culminado el secado.

**Inmersión en azúcar** El tratamiento de inmersión en azúcar común, se lo realiza previo a la inmersión en sosa al 0.3%; este tratamiento pretende evitar un oscurecimiento de la fruta, pues se consigue que la uvilla se torne de un color café, paso previo al tratamiento.

**Inmersión de la Fruta en Sosa:** Se sumerge la fruta en una solución de sosa al 0.3% con una temperatura de 93°C, durante 3 segundos. Esto sirve para eliminar la capa externa de cera y para romper la parte superficial de la epidermis. Además, facilita la salida del agua durante la desecación.

**Distribución del producto:** Aquí, se debe distribuir la fruta en las bandejas, y se lo introduce en la maquina deshidratadora.

**Enfriamiento:** Se debe enfriar el producto para poder manipularlo y proceder a envasar por unos veinte minutos a la temperatura ambiente previo al proceso de envase.

**Clasificación y envasado:** Se elimina la fruta defectuosa y pulverizada. Las uvillas deshidratadas, se envasan en fundas de plástico herméticas, como se vio en el capítulo anterior, es la mejor alternativa para presentar al producto.

Tomando lo establecido en una de las publicaciones que se encuentra en el sitio web de la UNESCO (Fundación Celestina Perez de Almada, 2005), es importante mencionar que una vez terminado el secado y tras una eventual transformación adicional, los alimentos secos tienen que ser envasados inmediatamente. El envase tiene que ser hermético para evitar la rehidratación del producto seco por la humedad ambiental, un material muy recomendable para el envasado de pequeñas cantidades hasta aproximadamente 1 kg. La permeabilidad de los materiales de empaque es

importante para retener los componentes volátiles deseables dentro del paquete y para impedir que componentes indeseables traspasen el material desde fuera.

#### **4.3.2 Oferta exportable**

La oferta exportable que tendría PROCEFRUT está íntimamente ligado con la producción de ASOPRUV ya que tiene la capacidad de proporcionar mensualmente alrededor de 3200 kg, con la opción de duplicar su producción si existiere un pedido de por medio, en el capítulo 2 se estableció que por 5 kilos de uvilla obtendríamos 1kg de deshidratada, por lo cual tendríamos 1280 kilos de uvilla deshidratada en un mes en 6400 kg si escogiera la opción de solicitar el doble de oferta que ASOPRUV propone, inicialmente contaríamos con 640 kg, de la fruta en cuestión para ofrecer al mercado japonés.

#### **4.4 Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción)**

Previo a lo analizado en el capítulo 3 y ya que conocemos al mercado japonés sus gustos y preferencias, tendencia de consumo, etc. Vamos a desarrollar este punto teniendo en cuenta que las variables tales como: producto, plaza, promoción y precio estos son indispensables, para conseguir el correcto desarrollo en la empresa ya que la unión entre ellas, logran contribuir a un crecimiento eficiente.

##### **4.4.1 Producto.**

La uvilla deshidratada según las encuestas realizadas este es apetecible en el mercado japonés en presentaciones de 200gr, en la presentación debe constar el país de origen en el cual fue desarrollado, la marca país Ecuador es un decisor de compra bastante elevado incluir esto dentro de las etiquetas del producto permitirá al mercado japonés afianzar características de otros ítems ecuatorianos que se caracterizan por su calidad y permitirá al mercado identificar y confiar en las uvillas deshidratadas enviadas desde Ecuador; otras son: la composición nutricional, beneficios de la fruta, adicional que el mismo debe ser 100% orgánico y que aplique

en su producción técnicas de comercio justo. A continuación en la Figura No. 38 vamos a ver cómo será la presentación del mismo.



Figura No.38: Etiqueta frontal y posterior

#### 4.4.2 Plaza

Al empezar a incursionar en un mercado nuevo con un producto innovador es imprescindible tomar una correcta decisión de la distribución, es por ello que se ha escogido mantener una negociación con uno o varios intermediarios, con la finalidad que sea la empresa distribuidora quien se encargue de localizar el producto en la mejor alternativa de compra dentro Tokio Continental como se muestra en la Figura No. 39.



**Figura No.39: Distribución del producto**

#### **4.4.3 Precio**

El precio el cual estarían dispuestos a pagar por un producto desarrollado en el Ecuador en cantidades de 200gr de uvilla deshidratada es menos de 10 USD para el consumidor final, sin embargo al considerar que nuestros potenciales clientes son los distribuidores el precio establecido para ellos es de \$5,10 por una utilidad de 200 gr, al iniciar se empezará estableciendo ese valor, que por la tendencia conservadora que tienen los japoneses y verificando que una de las variables decisoras de compra para ellos es el precio, se constituye el mismo, sin embargo este puede variar e incrementar una vez que los japoneses reconozcan el producto y lo aprecien.

#### **4.4.4 Promoción**

Se realizará una base de datos con cada uno de los clientes y potenciales, cuyo fin es el desarrollo de buenas relaciones públicas y a la vez, hacer seguimiento de las compras por parte del cliente y brindar un servicio post venta.

Periódicamente se enviarán muestras de uvilla deshidratada para los clientes nuevos y antiguos para puedan degustar del producto y a su vez puedan ellos puedan entregar el mismo en los principales lugares donde se distribuya el producto, para lo cual se utilizará el sistema implementado por el gobierno de EXPORTAFACIL.

Se establecerá una página de Internet que operará como un sitio para realizar pedidos a través de la web, mostrando en este catálogo de nuevos productos, etc.

Conociendo que Japón realiza una feria internacional de alimentos en Marzo de cada año se optara por calificar a la empresas para ser una de las expositoras dentro de este evento para lo cual se empleara una estrategia de BTL basada en stands para promover e impulsar el producto con el fin de crear una recordación de marca entre los clientes.

Una de la mejor alternativa pese que la distribución la va a proporcionar un intermediario, sería darle al mismo material BTL, para que lo localice fuera de los lugares donde ellos distribuyen.

## CAPITULO 5

### LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Una vez que se ha analizado a quienes intervendrán dentro el proceso productivo para obtener a la uvilla deshidratada y poder ofertarla en el mercado internacional, en el presente capítulo se analizará todo el proceso logístico al cual estará expuesto dicho producto.

#### 5.1 Requerimientos de acceso al mercado japonés

##### 5.1.1 Barreras arancelarias

Según la base de datos del Banco Central japonés y delimitando a la partida 0813.40.00.00, cuya familia arancelaria contiene a la uvilla deshidratada, tenemos que para el ingreso con este producto, no registra ninguna valor, según lo detallado en la Tabla No.41.

**Tabla No.41**

#### Restricción arancelaria de la partida 081340 a Japón

Código de Estadística	Descripción	Tasa arancelaria				
		General	Temporal	OMC	GPS	LDC
<b>0813.40</b>	Otras frutas					
010	1 Bayas	12%		9%	4,50%	Libre
	2 Otro	15%				Libre
021	- Papayas, papayas, durians, bilimbis, charapeder, sandías, fruta de pan, rambután jambo Pomarrosa, jambosa diambo-kaget, chicomamey, chirimoya, el azucar-manzanas, bullock´s-corazón, maracuyá, kokosan dookoo, guanábana y lychee			7,5%	3,80%	
022	- Caquis, secas			9%		
023	- Kehapi			9%	4,50%	
029	- Otros			9%		

Fuente: (Japan customs, 2015)

### 5.1.2 Barreras no arancelarias

Para la importación, es necesario presentar la "Declaración sobre la importación de alimentos", a una estación de cuarentena designada por el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social para ser verificada, los funcionarios de esta entidad están en la potestad de validar que el producto puede ingresar al país y son ellos quienes notificarán a la aduana para permitir su nacionalización. (Japan customs, 2015)

Estas estaciones de cuarentena se encuentran en los 30 principales puertos marítimos y aeropuertos en Japón, con la finalidad que todos los productos pasen por este control, validando que cumplan con las certificaciones sanitarias y normas de origen. Los productos que no están en conformidad con las normas oficiales, se rechazan automáticamente en ese momento y pueden pasar a régimen de destrucción o reexportación (Proexport Colombia, 2008). Las medidas sanitarias y fitosanitarias, se rigen por la Ley sobre condiciones sanitarias de los alimentos, la Ley de Cuarentena, y la Ley de Protección Fitosanitaria.

El proceso de revisión al cual son sometidas las mercancías, según lo mencionado en (Proexport Colombia, 2008), son los siguientes pasos:

1. Primero, debe presentarse la notificación con anterioridad a cada importación.
2. Solicitud de Inspección de Importación .-deben ir acompañadas de un certificado de inspección vegetal (certificado fitosanitario), expedido por el gobierno Ecuatoriano. El certificado debe contener el resultado de las inspecciones efectuadas que se especifique que las plantas no están afectadas por enfermedades o plagas.
3. Inspección de Importación.-La inspección se llevará a cabo en un sitio designado por el funcionario de cuarentena vegetal con autoridad en el

aeropuerto o puerto marítimo, a través del cual el cargamento entró a Japón.

4. Una vez hechas todas las pruebas y siendo estas favorables se obtiene la licencia de importación y se procede con la nacionalización.

Hay que tomar en cuenta que la presentación de la declaración del Ministro de Salud, Trabajo y Bienestar Social no es necesaria para aquellos bienes que se importen para uso privado o con fines de prueba o experimento. (Japan customs, 2015)

Otra de las barreras arancelarias que establece el estado japonés según la Ley sobre la normalización y el etiquetado correcto de los productos agrícolas y forestales (Ley JAS), es que los productos alimenticios elaborados deben indicar: el nombre, la lista de ingredientes, el contenido neto, la fecha de duración mínima o fecha de caducidad, instrucciones con respecto al almacenamiento, el nombre y la dirección del fabricante, y el país de origen. (Proexport Colombia, 2008)

Estos detalles se presentarán de acuerdo con un formato específico, fácilmente reconocible para el consumidor, adicional, está prohibido los términos o imágenes que puedan ser engañosos, la etiqueta debe imprimirse de manera de que la tinta empleada en las letras contraste con el color de la propia etiqueta y el tamaño de la letra, debe ser de 8 puntos o mayor y ser de tipo gótico. (Proexport Colombia, 2008)

Los aditivos de alimentos deben imprimirse en una línea por separado. Cuando la compañía que etiqueta el producto sea diferente del fabricante, la etiqueta debe mostrar el nombre de la compañía que vende y etiqueta efectivamente el producto. Adicional hay que tomar en cuenta que para la aplicación las fechas la mejor alternativa es colocar: “es mejor si se consume para” o “fresco hasta”, en lugar de fechas de importación. (Proexport Colombia, 2008)

## 5.2 Negociación internacional

### 5.2.1 Empresa importadora

Dentro de las principales empresas en Japón que importan frutos deshidratados de la partida 0813.40.00.00, según las estadísticas de TRADE MAP encontramos a las detalladas en la Tabla No. 42.

**Tabla No.42**

#### Principales empresas importadoras en Japón de fruta deshidratada

NOMBRE EMPRESA	CIUDAD	SITIO WEB
Akebono Boeki Co., Ltd.	TOKIO	<a href="http://www.akebonoboeki.co.jp">http://www.akebonoboeki.co.jp</a>
Iwase Esta Corporation	NAGOYA	<a href="http://www.iwase-esta.co.jp">http://www.iwase-esta.co.jp</a>
Japan Trading Co., Ltd.	OKAYAMA	<a href="http://jpt-c.jp/english/index.html">http://jpt-c.jp/english/index.html</a>
Kanematsu Corporation	TOKIO	<a href="http://www.kanematsu.co.jp">http://www.kanematsu.co.jp</a>
Miki Corp.	OSAKA	<a href="http://www.mikiprune.co.jp/corporation/about_e.shtml">http://www.mikiprune.co.jp/corporation/about_e.shtml</a>
P.K. Siam Co., Ltd.	TOKIO	<a href="http://www.pk-siam.com">http://www.pk-siam.com</a>
Persia Trading Co., Ltd.	NAGOYA	<a href="http://www.persia-trd.co.jp">http://www.persia-trd.co.jp</a>
Robson Corporation	TOKIO	<a href="http://www.robson.co.jp">http://www.robson.co.jp</a>
Sanou Co., Ltd.	KYUSHU	<a href="http://www.sanou.co.jp/eng/index_eng.htm">http://www.sanou.co.jp/eng/index_eng.htm</a>
Unifoods Corp.	TOKIO	<a href="http://www.unifoods.co.jp">http://www.unifoods.co.jp</a>
Uno Corporation	KYUSHU	<a href="http://www.uno-jp.co.jp">http://www.uno-jp.co.jp</a>

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

Si se mira la tabla anterior se tiene 11 empresas que importan actualmente fruta deshidratada las principales industrias con las que se establecerá el primer contacto de negociación son la que se encuentran ubicadas en Tokio, ya que nuestro mercado objetivo se encuentra en esta ciudad, teniendo así que una de las 5 será nuestro potencial cliente con el que se establecerá la transacción internacional.

