



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LA EXPORTACIÓN
DE UVILLA DESDE EL CANTÓN PILLARO – AMBATO HACIA
BERLÍN – ALEMANIA

CRISTINA ELIZABETH ALBARRACÍN CAMPAÑA

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado
de:**

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

AÑO 2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Cristina Elizabeth Albarracín Campaña

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLA DESDE EL CANTÓN PILLARO – AMBATO HACIA BERLIN - ALEMANIA, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Quito, 04 del Abril del 2013

Cristina Elizabeth Albarracín Campaña

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

CERTIFICADO

Econ. Patricio Cangui y Econ. Silvia Martínez

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LA EXPORTACION DE UVILLA DESDE EL CANTON PILLARO – AMBATO HACIA BERLIN – ALEMANIA, realizado por Cristina Elizabeth Albarracín Campaña ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a su utilidad como base para el conocimiento y para el desarrollo de una exportación tomando en cuenta los nuevos cambios dentro del sistema Aduanero, se recomiendan su publicación.

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

Autorizan a Cristina Elizabeth Albarracín Campaña que lo entregue al Ing. Fabián Guayasamín en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 04 del Abril del 2013

Econ. Patricio Cangui
DIRECTOR

Econ. Silvia Martínez
CODIRECTOR

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

AUTORIZACION

Yo, Cristina Elizabeth Albarracín Campaña

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LA EXPORTACION DE UVILLA DESDE EL CANTON PILLARO – AMBATO HACIA BERLIN – ALEMANIA, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 04 del Abril del 2013

Cristina Elizabeth Albarracín Campaña

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mi familia pues ellos con sus consejos, palabras de aliento, amor y confianza me han ayudado a que este sueño sea una realidad.

A mis padres Segundo Albarracín y Mariana Campaña que me acompañaron día a día en mis tareas universitarias, ellos que con esfuerzo me dieron la dicha de poder estudiar y hoy en día graduarme, ellos que estuvieron junto a mi en mis momentos de tristeza y alegría, que conocen mis errores, mis debilidades y fortalezas, ellos que me dieron la vida y me ayudaron a crecer personal y profesionalmente.

A mis hermanos Henry, Paulina y Eugenia, que han estado siempre a mi lado ayudándome en cualquier situación por mas pequeña que haya sido, su compromiso y sobretodo apoyo ha sido un factor importante en la culminación de mi carrera.

A mis sobrinos especialmente: Sebastián, Diego, Martín y Adrián que son mi vida y que han sido mi motivo de alegrías, orgullo y mi razón de superación.

A mis amigos Sofía, Carolina, y Andrés que con sus conocimientos y anécdotas dejan un recuerdo de sabiduría y alegría.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida, la inteligencia, la sabiduría y la perseverancia para superar los obstáculos y aprovechar las oportunidades que se me han presentado en la vida.

A mi familia por el apoyo, motivación y confianza que han depositado en mí durante mi etapa de formación personal y profesional por estar siempre junto a mí en las buenas y en las malas.

A los docentes, que a lo largo de mi trayectoria he llegado a conocer y he tenido la oportunidad no solo de compartir ciencia sino también experiencias de vida personal, que me fueron formando en pos de una excelente participación y desarrollo positivo en la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	i
CERTIFICADO.....	ii
AUTORIZACION	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE TABLAS	xvii
INDICE DE GRAFICOS	xx
INDICE DE ILUSTRACIONES	xxi
RESUMEN.....	1
EXTRACT	2
CAPITULO I	3
GENERALIDADES.....	3
1.Introducción	3
1.1. Antecedentes	5
1.1.1. Antecedentes históricos.....	5
1.2. Características y propiedades	5
1.2.1. Identificación Botánica	6
1.2.2. Propiedades.....	7
1.2.3. Componentes de la UVILLA y comparación nutricional.....	8
1.3. Características del sector	9
1.4. Características de la producción	10
1.4.1. Aspectos eco fisiológicos del cultivo de la UVILLA.	11
1.4.2. Cosecha.	12

1.4.2.1.	Variables para determinar el momento de la cosecha.....	12
1.4.2.2.	Porcentaje de maduración de la fruta.	13
1.4.2.3.	Sólidos solubles de la fruta.	14
1.4.2.4.	Acidez titulable.....	14
1.4.2.5.	Métodos.	14
1.4.3.	Producción.	15
1.4.4.	Pos cosecha.	15
1.4.5.	Deterioro del producto.....	16
1.4.6.	Técnicas pos cosecha.	16
1.4.7.	Secado de la fruta.	16
1.4.8.	Selección y clasificación.	16
1.5.	Características de la empresa	17
1.5.1.	Concepto.....	17
1.6.	Empresa agroexportadora	18
1.6.1.	Concepto.....	18
1.6.2.	Proceso de exportación de productos agropecuarios.	18
1.7.	Planteamiento del problema	20
1.8.	Definición del proyecto	23
1.9.	Justificación del proyecto.....	23
1.10.	Objetivos	25
1.10.1.	Objetivo general.....	25
1.10.2.	Objetivos específicos	25
1.11.	Situación actual del negocio	25
1.12.	Características de la producción	27

1.12.1.	Entorno ambiental	27
1.12.2.	Preparación del Terreno.....	27
1.12.3.	Cosecha	28
1.13.	Normas de calidad del producto	29
1.13.1.	Características mínimas:.....	29
1.13.2.	Labores de pos cosecha	30
1.13.2.1.	Calidad en el manejo Pos cosecha	31
1.14.	Certificación Orgánica	34
1.15.	Almacenamiento	37
1.15.1.	Inventarios	38
CAPITULO 2	39
CENTRO DE ACOPIO	39
2.1.	Definición	39
2.2.	Tipos de acopio	41
2.2.1.	Núcleo de acopio primario	41
2.2.2.	Núcleo de apoyo secundario	41
2.3.	Requisitos que debe cumplir el centro de acopio	41
2.4.	Ventajas del centro de acopio	43
2.5.	Constitución legal del centro de acopio	43
2.6.	Constitución de la empresa	44
2.7.	Organización jurídica	44
2.7.1.	Constitución de la empresa	44
2.7.1.1.	Compañía anónima (S.A.).....	44
2.7.2.	Aspectos legales	46

2.7.3.	Constitución de la sociedad.....	46
2.7.4.	Documentación necesario.....	47
2.7.5.	Procedimiento	47
2.7.6.	Funcionamiento de la sociedad	48
2.8.	Cámara de Comercio de Quito	49
2.9.	Municipio	50
2.10.	Registro Mercantil	50
2.11.	Requisitos para la Inscripción de nombramiento del Representante Legal	51
2.12.	IESS	52
2.13.	Servicio De Rentas Internas (SRI).....	53
2.13.1.	Procedimiento y obtención del RUC	53
2.13.2.	Información que consta en el RUC.....	54
2.13.3.	Estructura del número de RUC.....	54
2.13.4.	RUC para sociedades	55
2