### 5.2.2 Tipo de contrato

El contrato de compra venta internacional debe contener cláusulas específicas que garanticen la responsabilidad de cada uno de las partes, siendo vinculante al momento de su firma, dentro de uno de los puntos que debe contener establecido por

(Castro, 2011) es descripción de la mercancía: calidad y cantidad; normas internacionales que debe cumplir el producto, descripción del embalaje y el marcado, modo y forma de transporte, fecha y lugar de entrega, instrucciones de utilización, garantía de la misma; termino, moneda, condiciones y lugar de pago; licencias de importación y demás documentos que se establezca para la importación; en el anexo D, se cuenta con un modelo de contrato internacional el cual establecerá PROCEFRUT.

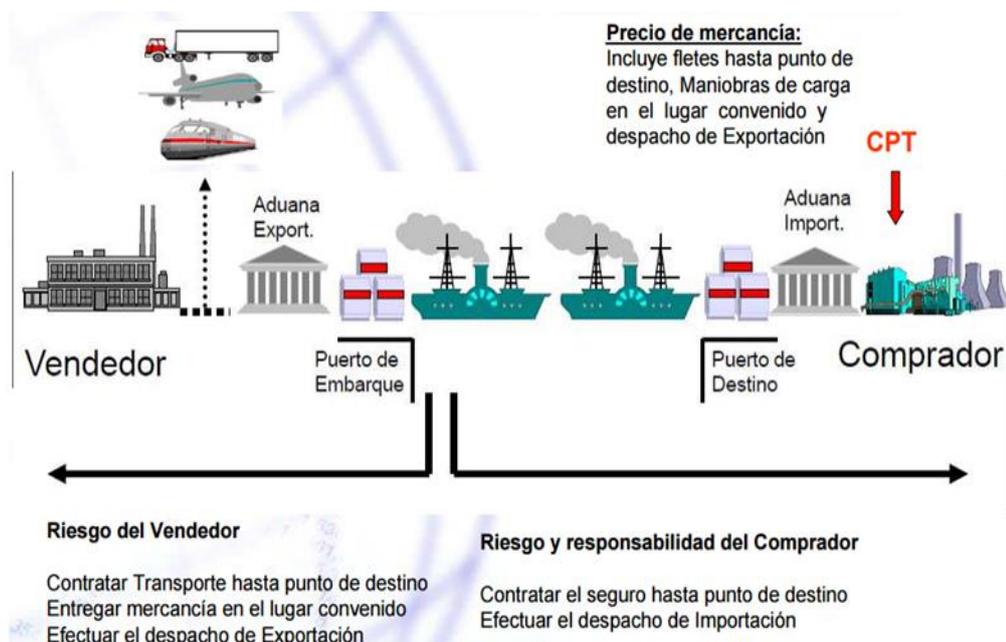
### 5.2.3 Término de Negociación

El termino de negociación elegido para el presente proyecto dada la importancia de afianzar relaciones comerciales duraderas y agilizar el proceso de exportación es CPT, en donde PROCEFRUT asumirá el costo de envío de la mercancía hasta el aeropuerto donde se receptorá la misma.

Para lo cual citando a (Lander, 2010) se establece las siguientes responsabilidades tanto del comprador como del vendedor, además en la Figura No. 40 se podrá apreciar visualmente lo manifestado:

**Obligaciones del Vendedor:** Contratar y pagar el transporte hasta el lugar convenido. Efectuar el despacho de exportación de la mercancía.

**Obligaciones del Comprador:** Soportar los riesgos inherentes a la mercancía desde que el Vendedor la entrega al primer transportista, así como cualquier gasto adicional en tránsito (carga, descarga, daños en tránsito, etc.).



**Figura No.40: Obligaciones para el termino CPT**

**Fuente:** (Lander, 2010)

#### 5.2.4 Forma de pago

Una de las formas más habituales y confiables para una empresa como PROCEFRUT que es nueva en el campo comercial en el cual estará inmiscuido y al no tener experiencia, ni contactos que garanticen al 100% la confiabilidad del comprador, lo recomendable para conservar y no romper relaciones, es que el pago se lo realice mediante una carta de crédito, que tiene carácter de irrevocable ni el exportador ni el importador pueden enmendarla o invalidarla sin la aprobación mutua, caso contrario se lo considera nula. Por otro lado, es confirmada cuando el banco corresponsal acepta la garantía del banco del importador o banco emisor para cancelar la exportación.

Con la carta de crédito irrevocable y confirmada, el pago debe hacerse mediante compromiso del importador quien es el ordenante, a través de un banco local denominado también banco emisor y un banco del país del exportador un banco corresponsal. Con esta alternativa de pago se garantiza una transacción exitosa.

### **5.3 Transporte internacional**

El tipo de transporte más apropiado para enviar el producto objeto de estudio al país de destino, es mediante vía aérea. Esta decisión está basada en dos aspectos; la cantidad de producto que se pretende exportar y el tiempo de tránsito de los vuelos desde Latacunga a Japón, ya que al ser un producto para el consumo humano requiere un manejo adecuado y tiempos de almacenamiento cortos, de tal forma que se conserven las características propias del producto y las condiciones de entrega negociadas.

#### **5.3.1 Vía aérea**

Japón cuenta con 175 aeropuertos a lo largo del país, de los cuales se destacan 4 por su tamaño y nivel de operación, los mismos que se encuentran ubicados en las siguientes ciudades (Tristán, 2009):

- Tokio (Aeropuerto internacional de Narita (NRT) y Aeropuerto Internacional de Tokio- 55 Haneda (HND),
- Osaka (Aeropuerto internacional de Kansai (KIX) y
- Nagoya (Aeropuerto Internacional de Nagoya (NGO)

Como se mencionó anteriormente, para el presente estudio el embarque se lo realizará en el Aeropuerto Internacional de Cotopaxi, ubicado en la ciudad de Latacunga, puesto que la procesadora PROCEFRUT está ubicada en la parroquia Poaló, aledaña al aeropuerto. En cuanto al lugar de desembarque, considerado que la ciudad de Tokio continental es la escogida para la penetración inicial del producto, el aeropuerto de destino es el conocido a nivel internacional como Aeropuerto Internacional de Narita (NRT). Además, de acuerdo con un estudio realizado por el Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México (Avella & Segura, 2014, pág. 34), entre el 2011 y el 2012 el Aeropuerto Internacional de Narita (Tokio) se ubicó en el noveno puesto de los aeropuertos más importantes del mundo en el transporte de carga.

En la actualidad la compañía Cargolux maneja vuelos desde Latacunga a Tokio, con un tiempo de tránsito aproximado de 5 días, ya que al no haber vuelos directos desde esta ciudad la línea aérea debe realizar conexiones en Miami para poder llegar al destino final, adicional tiene una frecuencia de salida diaria esta se establece de acuerdo al volumen de exportación.

Se exportara en cajas de 24 kilogramos de acuerdo a las siguientes dimensiones 47x33x31cm., con 120 unidades cada una. En total se exportarán 18 cajas cada 15 días.

#### **5.4 Registro como OEA ante el SENA E**

De acuerdo al boletín No. 023-2012 del 27 de enero del 2012 publicado por el SENA E (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2011), todos los operadores que realicen actividades relacionadas con el comercio exterior, deben registrarse como Operador Económico Autorizado ante la Aduana del Ecuador, mediante el portal ECUA-PASS, para esto deben proceder de la siguiente manera:

- Obetener de forma individual y personal el Certificado Digital para la firma electrónica, los mismos que de acuerdo con la disposición del Boletín 381-2011 del 20 de diciembre del 2011 (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2011) dice:

*“Los certificados digitales deben adquirirse únicamente en dispositivos tipo tokens HSM (Hardware Security Module) para el almacenamiento seguro de dichos certificados.*

*De conformidad con los requerimientos técnicos y de seguridad informática de la Aduana del Ecuador, en la actualidad se podrán obtener estos tipos de certificados en las dependencias de:*

*Banco Central del Ecuador <http://www.eci.bce.ec/web/guest/> o Security Data <https://www.securitydata.net.ec/>*

*Para el efecto se debe seguir el procedimiento que disponga cada Entidad Certificadora.”*

- Registrarse en el Portal del ECUA-PASS

#### **5.4.1 Obtención del certificado de firma electrónica**

A continuación se presentará los pasos a seguir para obtener el certificado de firma electrónica en el Banco Central del Ecuador, considerando que para el presente caso se trata de una persona jurídica:

- Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador:  
<http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Escoger la cuarta pestaña ***Firma Electrónica***, opción ***Solicitud de certificado***
- Antes de proceder con la solicitud se debe tener escaneados formato PDF (tamaño menor o igual a 1Mb y legibles), los siguientes documentos, mismos que serán adjuntados al finalizar el registro como Persona Jurídica:
  - RUC de la empresa
  - Copia de cédula o pasaporte a color del representante legal
  - Copia de papeleta de votación actualizada (de ser el caso)
  - Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal
  - Autorización firmada por el representante legal.
  - **Importante:** para el día en que realice el pago, traer esta autorización en formato impreso.
- Elegir la opción Persona Jurídica, tal como se muestra en la Figura No. 41.

Previo a solicitar un certificado digital de firma electrónica, revisar las [normativas](#) correspondientes a cada tipo de certificado [DPC](#)(Declaración de Prácticas de Certificación), [PC](#)(Políticas de Certificados), [modelo de contrato](#)

Antes de iniciar su solicitud, verifique tener sus documentos escaneados en formato PDF, (tamaño menor o igual a 1Mb y legibles), que requerirá subir para el registro.

#### Persona Natural

- Copia de Cédula o pasaporte a Color
- Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)
- Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono

o **ECUAPASS** - Para Agentes de Aduana o importadores/exportadores, es obligatorio ingresar su número de RUC en el formulario de solicitud

[<< Ingresar a la solicitud >>](#)

#### Persona Jurídica

- Conocer el número de RUC de la empresa
- Copia de Cédula o pasaporte a Color
- Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)
- Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal
- Autorización firmada por el Representante Legal. **Importante:** Para el día en que realice el pago, traer esta autorización en formato impreso [Ver Modelo de oficio](#)

**Figura No.41: Opciones de solicitud para obtención del Certificado Electrónico.**

**Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)**

- Conforme a lo observado en la Figura No. 42, llenar los campos del PASO 1, al concluir dar clic en la opción “Aceptar”.



**BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

**CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA**  
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Inicio Quienes somos Marco Normativo **Firma Electrónica** Servicios Relacionados Centro de Descargas Contáctenos

**Registro de Solicitud**

**Paso 1**

Seleccione el tipo de certificado para su solicitud

Persona Natural

Seleccione el tipo de contenedor para su certificado

Token

Seleccione el lugar de entrega del certificado

Quito

Seleccione su Tipo de Identificación

Cédula

Ingrese su cédula

1703857274

Por favor verifique que su información sea correcta y seleccione el botón siguiente para continuar con el registro de su solicitud.

Ayuda Siguiente

**Figura No.42: Formulario de Solicitud**

**Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)**

- Llenar el formulario, que se muestra en la Figura No. 43, con la información requerida, considerando los campos obligatorios que se encuentran marcados con un asterisco y completar el registro dando clic en la opción “Aceptar”

Registro de Solicitud

▼ Datos Personales

\* Cédula / Pasaporte 1703857274

\* Nombres

\* Primer Apellido

\* Segundo Apellido  Marque esta opción, en caso de no tener Segundo Apellido.

RUP (Compras Públicas)

RUC  Para Facturación Electrónica o ECUAPASS

Actividad Económica

\* País Domicilio

\* Provincia domicilio

\* Ciudad de domicilio

\* Dirección de domicilio

\* Sector domicilio

\* Teléfono Domicilio

Celular

\* Correo Electrónico Principal

\* Correo Electrónico alternativo

País Oficina

Provincia Oficina

Ciudad Oficina

Dirección de Oficina

Teléfono Oficina

Extensión

Fax

\* Uso Certificado

- FIRMA DE DOCUMENTOS Y TRANSACCIONES
- CORREO ELECTRONICO
- AUTENTICACION
- CIFRADO
- SISTEMA NACIONAL DE PAGOS (SPI/SPL/SCP)
- DEPOSITO CENTRALIZADO DE VALORES
- FACTURACION ELECTRONICA
- PROCESOS AUTOMATIZADOS DE FIRMA
- OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR
- QUIPUX SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- OTRO...

Uso de certificado solo para fines estadísticos.

**Figura No.43: Formulario de solicitud**

**Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)**

- Realizar el pago: Mediante cheque certificado a orden del Banco Central del Ecuador, en efectivo en las ventanillas del Banco Central o mediante transferencia Interbancaria a la cuenta corriente de la entidad de certificación de la oficina en la que retirará el certificado :
  - Quito: Cta. Cte. 01820054 SPI-BCE Entidad de Certificación UIO Sublínea 10103
  - Guayaquil: Cta. Cte. 02820002 SPI-BCE Entidad de Certificación GYE Sublínea 10103
  - Cuenca: Cta. Cte. 03820045 SPI-BCE Entidad de Certificación CUE Sublínea 10103

Las tarifas de los certificados de firma electrónica de acuerdo a la Resolución Administrativa No.BCE-0038-2014 de 27 de junio de 2014, son las siguientes:

- Emisión de Certificado de Firma Electrónica (token) \$30,00 + IVA
- Dispositivo Portable Seguro – Token \$ 35,00 + IVA
- TOTAL \$ 65,00 + IVA
- Renovación del Certificado (válido por 2 años) \$ 20,00 + IVA

#### **5.4.2 Registro en el portal ECUAPASS**

1. Ingresar al portal ECUPASS <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>
2. En la parte derecha de la ventana dar clic en “**Registarse**”
3. Crear usuario y contraseña de uso, con el fin de que se cree automáticamente un correo electrónico para la recepción de la notificaciones.
4. Llenar todos los campos del formulario, tal como se visualiza en la Figura No. 44, al concluir dar clic en el botón “**Registrar**”

Autorización de Doc... x Servicios en Línea x Resultado x Aduana del Ecuador x ECUAPASS

ob.ec

usar Firefox Amazon eBay Galería de Web Slice Sitios sugeridos Toshiba Places

OCE Buzón Electrónico SENA E Guía del uso

Iniciar sesión Consultar

**ECUAPASS**

Trámites Operativos Servicios Informativos Soporte al Cliente Ventanilla Única

Menu izquierdo Soporte al Cliente > 3.2.1 Solicitud del uso Mi menú 1 2 3 4 5 6

### Solicitud del uso(Representante)

**Información de empresa**

* RUC empresa	1703857274001	Consultar
Razón Social	CHANGO VELA HUGO RODOLFO	
Dirección de empresa		
Teléfono empresa	022663514	

**Información de representante**

* ID.usuario	HUGOCV	Comprobar disponibilidad
* Doc. Identificación	CEDULA DE IDENTIDAD	1703857274 Comprobar disponibilidad
* Nombre Usuario	CHANGO VELA HUGO RODOLFO	
* Contraseña	*****	* Confirmación de Contraseña *****
* Preguntas de Clave1	¿Lugar de nacimiento de su papa?	* Respuesta de Clave1 QUITO
* Preguntas de Clave2	¿Apodo preferido?	* Respuesta de Clave2 SOTITO
* Preguntas de Clave3	¿Color preferido?	* Respuesta de Clave3 NEGRO
* Provincia	PICHINCHA	* Ciudad QUITO
* Dirección	BENITO LINARES 106 Y GUALLETURO	
* Teléfono1	022663514	Teléfono2
Celular	Movistar 084629963	Fax
* Correo Electrónico	LULIS1.CF@GMAIL.COM	
* Confirmación de correo electrónico	LULIS1.CF@GMAIL.COM	Comprobar disponibilidad
Posición	REPRESENTANTE	SENAE Correo Electrónico HUGOCV@CORREO.ADUANA.GOB.EC
Recibir mensaje SMS	<input checked="" type="radio"/> Recibir <input type="radio"/> No recibir	
Tipo de OCEs	IMP/EXPORTADOR	Agregar Eliminar

No	Código de OCEs	En el informe se clasifican	Solicitar nuevo código	Fecha de inicio	Fecha de final
1		IMP/EXPORTADOR	Requisitos		

\* Identificación única de certificado digital

Nombre del archivo	Tamaño de archivo	Adjuntar archivo
	KByte	Cargar Descargar

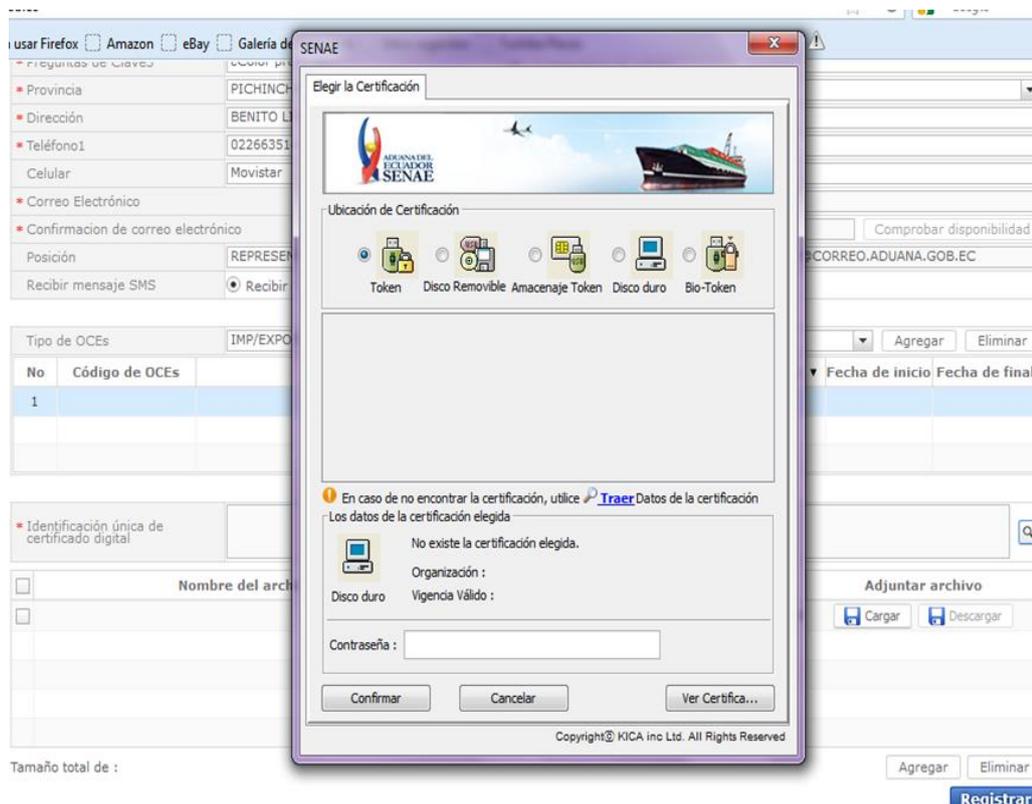
Tamaño total de : Agregar Eliminar

**Registrar**

**Figura No.44: Formulario para registro como OCE**

**Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)**

5. Por último, una vez finalizado el paso anterior, en la ventana que se despliega (ver Figura No. 45), escoger la ubicación del certificado “*Token*”, seleccionar el formato dos que corresponde al Banco Central del Ecuador, digitar la clave del dispositivo y dar clic en la opción “*Aceptar*”.



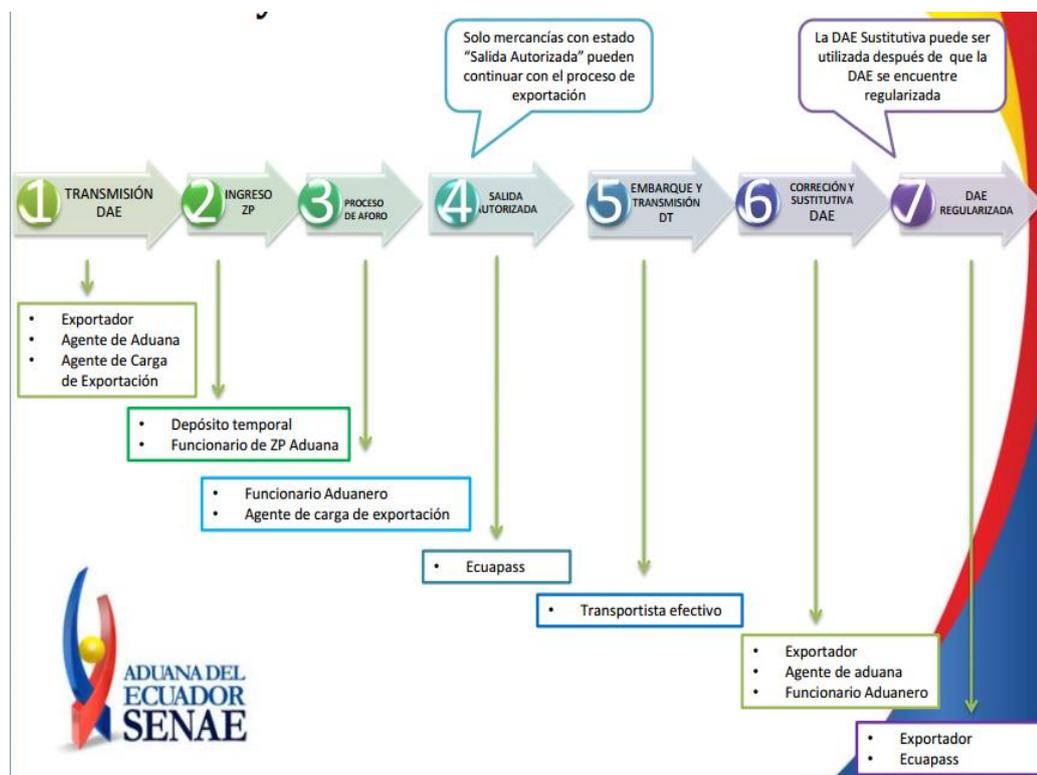
**Figura No.45: Ubicación del certificado**

**Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)**

## 5.5 Proceso de exportación

El Proceso de Exportación inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentar los documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones a la declaración hasta 30 días posteriores al embarque, dicha declaración crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014)

Como pasos subsecuentes a la declaración una vez aceptada tenemos el ingreso a zona primaria, el acto de aforo, autorización de salida de la mercancía, embarque y regularización de la DAE, esto se puede observar en la siguiente Figura No. 46, que se detallará más a fondo en los siguientes puntos.



**Figura No.46: Proceso de Exportación**

**Fuente: (Raul Coka Barriga, 2015)**

## 5.5.1 Documentos de exportación

### 5.5.1.1 Factura

La factura comercial de exportación según la resolución NAC-DGERCGC13-00236 emitida por el Servicio de Rentas Internas el 6 de mayo del 2013 establece que todas las personas que realicen actividad de exportación a partir del 1 de Enero del 2015 debe incorporar en la declaración aduanera de exportación la factura electrónica esta deberá adjuntarse igual que la factura comercial y colocar el número de código de barras. Esta factura tiene la misma validez que los documentos físicos y mayor

seguridad en el resguardo de los documentos, esto permitirá que los procesos administrativos más rápidos y eficientes. Los requisitos a cumplir según esta entidad es contar con:

- Firma electrónica
- Software que genere comprobantes electrónicos (puede ser propio o se puede utilizar la herramienta de comprobantes electrónicos de uso gratuito)
- Conexión a Internet
- Clave de acceso a servicios en línea

#### **5.5.1.2 Certificado Fitosanitario**

El certificado fitosanitario para la exportación de uvillas deshidratadas es un requisito indispensable para obtener la licencia de importación en Japón, es por ello que PROCEFRUT debe obtener este permiso frente a AGROCALIDAD entidad autorizada para la emisión. Existen varias etapas a cumplir que exige esta entidad, como:

- Registro de operadores.- consiste en registrarse en el sistema guía de AGROCALIDAD. Inscribiendo a PROCEFRUT en este sistema como exportador, registrando la ubicación de la empresa, bodegas, producto y proveedores de esta. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2015)
- Cuando ya cuente con este registro y el producto esté listo para ser exportado se debe coordinar la inspección con Agrocalidad, tiene como objetivo determinar si el producto cumple con los requisitos fitosanitarios determinados por el país importador. Los requisitos a seguir para conseguir este certificado según Agrocalidad, son:
  - Solicitud de inspección

- Informe de inspección fitosanitaria del envío
- Copia de la factura comercial
- Pago de tasa por la extensión del CFE (cuatro dólares por certificado).
- Resultados de análisis de laboratorio sí el país importador lo establece.

Una vez que se haya coordinado la inspección y como resultado de la misma se determina que el producto cumple con los requisitos fitosanitarios de exportación determinados por el país importador, se autoriza el envío del producto. La autorización de envío debe constar el reporte de inspección fitosanitaria, mismo que debe ser entregado en el punto de control de AGROCALIDAD por donde se realiza el envío del producto puertos marítimos, aeropuertos y pasos fronterizos. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2015)

El costo por la emisión del certificado fitosanitario de exportación por servicios prestados según la tabla que se encuentra en Agrocalidad es de 130 USD, por envío.

## **5.5.2 Pre – embarque**

### **5.5.2.1 Declaración Aduanera de Exportación (DAE)**

La declaración aduanera de exportación es un documento electrónico mediante el cual el operador de comercio exterior que pretenda enviar con carácter de definido su producto internacionalmente, ingresa todos los datos preestablecidos en la misma. Es necesario que tenga todos los documentos de soporte y acompañamiento estos validan que lo declarado ante la Aduana es correcto. El responsable de la transmisión y firma electrónica es el exportador o el Agente de Aduana que hayan sido calificados. Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Datos exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura

- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Valor de la mercancía y demás datos relativos a la misma.

Número de DAE							
Información de general							
Código de la distrito	Código de régimen						
Tipo de Despacho	Código del declarante						
Información de Exportador							
Nombre del exportador	Telefono del exportador						
Dirección del exportador							
Numero de documento de CIU	Ciudad del exportador						
	Numero de documento de						
Nombre del declarante							
Dirección del declarante							
Codigo de forma de pago	Codigo de moneda						
Informacion de carga							
Puerto de carga	Puerto privado desde						
Puerto de llegada o de	Fecha de la carta de						
Nombre del consignatario							
Dirección del							
Ciudad del contribuyente	Tipo de carga						
Almacen de lugar de	Medio de transporte						
Pais de destino final							
Totales							
Codigo de moneda	Tipo de cambio						
Total moneda transaccion (FOB)	Cantidad de item						
Peso neto total	Peso total						
Cantidad total de buftos	Cantidad de contenedores						
Cantidad total de unidades fisicas	Cantidad total de unidades comerciales						
Codigo de la mercancia de desnacho urgente	Codigo de solicitud de aforo						
Fecha de primer ingreso	Fecha de primer embarque						
Item							
No. Item	Codigo. Subpartida	Codigo. Complementario	Codigo. Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cnatidad de U. Comerciales
Despacho precedente							
Numero de secuencia	Distrito precedente	Ano precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item		
Observaciones de oce - Item							
Numero de item	Tipo Observacion	Contenido					
Documentos							
Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision			

**Figura No.47: Declaración Aduanera de Exportación**

**Fuente:** (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Ya que PROCEFRUT debe obtener su firma electrónica y registrarse en el Ecuapass siguiendo los pasos antes mencionados, como operador de comercio exterior por su actividad comercial, está en la facultad de realizar su declaración aduanera de exportación y validarla con su firma electrónica.

La declaración aduanera al ser presentada dentro del distrito del puerto o aeropuerto por el cual el producto será enviado, y como se explicó en puntos anteriores la mejor alternativa, la salida de exportación será por el Aeropuerto Internacional de Cotopaxi, es por ello que el distrito que tendrá la injerencia dentro de lo transmitido será Latacunga. Es necesario tomar en cuenta, además, que al realizar exportaciones mediante vía aérea los objetos que estén dentro de esta transacción una vez aceptada la declaración incluirá, un código de barras generada automáticamente que se puede obtener a través de la opción del portal externo del Ecuapass en el punto 1.8 Integración de estado del trámite, misma deberá ser adicionada dentro de las cajas a enviar.

Esta etiqueta según el Boletín 84-2015 emitido el 6 de Marzo del 2015 por el SENA, deberá tener las siguientes características:

- El logo del SENA
- Tipo de código: Code 128
- Medidas: 7 cm de alto x 10 cm de ancho
- Ubicación: Lado frontal de la pieza
- Incluir el país de destino (opcional)

Por tal motivo las cajas a enviar a Tokio continental deberá presentarse con la etiqueta que se muestra en la Figura No. 48.



**Figura No.48: Etiqueta de exportación**

#### **5.5.2.2 Ingreso a Zona Primaria**

Una vez que fue aceptada la declaración aduanera de exportación, es decir que ya se encuentra refrendada y asignada su canal de aforo, ingresa a zona primaria al depósito temporal autorizado para el efecto en Latacunga es: COMPAÑÍA GENERAL DE SERVICIOS EL PISQUE CIA. LTDA.

Aquí debe constar claramente en la parte frontal la etiqueta que acompaña a la declaración para que pueda ingresar.

#### **5.5.2.3 Control Concurrente**

En el control concurrente según el art. 144 del Código Orgánico de Producción Comercio e inversiones *“es la intervención que aplica al ingreso, permanencia, traslado, circulación, almacenamiento y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte hacia y desde el territorio nacional”*, en esta actividad se encuentra la mercancía en potestad aduanera, en esta etapa se realiza el aforo según lo asignado, por el sistema informático; estos canales pueden ser físico, documental o automático en este cuenta con salida autorizada inmediata; mientras que en los dos primeros los servidores aduaneros deberán constatar ya sea física o documental que la mercancía que se pretenda enviar concuerde con la declaración aduanera, y si no existe ninguna novedad darán la autorización de salida de la carga.

Por ser la primera que PROCEFRUT va a realizar la actividad de exportación el aforo será físico, desde ahí todo dependerá del perfil de riesgo asignado.

#### **5.5.2.4 Autorización de salida**

La autorización de la salida da la potestad aduanera misma que valida la carga cuanta con todos los requisitos para ser exportada y se encuentra lista para ser embarcada, en este caso una vez que PROCEFRUT, haya cumplido con todas las formalidades aduaneras cuente con toda la documentación exigida para el efecto, no tendrá inconveniente para obtener esta autorización.

#### **5.5.3 Embarque**

##### **5.5.3.1 Salida del medio de transporte - transmisión del documento de transporte.**

Una vez que la carga se encuentra con salida autorizada esta lista para ser embarcada, ya que ha cumplido con todas las formalidades aduaneras, este caso en particular por ser embarcado mediante vía Aérea desde Latacunga, se enviará por Cargolux, quien será la encargada de transmitir la información del documento de transporte a la aduana que ampara la mercancía, validando número de piezas, pesos, fecha de embarque, tipo de carga, código de la mercancía, país de destino; tendrá un tiempo de publicación del manifiesto de 12 horas del documento master y 48 de los hijos.

#### **5.5.4 Post – embarque**

##### **5.5.4.1 Corrección a la Declaración Aduanera de Exportación (DAE)**

La corrección de la declaración aduanera es el acto que consiste en rectificar en el caso que varíe la información publicada en el manifiesto por el transportista ante la aduana y lo declarado por el exportador (PROCEFRUT) y adjuntar el documento

de transporte, se puede ejecutar hasta 30 días, se lo realiza en el Ecuapass en el Punto 1.1.1 Documentos electrónicos, despacho aduanero como se visualiza en el Figura 49. Es indispensable que se realice la correctiva en caso de ser necesario ya que es determinante para finalizar el proceso de exportación.

**Figura No.49: Corrección de la Declaración de Exportación**

**Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)**

#### 5.5.4.2 Regularización de la Declaración Aduanera de exportación (DAE)

*“Es el estado de la declaración aduanera de exportación mediante el cual se da por culminado el proceso de exportación de las mercancías cumpliendo con las formalidades aduaneras correspondientes”.* (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014)

La regularización de la declaración aduanera de exportación deberá ser realizada hasta treinta (30) días calendario posterior a la fecha de transmisión del último documento de transporte asociado a la DAE. Caso contrario, el sistema informático impedirá únicamente la transmisión de nuevas declaraciones aduaneras hasta que el exportador proceda con la regularización pendiente, levantándose de forma automática dicha restricción. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014)

Este proceso se da en el Ecuapass en la opción 1.1.2 formulario de solicitud de categoría, Regularizar declaraciones aduaneras de exportacion, como se visualiza en la Figura No. 50. Es un proceso automatico siempre y cuando la informacion este correcta.

OCE 16940518 | Buzon Electronico | SENAE | VUE | Guía del uso  
EUNICE ANDREA SALVATIERRA VALDEZ [Cerrar sesión](#)  
[Consultar](#)

**Trámites Operativos** | **Servicios Informativos** | **Soporte al Cliente**

Trámites Operativos > 1.1.2 Formulario de solicitud categoría > Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación [Mi menú](#) 1 2 3 4 5 6

### Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación

Número de DAE: 028-2014-40-00001599 [Consultar](#)

---

**Declaración de Exportación**

Número de documento de exportador	[001] RUC	0914643424001
Nombre del exportador	SALVATIERRA VALDEZ EUNICE ANDREA	
Información del declarante	SALVATIERRA VALDEZ EUNICE ANDREA	
País de Destino	[CU] CUBA	Tipo de carga: CARGA CONTENERIZADA
VALOR FOB	6000	Código Moneda: [USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE

**Requisitos**

Dae regularizada	NO REGULARIZADA	Usuario		Fecha	
Estado de la Declaración	SALIDA AUTORIZADA				
Documento de transporte	SI				
Solicitud de Corrección/ Sustituya Aprobada.	SI				
Ingreso a Depósito / Zona Primaria	SI				

**Regularizar**

Nota: Una vez que la DAE cuente con el estado REGULARIZADA, no se podrán realizar cambios a la misma a través de la opción Solicitud de Corrección

**?** **Confirmar**

Con la Regularización de esta DAE se considera que la información consignada en la misma es real y de total responsabilidad del exportador según lo establecido en la Resolución SENAE-DGN-2014-0846-RE.  
¿Está seguro de continuar con la regularización de esta DAE?

**Figura No.50: Regularización de la DAE**

**Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)**

## CAPITULO 6

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Plan financiero

##### 6.1.1 Presupuesto Materia Prima

Como ya se estableció dentro del capítulo cuatro, ASOPRUV será el proveedor de materia prima de la procesadora PROCEFRUT, una vez que duplique su producción. Conforme a los datos brindados por el gerente de ASOPRUV mensualmente la asociación cosecha 800 kg de uvilla, que se convertirían en 1.600 kg mensuales, además de acuerdo a lo detallado en la tabla 2, se tiene que esta empresa cada tres semana tiene un excedente de 841,41 kg, siendo semanalmente 280 kg aproximados; por lo que se podría deducir que semanalmente vende 520 kg del total de su producción. Es importante mencionar que para determinar la cantidad de materia prima que dispondrá por semana PROCEFRUT se descontó la cantidad que ASOPRUV destinada para vender a los diferentes clientes con los que cuenta, en definitiva la procesadora obtendrá semanalmente de uvilla fresca pelada 1.080 kg, tal como se observa en la tabla No. 43 y para calcular la proyección se estimó un crecimiento anual continuo del 15%.

**Tabla No.43**

#### **Cantidades anuales de Materia Prima**

CANTIDAD ANUAL MATERIA PRIMA	PERÍODOS (años)					
(Uvilla fresca)	0	1	2	3	4	5
<b>CANTIDAD DISPONIBLE CADA SEMANA (kg)</b>	-	1.080	1.242	1.428	1.643	1.889
<b>CANTIDAD TOTAL POR AÑO (kg)</b>	-	56.160	64.584	74.272	85.412	98.224

Con el fin de establecer el costo que representa la adquisición de la materia prima para PROCEFRUT, se ha considerado \$2,00 por kg dentro del año cero (Balseca, 2015); es decir a precios del año en curso. El factor de proyección se estableció en base a la inflación promedio anual para el mes de mazo que

corresponde al 3.76%, siendo este dato el más actual de acuerdo a lo publicado por el BCE en su reporte de inflación mensual (Banco Central del Ecuador, 2015).

La tabla No. 44, muestra que para el primer año el precio de venta de la uvilla fresca será de \$2,08 lo que relacionado con la cantidad de kg que PROCEFRUT adquirirá cada semana se tiene un costo anual por concepto de materia prima de \$116.543,23 y para el quinto año este valor se duplica.

**Tabla No.44**

**Costo anual de Materia Prima**

COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA (Uvilla fresca)	PERÍODOS (años)					
	0	1	2	3	4	5
COSTO DE MP A VALORES DE PERIODO 0 (kg)	\$ 2,00					
INFLACION PROMEDIO ANUAL	3,76%					
FACTOR DE PROYECCION PARA INFLACION		1,04	1,08	1,12	1,16	1,20
PRECIO DE VENTA PROYECTADO		\$ 2,08	\$ 2,15	\$ 2,23	\$ 2,32	\$ 2,41
COSTO DE MATERIA PRIMA PROYECTADO		\$ 116.543,23	\$ 139.064,05	\$ 165.936,78	\$ 198.002,41	\$ 236.264,39

**6.1.2 Presupuesto de ventas**

Considerando que la empresa PROCEFRUT producirá uvilla deshidrata y la exportará a la ciudad de Tokio Continental en Japón, consignada a nombre de su cliente corporativo, quien será el encargado de realizar la distribución del producto al consumidor final. El nivel de ventas que se ha estimado anualmente en la tabla No. 45, se basa en tres aspectos; para obtener 1 kg de uvilla deshidratada se requieren 5 kg de uvilla fresca, 1 kg equivale a 5 porciones de 200 gr y la cantidad de materia prima que dispone el proveedor. En la tabla No. 43, se determinó que la procesadora adquirirá 1.080 kg semanales durante el primer período, lo que se transformaría en una producción quincenal de 2.160 unidades de uvilla deshidratada con un contenido 200 gr cada unidad. Al igual que en el caso anterior la proyección se estimó con un crecimiento anual continuo del 15%.

Tabla No.45

## Cantidades anuales vendidas

CANTIDAD ANUAL DE PRODUCTO TERMINADO (Uvilla deshidratada)	PERÍODOS (años)					
	0	1	2	3	4	5
CANTIDAD VENDIDA CADA 15 DÍAS (200 gr)	-	2.160	2.484	2.857	3.285	3.778
CANTIDAD VENDIDA POR AÑO (200 gr)	-	56.160	64.584	74.272	85.412	98.224

Una vez determinada la cantidad que PROCEFRUT produciría y vendería en el mercado internacional, se debe establecer el ingreso por ventas que depende del precio de cada unidad. Tomando en cuenta lo detallado dentro del capítulo cinco con respecto a la negociación internacional bajo el incoterm CPT (transporte pagado hasta), se calcula un costo de producción de \$4,79 que incluye todos los costos y gastos incurridos para la obtención del producto final y adicionando un 15% de utilidad se tiene un precio de venta unitario de \$5,10 que estaría acorde a los resultados obtenidos en la encuesta con respecto al precio que los consumidores japoneses estarían dispuestos a pagar, aún si se considera que este valor no es el PVP final. Conforme a lo que se detalla en la tabla No. 46, los ingresos por ventas para PROCEFRUT serían de \$ 297.185,24 durante el primer año y llegarían a duplicarse para el quinto período.

Tabla No.46

## Ingreso por ventas anuales

VENTAS ANUALES DE PRODUCTO TERMINADO (Uvilla deshidratada)	PERÍODOS (años)					
	0	1	2	3	4	5
PRECIO DE VENTA A VALORES DE PERIODO 0 (200gr)	\$ 5,10					
INFLACION PROMEDIO ANUAL	3,76%					
FACTOR DE PROYECCION PARA INFLACION		1,04	1,08	1,12	1,16	1,20
PRECIO DE VENTA PROYECTADO		5,29	5,49	5,70	5,91	6,13
VENTAS DE PRODUCTO TERMINADO PROYECTADAS	\$ 297.185,24	\$ 354.613,32	\$ 423.138,80	\$ 504.906,14	\$ 602.474,20	

### 6.1.3 Presupuesto Mano de Obra

Para el inicio de las operaciones de la procesadora, se ha determinado que se requiere de dos operarios, quienes producirán cada 15 días alrededor de 1.000 unidades cada uno y percibirán un sueldo de \$450,00 respectivamente. Conforme al crecimiento que se ha estimado para la producción, la necesidad de más personal operativo también incrementa, ver tabla No. 47; es así que en el segundo y tercer año se contratará un operario adicional para cada período respectivamente y para el quinto año se prevé contar con cinco trabajadores en la parte operativa de la empresa PROCEFRUT.

Dentro de la ley orgánica para la justicia laboral y reconocimiento del trabajo en el hogar en el capítulo VI se estipula las remuneraciones adicionales a las que tiene derecho todo trabajador como son: decimatercera remuneración, decimacuarta remuneración, adicional en el capítulo XI se establece el pago del fondo de reserva luego del primer año ininterrumpido de trabajo, así como también el porcentaje de aporte al IESS que le corresponde como patrono (Asamblea Nacional, 2015). Conforme a lo antes expuesto, en la tabla No. 48, se encuentra detallado el valor por provisiones mensuales de todos los operarios al igual que el gasto total anual por concepto de mano de obra, el factor de proyección se calculó en base a la inflación anual registrada para marzo del presente año la más actual (Banco Central del Ecuador, 2015).

**Tabla No.47**

#### Sueldos mensuales Mano de Obra

MANO DE OBRA	PERÍODOS					
	0	1	2	3	4	5
INFLACION PROMEDIO ANUAL	3,76%					
FACTOR DE PROYECCION PARA INFLACION		1,04	1,08	1,12	1,16	1,20
NÓMINA						
Operario 1	\$ 450	\$ 466,92	\$ 484,48	\$ 502,69	\$ 521,59	\$ 541,21
Operario 2	\$ 450	\$ 466,92	\$ 484,48	\$ 502,69	\$ 521,59	\$ 541,21
Operario 3		-	\$ 484,48	\$ 502,69	\$ 521,59	\$ 541,21
Operario 4		-	-	\$ 502,69	\$ 521,59	\$ 541,21
Operario 5		-	-	-	-	\$ 541,21
TOTAL SUELDOS MENSUALES PROYECTADOS		\$ 933,84	\$ 1.453,43	\$ 2.010,77	\$ 2.086,37	\$ 2.706,03

**Tabla No.48**  
**Sueldos y provisiones anuales Mano de Obra**

PROVISIONES MANO DE OBRA	PERÍODOS					
	0	1	2	3	4	5
TOTAL SUELDOS MENSUALES PROYECTADOS		\$ 933,84	\$ 1.453,43	\$ 2.010,77	\$ 2.086,37	\$ 2.706,03
APORTE PATRONAL		\$ 113,46	\$ 176,59	\$ 244,31	\$ 253,49	\$ 328,78
FONDOS DE RESERVA			\$ 121,12	\$ 167,56	\$ 173,86	\$ 225,50
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 354,00	\$ 30,98	\$ 32,52	\$ 34,15	\$ 35,86	\$ 37,65
DECIMO TERCER SUELDO		\$ 77,82	\$ 121,12	\$ 167,56	\$ 173,86	\$ 225,50
TOTAL SUELDO + PROVISIONES MENSUALES		\$ 1.156,10	\$ 1.904,78	\$ 2.624,36	\$ 2.723,46	\$ 3.523,47
TOTAL SUELDO + PROVISIONES ANUALES		\$ 13.873,16	\$ 22.857,38	\$ 31.492,28	\$ 32.681,47	\$ 42.281,59

#### 6.1.4 Presupuesto de sueldos y nómina

A continuación se puntualizará la nómina de empleados que se requiere para el adecuado funcionamiento de la empresa PROCEFRUT, cada uno de ellos recibirá un sueldo acorde a las funciones que desempeñe y los beneficios a los que tienen derecho conforme a la ley orgánica para la justicia laboral y reconocimiento del trabajo en el hogar, pero ninguno percibirá un salario menor al establecido anualmente que para el año en curso de USD 354,00. Como se observa en la tabla No. 50, la empresa contará inicialmente con 8 trabajadores en la parte administrativa, distribuidos dentro de las diferentes áreas; conforme a lo detallado en el organigrama y dos trabajadores en la parte operativa rubro contabilizado como mano de obra, ver tabla No. 47. Por otra parte, los sueldos para cada uno de los empleados, así como el incremento anual tomando en cuenta la inflación anual siendo el dato más actual la del mes de marzo que corresponde al 3.76% (Banco Central del Ecuador, 2015), están detallados en la en la tabla No. 49.

Tabla No.49

## Sueldos mensuales personal administrativo

GASTO SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	PERÍODOS					
	0	1	2	3	4	5
INFLACION PROMEDIO ANUAL	3,76%					
FACTOR DE PROYECCION PARA INFLACION		1,04	1,08	1,12	1,16	1,20
<b>NÓMINA</b>						
Gerente General	\$ 2.000,00	\$ 2.075,20	\$ 2.153,23	\$ 2.234,19	\$ 2.318,19	\$ 2.405,36
Jefe de producción y control de calidad	\$ 1.100,00	\$ 1.141,36	\$ 1.184,28	\$ 1.228,80	\$ 1.275,01	\$ 1.322,95
Contador y Auditor	\$ 1.300,00	\$ 1.348,88	\$ 1.399,60	\$ 1.452,22	\$ 1.506,83	\$ 1.563,48
Gerente de logística e importaciones	\$ 1.300,00	\$ 1.348,88	\$ 1.399,60	\$ 1.452,22	\$ 1.506,83	\$ 1.563,48
Gerente comercial	\$ 1.300,00	\$ 1.348,88	\$ 1.399,60	\$ 1.452,22	\$ 1.506,83	\$ 1.563,48
Asistente administrativa	\$ 550,00	\$ 570,68	\$ 592,14	\$ 614,40	\$ 637,50	\$ 661,47
Seguridad	\$ 450,00	\$ 466,92	\$ 484,48	\$ 502,69	\$ 521,59	\$ 541,21
Limpieza	\$ 177,00	\$ 183,66	\$ 190,56	\$ 197,73	\$ 205,16	\$ 212,87
Coordinador de MP		-	-	\$ 1.005,38	\$ 1.043,19	\$ 1.082,41
<b>TOTAL SUELDOS MENSUALES PROYECTADOS</b>	<b>\$ 8.177,00</b>	<b>\$ 8.484,46</b>	<b>\$ 8.803,47</b>	<b>\$ 10.139,87</b>	<b>\$ 10.521,13</b>	<b>\$ 10.916,72</b>

Tabla No.50

## Sueldos y provisiones personal administrativo

GASTO PROVISIONES PERSONAL ADMINISTRATIVO	PERÍODOS					
	0	1	2	3	4	5
TOTAL SUELDOS MENSUALES PROYECTADOS		\$ 8.484,46	\$ 8.803,47	\$ 10.139,87	\$ 10.521,13	\$ 10.916,72
APORTE PATRONAL		\$ 1.030,86	\$ 1.069,62	\$ 1.231,99	\$ 1.278,32	\$ 1.326,38
FONDOS DE RESERVA		-	\$ 733,62	\$ 844,99	\$ 876,76	\$ 909,73
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 354,00	\$ 30,98	\$ 32,52	\$ 34,15	\$ 35,86	\$ 37,65
DECIMO TERCER SUELDO		\$ 707,04	\$ 733,62	\$ 844,99	\$ 876,76	\$ 909,73
<b>TOTAL SUELDO + PROVISIONES MENSUALES</b>	<b>\$ 10.253,33</b>	<b>\$ 11.372,86</b>	<b>\$ 13.095,99</b>	<b>\$ 13.588,82</b>	<b>\$ 13.588,82</b>	<b>\$ 14.100,20</b>
<b>TOTAL SUELDO + PROVISIONES ANUALES</b>	<b>\$ 123.039,95</b>	<b>\$ 136.474,34</b>	<b>\$ 157.151,85</b>	<b>\$ 163.065,84</b>	<b>\$ 163.065,84</b>	<b>\$ 169.202,45</b>

## 6.1.5 Presupuesto de las inversiones y gasto por depreciación

Las inversiones se refieren a todos los activos fijos tangibles, depreciables y no depreciables y a los activos intangibles que la empresa requiere para operar, en el caso de PROCEFRUT como ya se mencionó en el capítulo cuatro, el terreno es de propiedad del gerente, se encuentra avaluado en \$8.000,00 y localizado en la parroquia Paoló de la provincia de Cotopaxi, el concepto edificios responde a la construcción de la planta el procesamiento de frutas, que de acuerdo a un estudio

anterior se estima un costo de \$40.000,00 (Robalino & Chamorro, 2012), lo que corresponde a muebles, equipo de oficina y de computación se determinó acorde a la cantidad de trabajadores y las herramientas que necesita cada uno para desempeñar las funciones asignadas.

El rubro maquinaria que representa el 16,43% del total de la inversión, conforme al detalle de la tabla No. 53, depende del proceso de producción, para el caso de la procesadora se requiere de cuatro máquinas cuyos detalles y costos se presentan a continuación:

- **Horno para secado.** Ver figura No. 51, este equipo alcanza temperaturas hasta 80°C, contiene bandejas de distribución para colocar la uvilla. De acuerdo a la cotización enviada por Zhengzhou AZEUS Machinery, Co. Ltd, el valor FOB es de 3000.00 USD y en la tabla No. 51, se detallan las condiciones de negociación establecidas.



**Figura No.51: Horno deshidratador**

**Fuente:** (Zhengzhou Azeus Machinery, Co.,Ltd, 2015)

**Tabla No.51****Condiciones de compra horno deshidratador**

<b>Pedido mínimo</b>	1 set
<b>Términos de precio</b>	FOB Shangai / Qingdao
<b>Pago</b>	T / T 50 % por adelantado, lo demás contra la copia de B / L ; o 100 % irrevocable L / C a primera vista
<b>Entrega</b>	8-15 días de trabajo después de recibir el pago por adelantado
<b>Embalaje</b>	película de plástico
<b>Validez</b>	30 días desde la cotización formal
<b>Garantía</b>	un año
<b>Capacidad de producción</b>	120 kg de fruta deshidratada por día

Fuente: (Zhengzhou Azeus Machenary, Co.,Ltd, 2015)

El costo real del Horno es de \$6445,74 ya que se debe considerar el término de negociación establecido, la subpartida arancelaria, los impuestos de nacionalización y los rubros internos hasta que llegue a la planta de procesamiento PROCEFRUT, a continuación en la tabla No. 52, se desglosa los valores que componen el costo total del equipo.

**Tabla No.52****Costo horno deshidratador**

<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>8514.10.00.00</b>
<b>FOB</b>	\$ 3.000,00
<b>FLETE</b>	\$ 1.500,00
<b>SEGURO</b>	\$ 45,00
<b>Valor en Aduana</b>	\$ 4.545,00
<b>Ad valorem</b>	\$ 227,25
<b>Fodinfra</b>	\$ 22,73
<b>IVA 12%</b>	\$ 575,40
<b>Valor ex Aduana</b>	\$ 5.370,37
<b>Trasporte interno</b>	\$ 250,00
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 6.445,74</b>

- **Balanza Electrónica.** Ver figura No. 52, es balanza es de 30 Kg/66 libras, panel digital, 2 pantallas, funciona con corriente eléctrica de 110

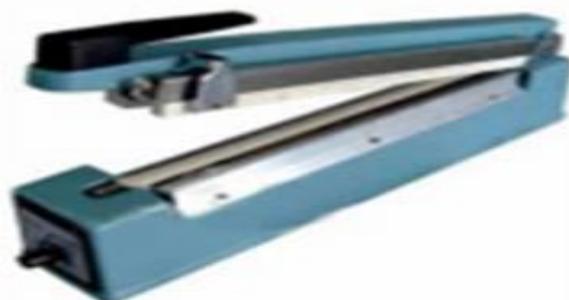
voltios, bandeja de acero inoxidable de 35 x 27 cm, valor total: 70USD.  
(Robalino & Chamorro, 2012)



**Figura No.52: Balanza Electrónica**

**Fuente:** (Robalino & Chamorro, 2012)

- **Selladora Profesional de bolsas hasta de e 30cm.:** Dimensiones 440x83x255 como se muestra en la figura No. 53, valor total: 300 USD (Robalino & Chamorro, 2012)



**Figura No.53: Maquina selladora**

**Fuente:** (Robalino & Chamorro, 2012)

- **Cámara de frío.** Temperatura de conservación 5°C A -5 °C Espesor de aislamiento: 80 mm, puerta: pivotante de 1,90 x 0,80 mts. Funcionamiento automático con PLC, descarche automático, luz interior, dimensiones: alto 2,2 mt, ancho 3,20 mt, largo 1,60 mts, ver la Figura No. 54, valor total: 5.800 USD. (Robalino & Chamorro, 2012)



**Figura No.54: Cámara de frío**

**Fuente:** (Robalino & Chamorro, 2012)

Una vez identificado los activos fijos requeridos y el costo que representa cada uno de ellos, la tabla No. 53, resume el total de la inversión que la procesadora PROCEFRUT necesitaría para iniciar sus operaciones con el respectivo porcentaje.

**Tabla No.53**

**Presupuesto de la inversión**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Terrenos</b>	\$ 8.000,00	9,77%
<b>Edificios</b>	\$ 40.000,00	48,87%
<b>Maquinaria</b>	\$ 13.445,74	16,43%
<b>Muebles y equipo de oficina</b>	\$ 4.530,00	5,53%
<b>Equipo de computación</b>	\$ 7.184,00	8,78%
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 73.159,74	
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 8.696,10	10,62%
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	\$ 81.855,84	100,00%

Por otro lado, el capital de trabajo representa el dinero que se requiere para iniciar con la puesta en marcha de la empresa, es decir para PROCEFRUT representa el costo para comprar la materia prima que se usará dentro del primer proceso productivo, los costos de operación del primer mes, y los sueldos del primer mes, en la tabla No. 44, se determinó que el costo por kg para el primer año sería de \$2,08 y se necesitaría de 1.080 kg de uvilla fresca cada semana para completar la producción quincenal programada; por lo tanto la procesadora debería contar con un capital de

trabajo de \$8696,10 en efectivo, lo que representa el 10,62% de la inversión total, ver tabla No. 53.

La depreciación es un rubro que determina la pérdida de valor de los activos, por el uso durante su vida útil. Para el presente caso de estudio la tabla No. 54, refleja el valor de depreciación anual de cada activo y el gasto que en conjunto representan durante cada período.

**Tabla No.54**

**Gasto por depreciación de activos**

DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO	PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
Edificios	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Maquinaria	\$ 1.344,57	\$ 1.344,57	\$ 1.344,57	\$ 1.344,57	\$ 1.344,57
Muebles y equipo de oficina	\$ 453,00	\$ 453,00	\$ 453,00	\$ 453,00	\$ 453,00
Equipo de computación	\$ 239,23	\$ 239,23	\$ 239,23	\$ 239,23	\$ 239,23
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	\$ 4.036,80	\$ 4.036,80	\$ 4.036,80	\$ 4.036,80	\$ 4.036,80

**6.1.6 Presupuesto costos de operación**

Los costos de operación incluyen todos aquellos rubros indispensables en los que incurre la empresa; tanto a nivel operativo como administrativo, en caso de que alguno de ellos nos fuera cubierto, la operación normal de la empresa no podría darse, un claro ejemplo son los servicios básicos. La tabla No. 55, contiene los gastos mensuales estimados de PROCEFRUT una vez que empiece a funcionar, es importante mencionar que el concepto por gastos legales de constitución, solo será considerado durante el primer año de operación.

Tabla No.55

## Presupuesto mensual costos de operación

<b>COSTOS DE OPERACIÓN MENSUAL:</b>	<b>PERIODO 0</b>
<b>SUMINISTROS</b>	\$ 150,00
<b>ENERGIA ELÉCTRICA</b>	\$ 180,00
<b>AGUA POTABLE</b>	\$ 120,00
<b>TELÉFONO</b>	\$ 80,00
<b>INTERNET</b>	\$ 100,00
<b>GASTOS LEGALES</b>	\$ 300,00
<b>GASTOS DE FUNCIONAMIENTO</b>	\$ 1.500,00
<b>TRANSPORTE INTERNO</b>	\$ 140,00
<b>TRANSPORTE INTERNACIONAL</b>	\$ 800,00
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCIONES</b>	\$ 150,00
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN MENSUAL</b>	\$ 3.220,00

Al igual que en los presupuestos anteriores, el factor de proyección anual se calcula en base a la inflación anual, dentro de la tabla No. 56, se observa la proyección anual de los costos de operación, como se mencionó en el párrafo anterior el valor por gastos legales no ingresa dentro del cálculo del segundo período.

Tabla No.56

## Costos anuales de operación

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	PERÍODOS (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN AÑO 0</b>	\$ 38.640,00					
<b>INFLACIÓN PROMEDIO ANUAL (marzo 2015)</b>	3,76%					
<b>FACTOR PROYECCIÓN <math>(1+i)^n</math></b>		1,04	1,08	1,12	1,16	1,20
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN PROYECTADOS</b>		\$ 40.404,14	\$ 41.600,36	\$ 43.164,53	\$ 44.787,52	\$ 46.471,53

## 6.1.7 Fuentes de financiamiento y determinación de los gastos financieros.

De acuerdo al presupuesto de inversiones que se estimó y que se encuentra detallado en la tabla No. 53, se puede decir que el 90,23% del total de la inversión, excluyendo el valor del terreno, no puede ser cubierto por los accionistas de PROCEFRUT y por ende se requiere de financiamiento externo. A continuación en

la tabla No. 57, se presentan algunas alternativas de instituciones financieras para créditos productivos PYMES:

**Tabla No.57**

**Créditos productivos Instituciones Financieras**

INSTITUCIÓN	MONTOS MÁXIMOS	TASA DE INTERÉS	PLAZO
<b>Corporación Financiera Nacional</b>	\$ 20'000.000,00	10,85%	hasta 10 años
<b>Banco Nacional de Fomento</b>	\$ 300.000,00	10,00%	hasta 15 años
<b>Banco del Pacífico</b>	\$ 200.000,00	11,83%	mayor a 24 meses

El detalle de las condiciones y restricciones para el financiamiento de cada una de las instituciones, se encuentra dentro del anexo E, F y G.

Al evaluar la tabla No. 57, quedaría descartado el crédito con la CFN debido a que ofrece la tasa de interés más alta y al analizar el anexo E, en la parte del plazo indica que en el caso de activos es 10 años y el capital de trabajo hasta 3 años; por lo tanto durante los 3 primeros años se tendría una cuota más alta y son estos los años de consolidación de la empresa. Por otra parte, conforme al anexo G, el Banco del Pacífico, destina el crédito a empresas con un mínimo de tres años de operación comprobada, por lo tanto a pesar que dispone de una tasa menor que la de la CFN, también quedaría descartado. En definitiva la mejor opción sería solicitar un crédito al Banco Nacional de Fomento, quien otorga la tasa de interés más baja y los requisitos son los mínimos, tal como se puede evidenciar en el anexo F.

Una vez analizada la línea de crédito y considerando la capacidad de pago de la empresa PROCEFRUT en base al ingreso por ventas proyectado anualmente, el financiamiento que requiere es de \$73.855,84 y se realizará bajo las siguientes condiciones, ver detalle tabla No.58.

Tabla No.58

## Condiciones del crédito BNF

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>90,23%</b>
<b>CREDITO</b>	<b>\$ 73.855,84</b>
<b>INTERES (anual)</b>	<b>10,00%</b>
<b>PLAZO (años)</b>	<b>5</b>
<b>CUOTA</b>	<b>anual</b>
<b>GARANTÍA</b>	<b>Hipotecaria</b>

El cálculo de la cuota anual del préstamo se muestra en la figura No. 55 y la amortización en la figura No.56, para este último se utilizó una herramienta del programa microsoft excel para la amortización de préstamos con cuota fija.

$A = \frac{R(1-(1+i)^{-n})}{i}$	
\$ 73.855,84 =	$(R(1-(1+0.10)^{-5}))/0.10$
R =	$\frac{\$ 73.855,84 (0.10)}{1-(1+0,10)^{-5}}$
R =	\$ 19.482,98

Figura No.55: Cálculo de la cuota del préstamo

Programación de la amortización de préstamo									
Especificar valores					Resumen del préstamo				
Importe del préstamo	73.855,84 €				Pago programado	19.482,98 €			
Tasa de interés anual	10,00 %				Número de pagos programado	5			
Plazo del préstamo en años	5				Número de pagos real	5			
Número de pagos al año	1				Total de pagos anticipados	- €			
Fecha inicial del préstamo	01/01/2016				Interés total	23.559,08 €			
Pagos adicionales opcionales									
Nombre de entidad de crédito: Corporación Financiera Nacional									
Nº Pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago adicional	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
1	01/01/2017	73.855,84 €	19.482,98 €	- €	19.482,98 €	12.097,40 €	7.385,58 €	61.758,44 €	7.385,58 €
2	01/01/2018	61.758,44 €	19.482,98 €	- €	19.482,98 €	13.307,14 €	6.175,84 €	48.451,30 €	13.561,43 €
3	01/01/2019	48.451,30 €	19.482,98 €	- €	19.482,98 €	14.637,85 €	4.845,13 €	33.813,44 €	18.406,56 €
4	01/01/2020	33.813,44 €	19.482,98 €	- €	19.482,98 €	16.101,64 €	3.381,34 €	17.711,80 €	21.787,90 €
5	01/01/2021	17.711,80 €	19.482,98 €	- €	17.711,80 €	15.940,62 €	1.771,18 €	- €	23.559,08 €

Figura No.56: Cálculo amortización del préstamo

### 6.1.8 Estado de Resultados

En la tabla No.59, se aprecia el resultado de cada período de operación de PROCEFRUT, en base a las ventas que estima realizar, los gastos y costos en los que incurrirá y el pago de utilidades. Es importante recalcar que tal como se mencionó dentro del capítulo uno, al ser PROCEFRUT un emprendimiento productivo, se exime del pago del impuesto a la renta durante los 5 primeros años, ver tabla No, 59.

Al analizar cada uno de los períodos, se observa que durante el primer año se obtiene un resultado negativo (- 6.882,99), es decir que al tener una pérdida en el ejercicio contable no se podría realizar pago de utilidades a los trabajadores, pero a partir del segundo período se observa resultados positivos y una recuperación considerable durante el último año.

**Tabla No.59**

#### Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	PERÍODOS (años)					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		297.185,24	354.613,32	423.138,80	504.906,14	602.474,20
COSTOS DE MATERIA PRIMA		116.543,23	139.064,05	165.936,78	198.002,41	236.264,39
COSTO DE MANO OBRA		13.873,16	22.857,38	31.492,28	32.681,47	42.281,59
COSTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO		123.039,95	136.474,34	157.151,85	163.065,84	169.202,45
COSTO DE OPERACIÓN		40.404,14	41.600,36	43.164,53	44.787,52	46.471,53
DEPRECIACIONES		4.036,80	4.036,80	4.036,80	4.036,80	4.036,80
GASTOS FINANCIEROS		7.385,58	6.175,84	4.845,13	3.381,34	1.771,18
RESULTADO ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA		- 8.097,63	4.404,55	16.511,42	58.950,75	102.446,26
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		- 1.214,64	660,68	2.476,71	8.842,61	15.366,94
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		- 6.882,99	3.743,87	14.034,71	50.108,14	87.079,32
IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	-
RESULTADO DEL EJERCICIO		- 6.882,99	3.743,87	14.034,71	50.108,14	87.079,32

### 6.1.9 Presupuesto de Flujo de Caja

Para concluir el plan financiero, se ha elaborado el flujo de caja proyectado, ver tabla No. 60, el mismo que permitirá determinar los ingresos y egresos de efectivo de PROCEFRUT durante los cinco primeros años, además que ayudará a evaluar la

liquidez de la empresa y la capacidad que dispone para cumplir con todas las obligaciones contraídas, generando a la vez flujos de efectivo positivos.

Como se observa en la tabla No. 60, durante los tres primeros períodos de operación de PROCEFRUT, los inversionistas obtienen flujos de efectivo negativos, es decir que al analizar sus activos y sus deudas no cuentan con la liquidez necesaria; mientras que a partir del tercer año obtiene resultados positivos que van incrementando considerablemente hasta el quinto año. En el último período de evaluación se ha asignado valores residuales a todos los activos fijos de la empresa, considerando un escenario conservador y aún así se ha logrado obtener un resultado positivo, lo que significa que en caso de que la empresa tuviera que cerrar operaciones podría cumplir con las obligaciones contraídas.

**Tabla No.60**

**Flujo de Caja proyectado**

FLUJO DE CAJA	PERÍODOS (años)					
	0	1	2	3	4	5
RESULTADO DEL EJERCICIO		-\$ 6.882,99	\$ 3.743,87	\$ 14.034,71	\$ 50.108,14	\$ 87.079,32
(+) DEPRECIACIONES		\$ 4.036,80	\$ 4.036,80	\$ 4.036,80	\$ 4.036,80	\$ 4.036,80
(-)INVERSIONES EN TERRENOS	\$ 8.000,00					
(-)INVERSIONES EN EDIFICIOS	\$ 40.000,00					
(-) INVERSION EN MAQUINARIAS	\$ 13.445,74					
(-) INVERSION EN EQUIPOS	\$ 4.530,00					
(-) INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.696,10					
(+) VALOR RESIDUAL DE TERRENOS						\$ 8.000,00
(+) VALOR RESIDUAL DE EDIFICIOS						\$ 16.000,00
(+) VALOR RESIDUAL DE MAQUINARIAS						\$ 2.689,15
(+) VALOR RESIDUAL DE EQUIPOS						\$ 453,00
(+) VALOR RESIDUAL DE CAPITAL DE TRABAJO						\$ 6.087,27
(+) CREDITO RECIBIDO	\$ 73.855,84					
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL EN CREDITO		\$ 12.097,40	\$ 13.307,14	\$ 14.637,85	\$ 16.101,64	\$ 17.711,80
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-\$ 816,00	-\$ 14.943,59	-\$ 5.526,47	\$ 3.433,65	\$ 38.043,30	\$ 106.633,73

## 6.2 Evaluación financiera

Las herramientas más conocidas para llevar a cabo una evaluación financiera son la TIR y el VAN, pero previo a esto se debe establecer ciertos parámetros como

el costos de oportunidad y la media arimética ponderada, con respecto a la inversión total realizada (pasivos y capital propio). Los parámetros están determinados en base al criterio y la realidad del mercado, en la tabla No. 61, se puede observar que para la presente investigación el 90% de la inversión corresponde a pasivos y el 10% el capital propio, por lo tanto el costo de oportunidad de los pasivos estará determinado en base a la tasa de interés que se paga por el préstamos, mientras que el del capital propio corresponde al interés que ese capital podría ganar si fueran colocados en cualquier otra inversión (bonos, acciones, entre otros). Por otro parte, la media arimética ponderada, como su nombre lo indica, es la media entre el peso que representa cada componente de la inversión total y el costo de oportunidad estimados que se asignó respectivamente; para el primer caso se tendría que la media es del 9% mientras que el capital propio tiene una media del 1%.

**Tabla No.61**

**Criterios evaluación financiera**

	VALOR	%PESO RELATIVO	COSTO DE OPORTUNIDAD	MEDIA ARITMETICA PONDERADA
<b>PASIVOS/ CREDITO</b>	\$ 73.855,84	90%	10%	9%
<b>CAPITAL PROPIO</b>	\$ 8.000,00	10%	15%	1%
<b>INVERSION TOTAL</b>	\$ 81.855,84	100%		10%

**6.2.1 Valor Actual Neto**

La herramienta financiera conocida como VAN, permite traer todos los flujos netos de caja, que se estimó recibiría la empresa durante los cinco períodos, al presente; es decir al año cero, siendo el costo promedio ponderado (10%), la tasa base para el cálculo del factor de descuento con la cual se pretende eliminar el porcentaje de inflación anual de las unidades monetarias. Al obtener un VAN positivo, tal como se observa en la tabla No. 62, indica que el presente proyecto es rentable, mientras que los \$73.964,98 representa el valor deducido la inversión (flujo neto de caja) que se obtendría a lo largo de los cinco períodos de análisis.

**Tabla No.62****Valor Actual Neto**

VALOR NETO ACTUAL	PERÍODOS (años)					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-\$ 816,00	-\$ 14.943,59	-\$ 5.526,47	\$ 3.433,65	\$ 38.043,30	\$ 106.633,73
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
FACTOR DE DESCUENTO	1,00	1,10	1,22	1,35	1,49	1,65
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-\$ 816,00	-\$ 13.524,99	-\$ 4.527,02	\$ 2.545,68	\$ 25.527,44	\$ 64.759,88
VALOR NETO ACTUAL						<b>\$ 73.964,98</b>

**6.2.2 Tasa Interna de Retorno**

La herramienta financiera conocida como TIR, es la tasa de descuento que hace que el VAN se haga cero, permitiendo determinar la rentabilidad relativa del proyecto, es decir lo que ganaría el inversor si coloca su dinero dentro del proyecto. En la tabla No. 63, se puede observar que de acuerdo a los flujos netos de caja que la empresa espera recibir, el rendimiento del presente proyecto sería del 75% con respecto al monto de la inversión, un porcentaje atractivo si se toma en cuenta que se trata de una inversión con un riesgo moderado.

**Tabla No.63****Tasa Interna de Retorno**

TASA INTERNA DE RETORNO	PERÍODOS (años)					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-\$ 816,00	-\$ 14.943,59	-\$ 5.526,47	\$ 3.433,65	\$ 38.043,30	\$ 106.633,73
TIR				75%		

## **CAPITULO 7**

### **IMPACTOS**

Una vez analizado, gustos y preferencias del mercado japonés, el proceso de obtención de la uvilla deshidratada, logística de exportación y análisis financiero al cual incurrirá el proyecto, es momento de establecer el impacto que provocará en los diferentes ámbitos de ejecución del mismo.

#### **7.1 Económico**

Con el desarrollo del presente proyecto se contribuirá a la iniciativa del gobierno con respecto al cambio de la matriz productiva ecuatoriana, al elaborar productos no tradicionales y exportar a un nuevo mercado, ayudando al incremento de la balanza comercial.

Está comprometida a mantener una relación responsable y transparente con la sociedad y el Estado, al cumplir responsablemente con las obligaciones tributarias bajo la legislación vigente.

El impacto en el referente económico de PROCEFRUT, es proyectar y extender a largo plazo nuevas alternativas de producción y mercado internacional logrando un crecimiento sustentable y mayor rentabilidad.

#### **7.2 Político**

Establecer relaciones bilaterales perdurables entre Japón y Ecuador con una nueva alternativa de producción no tradicional, rompiendo paradigmas en su consumo, ampliando los desafíos y oportunidades de expansión entre las naciones.

Ser un referente de desarrollo para las demás empresas en mercados asiáticos, impulsando al sector agroindustrial, al cumplir con todas las especificaciones

técnicas que establezca el socio comercial en sus políticas de ingreso, para los productos importados y cumpliendo a cabalidad la legislación ecuatoriana vigente.

### **7.3 Ambiental**

Al realizar el producto 100% natural con materia prima que cumple con los mejores estándares de calidad, con personal ecológicamente comprometido, la no utilización de sustancias químicas nocivas y de desechos industriales, hace que PROCEFRUT sea un aliado responsable con el medio ambiente, protegiendo la salud del talento humano y la contaminación ambiental del sector, sumándose el sitio estratégico de su ubicación.

### **7.4 Social**

PROCEFRUT, garantiza el buen vivir entre los actores involucrados en este proyecto a través del impulso, crecimiento y consolidación de la economía popular y solidaria, con un comercio justo y equitativo, contribuyendo al desarrollo.

Al generar fuentes de trabajo promueve y fomenta la inclusión social de la comunidad, al disminuir la migración y la emigración, fortaleciendo la organización familiar y social, y el progreso del sector mejorando su estilo de vida.

### **7.5 Estratégico**

Formar una empresa, con una actividad económica innovadora que alinea la visión y la misión con los valores corporativos propuestos, logrará ser un ente competitivo y afianzar buenas relaciones comerciales internacionales.

Trabajando con talento humano calificado y especializado, al reconocer que su principal fuente de diferenciación y competitividad es su gente, al generar ambientes propicios al emprendimiento, innovación y aprendizaje continuo con claras estrategias de capacitación para el desarrollo de competencias laborales.

## **CAPITULO 8**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1 Conclusiones**

El presente proyecto desarrolló la iniciativa de crear una procesadora de frutas en la ciudad de Latacunga, pero para poder efectuar un correcto análisis, el estudio se centró en la idea de transformar la uvilla fresca en uvilla deshidratada con el fin de que se exporte a Tokio-Japón; sin embargo la visión propia del proyecto engloba el hecho de que la procesadora transforme varias frutas y se posicione dentro de la ciudad de Tokio continental para de esta forma ir desarrollando poco a poco el mercado japonés y convertirlo en un nuevo destino de exportación para el Ecuador.

Al haber analizado un producto no tradicional como lo es la uvilla y obtener un resultado positivo en cuanto a factibilidad y viabilidad incrementa el porcentaje de éxito con respecto a la visión de la procesadora de trabajar con varias líneas de productos; si a esto se suma el hecho de contar con un proveedor que dispone de una producción diversificada, totalmente dispuesto a satisfacer las necesidades del proyecto y la disposición de consumo que se comprobó mediante el estudio de mercado, con mayor certeza se promoverá el impulso del proyecto.

El mercado japonés es extremadamente exigente, además de la calidad, buscan consumir productos que aporten con beneficios para la salud y que en lo posible contengan la menor cantidad de químicos. La uvilla fresca es rica en vitamina A y B importantes para el fortalecimiento del sistema inmunológico, es por esto que para promover el consumo de la uvilla deshidratada se la ha enmarcado bajo el concepto de naturalidad y vitalidad; es decir un completo aliado de la salud corporal y mental.

El proyecto es factible al tener un 90% de aceptación del producto según los resultados del estudio de mercado realizado, el consumidor final estaría dispuesto a pagar menos de \$10 por 200gr de uvilla deshidratada y la consumiría cada 15 días, de preferencia dentro de una funda hermética transparente que permita observar el

aspecto del producto; ya que es un mercado muy visual que se guía por la presentación.

Previo a la puesta en marcha del proyecto se debe mantener una reunión con ASOPRUV y dejar por sentado dentro de un contrato lo referente a el hecho de duplicar su producción, el tiempo que esto le tomará y las condiciones de entrega de la materia prima; con estos datos se puede programar todo lo que tiene que ver con las inversiones y el financiamiento, además de la obtención de los permisos nacionales e internacionales para productos de consumo humano, considerando que la ley en Japón establece métodos específicos y bastante estrictos de evaluación para esta clase de mercancías.

De acuerdo al plan financiero desarrollado y la evaluación financiera realizada, el proyecto es viable; al tener un Valor Actual neto positivo refleja la rentabilidad de la inversión realizada, en este caso la procesadora invirtió \$81.855,84 y trasladando al presente los flujos de efectivo de los cinco periodos, la empresa obtiene \$73.964,98 de rentabilidad. Por otra parte se obtuvo la tasa de interés real de retorno de la inversión; es decir la TIR del 75%; por lo tanto si se invertiría dinero en el proyecto, que representa un riesgo moderado y permite recibir un interés del 75% resulta un negocio atractivo.

La presente investigación se apega totalmente a los lineamientos establecidos dentro del Plan Nacional para un Buen Vivir 2013 – 2015, y su ejecución brindará beneficios en diversos sectores como el económico, al promover el desarrollo de pequeños productores e incentivar el ingreso por exportaciones realizadas; en lo político, con el hecho de establecer relaciones comerciales con un país asiáticos; en los ambiental, por promover nuevas y mejores prácticas de producción y manejo de residuos ayudando a preservar el medio ambiente y dentro de la parte estratégica, se puede mencionar el hecho de trabajar bajo un sistema de asociatividad que contribuya al desarrollo de ambas partes en este caso ASOPRUV y PROCEFRUT.

## 8.2 Recomendaciones

Previo a constituir un ente económico, se lo debe diseñar entorno a una visión amplia permitiendo que a futuro se ejecuten cambios, que promuevan el crecimiento de la empresa, ya que es muy poco probable que un negocio tenga un ciclo de vida prolongado si no existe innovación y tal como se lo manejó en este caso netamente por cuestiones de investigación se limitó el proyecto a una sola opción de producción.

Se puede contar con la materia prima necesaria para fabricar un producto innovador, pero si no se tiene un mercado o clientes que estén dispuestos a adquirirlo, es inversión perdida; es por esto que antes de realizar la inversión se recomienda realizar un acercamiento directo con los distribuidores del producto en Japón, con el fin de que puedan testear el producto y dejar por sentado las condiciones de compra-venta.

Cada cliente es diferente y mucho más si proviene de otra cultura, es por eso la importancia de indagar a fondo el mercado meta a fin de identificar no solo la demanda sino el aspecto psicográfico, identificando variables que pueden dar un plus al producto, en este caso se debe considerar disminuir la presentación del producto, ya que los japoneses prefieren porciones pequeñas para evitar desperdicios.

Inicialmente, sería importante organizar una logística de exportación de muestras, a través del sistema de exportación fácil, con el fin de que se lleven a cabo las pruebas de investigación que la autoridad sanitaria de Japón realiza a los productos de consumo humano y también para que el mercado objetivo pueda degustar y familiarizarse con el producto. Dentro del primer punto es importante aclarar que una vez se obtenga los resultados de inspección favorables, el producto puede ingresar libremente al país bajo cualquiera de los medios de transporte convencionales.

Conseguir resultados financieros atractivos, permite tomar decisiones con respecto a la ejecución de un proyecto, pero también hay que considerar que hay

variables externas que pueden no estar consideradas dentro de la evaluación y que su control no depende de nadie en particular, por lo tanto los resultados obtenidos dentro de la presente investigación dan una visión cercana a la realidad en base a un escenario conservador, pero pueden existir cambios en pro o en contra que modifiquen completamente el escenario.

Sería importante desarrollar el proyecto de inversión, en base a los lineamientos establecidos, ya que se comprobó que existirían mayores beneficios, de igual manera que el crecimiento de la empresa permita la integración de nuevos entes al compromiso de mejorar la agroproducción en el Ecuador, así como también ampliando los mercados de exportación, esto último mediante una constante inversión en investigación y desarrollo, permitiendo a las empresas y el país cortar la dependencia con ciertos mercados internacionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Hidalgo, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (2015). *Registro de operadores*. Recuperado el 03 de mayo de 2015, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/registro-de-operadores-de-exportacion/>
- Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). *La uvilla deshidratada de Ecuador busca ampliar su mercado en el exterior*. Recuperado el 21 de enero de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/uvilla-deshidratada-ecuador-busca-ampliar-mercado-exterior.html>
- Alcivar, M. (2013). *Estudio de la uvilla y propuesta innovadora para preparaciones de cocina y pastelería*. Trabajo de Grado presentado como requisito previo a obtener el título de Licenciada en Gastronomía. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Arias, A. (2015). *Arancel de importaciones integrado del Ecuador*. Quito: Pudeleco Editores.
- Arias, J. (2008). *Aprovechamiento agroindustrial de la uvilla para la obtención de productos cristalizados y chips*. Trabajo de Grado presentado como requisito previo a obtener el título de Ingeniero Químico y Agroindustrial. Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento No. 351.
- Asopruv. (2015). *Estudio comercial y financiero anual*. Latacunga: Empresa Asopruv.
- Avella, A. y Segura, A. (2014). *Plan de exportación de uchuva a Japón: viabilidad y estrategias aplicables*. Trabajo de Grado presentado como requisito previo a

obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.

Balseca, P. (06 de Abril de 2015). Procesos de producción, certificaciones y búsqueda de nuevos proveedores empresa Asopruv. (G. Erazo, Entrevistador)

Banco Central del Ecuador. (2015). *Certificación electrónica* . Recuperado el 21 de abril de 2015, de <https://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos;jsessionid=bbff9f37324cc77fb40513c59901>

Banco Central del Ecuador. (2015). *Reporte mensual de inflación*. Quito: Publicaciones BCE.

Banco Central del Ecuador. (2015). *Tasas de Interés*. Quito: Publicaciones BCE.

Banco del Pacífico. (2015). *Pyme Pacífico*. Recuperado el 07 de mayo de 2015, de <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/pymepacifico/personas.aspx>

Banco Nacional de Fomento. (2014). *Productos y servicios*. Recuperado el 07 de mayo de 2015, de [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es)

Beltrán, A. (2009). *Producción y Exportación de uvilla (Physalis peruviana L) al mercado de Alemania*. Trabajo de Grado presentado como requisito previo a obtener el título de Magíster en Comercio y Negociación Internacional. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.

Castro, G. (2011). *Comercio Internacional y Logística*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <http://comerciointernacionalylogistica.blogspot.com/2011/03/el-contratato-de-compravente.html>

Central Intelligence Agency. (2015). *The World Factbook*. Recuperado el 11 de abril de 2015, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>

- Centro de Comercio Internacional. (2015). *Trade Map*. Recuperado el 06 de marzo de 2015, de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Cerda, B. y Proaño, D. (2005). *Diseño y construcción de un deshidratador rectangular de inducción para la obtención de pasa de uvilla con capacidad de 300 kg/día para la empresa Equinox Business limited*. Trabajo de Grado presentado como requisito previo a obtener el título de Ingeniero Mecánico. Escuela Politécnica del Ejército. Quito, Ecuador.
- Comisión legislativa y codificación. (05 de noviembre de 1999). *Ley de compañías*. Quito, Ecuador: Registro oficial No. 312.
- Corporación Financiera Nacional. (2013). *Financiamiento Productivo*. Recuperado el 07 de mayo de 2015, de [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1722&Itemid=810](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1722&Itemid=810)
- Diario Hoy. (06 de junio de 2013). Seis empresas exportarán frutas deshidratadas. *Hoy en la noticia*, pág. 12.
- El Universo. (06 de noviembre de 2014). Ecuador aspira a negociar lo antes posible un acuerdo comercial con Japón. *Diario el Universo*, pág. 23.
- Encyclopaedia Britannica Inc. (2015). *Japan, Nihon, Nippon*. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/300531/Japan>
- Export Entreprises SA. (2015). *Santander Trade Portal*. Recuperado el 09 de abril de 2015, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>
- FMI. (2014). *Perspectivas de la economía mundial: La recuperación se afianza, pero sigue siendo despareja*. Fondo Monetario Internacional. Washintong: International Monetary Fund, Publication Services.
- Fundación Celestina Perez de Almada. (2005). *Guia de uso de secaderos solares, para frutas, legumbres, hortalizas, plantas medicinales y carnes*. Asunción: Publicaciones UNESCO.

- Global Media. (2013). *Megalópolis: Las 10 ciudades más pobladas en el Mundo*. México: Publicaciones Real Estate.
- Global Negotiator. (2014). *Business Publications*. Recuperado el 06 de abril de 2015, de <http://www.globalnegotiator.com/files/modelo-contrato-compraventa-internacional-ejemplo.pdf>
- Grupo el Comercio. (23 de febrero de 2013). La uvilla seca se aprecia en Alemania. *El Comercio*, pág. 19.
- Hernandez, G. (2005). *Investigación en Administración en America Latina*. Bogotá, Colombia: Creativos Tauro.
- Herrera, L., Medina, A. y Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la investigación científica* (Cuarta ed.). Ambato, Ecuador: Gráficas Corona Quito.
- Inkanatural. (2008). *Aguaymanto Andino: Alto contenido de Provitamina A*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=aguaymanto-provitamina-A>
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. (2008). *Características físicas y nutricionales de la fruta importantes en la investigación y desarrollo de productos deshidratados, cristalizados y chips*. Quito, Ecuador: Publicaciones INIAP.
- Japan customs. (2015). *Aduana de Japón*. Recuperado el 28 de marzo de 2015, de [http://www.customs.go.jp/english/c-answer\\_e/imtsukan/1802\\_e.htm](http://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1802_e.htm)
- Kodaki, T. (11 de abril de 2015). Cultura japonesa, hábitos de consumo. (G. Erazo, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- La Hora. (03 de julio de 2011). La uvilla se acomoda en el mercado internacional. *Diario La Hora Nacional*, pág. 16.
- Lander, R. (2010). *Términos Internacionales de Comercio*. San José, Costa Rica: Publicaciones Procomer.

- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (12 de mayo de 2014). *Terrafertil una empresa alineada al cambio de la matriz productiva*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/terrafertil-una-empresa-alineada-al-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- Ministerio de Salud Pública. (4 de Noviembre de 2002). *Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados*. Quito, Ecuador: Registro Oficial No. 696.
- Oficina de Información Diplomática. (2014). *Ficha país Japón*. Recuperado el 2015 de abril de 22, de [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon_ficha%20pais.pdf)
- Organización Mundial de Aduanas. (2012). *Versión única en español de las notas explicativas del sistema armonizado*. Quito, Ecuador: Pudeleco Editores S.A.
- Organización Mundial del Comercio. (2015). *Perfiles comerciales*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=S&Country=JP>
- Osorio, L. (2007). *Economía Internacional del Siglo XXI*. Quito, Ecuador: Pudeleco Editores.
- Pro Ecuador. (2013). *Boletín de comercio Exterior*. Guayaquil, Ecuador: Instituto de promoción de exportaciones e inversiones.
- Pro Ecuador. (2014). *Frutas no tradicionales en Países Bajos*. Guayaquil, Ecuador: Instituto de promoción de exportaciones e inversiones.
- Proaño, O. (2003). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de uvilla*. Trabajo de Grado presentado como requisito previo a obtener el título de Ingeniero Comercial. Escuela Politécnica del Ejército. Latacunga, Ecuador.
- Proexport Colombia. (2008). *Guía para exportar a Japón*. Bogotá, Colombia: Publicaciones Proexport Colombia.

- Raul Coka Barriga. (2015). *Proceso de exportación*. Guayaquil, Ecuador: Publicaciones SENA E.
- Robalino, M. y Chamorro, M. (Septiembre de 2012). *Proyecto de factibilidad de una planta deshidratadora de frutas para la zona sierra centro*. Trabajo de Grado presentado como requisito previo a obtener el título de Magíster en Gestión de Empresas, mención Pymes. Escuela Politécnica del Ejército. Latacunga, Ecuador.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco, Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Ediecuatorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Ediecuatorial.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2011). *Boletines Aduaneros*. Recuperado el 28 de abril de 2015, de [http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news\\_letters\\_view.jsp?pg=1&anio=2012&codigo=23&proceso=&estado=&boletinNum=023&ano=2012&desc=&fromFecha=&toFecha=](http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=1&anio=2012&codigo=23&proceso=&estado=&boletinNum=023&ano=2012&desc=&fromFecha=&toFecha=)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2011). *Boletines Aduaneros*. Recuperado el abril de 28 de 2015, de [http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news\\_letters\\_view.jsp?pg=1&anio=2011&codigo=381&proceso=&estado=&boletinNum=381&ano=2011&desc=&fromFecha=&toFecha=](http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=1&anio=2011&codigo=381&proceso=&estado=&boletinNum=381&ano=2011&desc=&fromFecha=&toFecha=)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2011). *Consulta de arancel*. Recuperado el 18 de febrero de 2015, de [http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt\\_server/ipt\\_flex/ipt\\_arancel.jsp](http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2014). *Resoluciones*. Recuperado el 01 de mayo de 2015, de <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2014/SENAE-DGN-2014-0846-RE.pdf>

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2015). *Ecuapass*. Recuperado el 01 de mayo de 2015, de <https://portal.aduana.gob.ec/>
- Statistics Bureau. (2014). *Statistical Handbook of Japan*. Tokyo, Japon: Editorial Statistics Bureau.
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Proyecto Constitución Electrónica de Compañías*. Quito: Registro Oficial No. 278.
- Tanehashi, J. (2010). *Factores culturales y negocios en Japón*. Barcelona, España: Secretaría General Técnica del Ministerio.
- Tristán, A. (2009). *Industria Alimentaria en Japón, tendencias de Consumo*. San José, Costa Rica: Publicaciones Procomer.
- Valdes, P. (4 de Septiembre de 2008). *Manual de deshidratación*. Recuperado el 18 de Abril de 2015, de <http://manualdeshidratacion.blogspot.com/>
- World Population Review. (2015). *World Population by country*. Recuperado el 15 de abril de 2015
- Zhengzhou Azeus MACHENARY, Co.,Ltd. (2015). *Fruit processing machine*. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de [http://azeus.en.alibaba.com/product/943563816-214050313/2013\\_environmental\\_friendly\\_fruit\\_vegetable\\_processing\\_machines\\_dried\\_mango\\_thailand\\_machine.html](http://azeus.en.alibaba.com/product/943563816-214050313/2013_environmental_friendly_fruit_vegetable_processing_machines_dried_mango_thailand_machine.html)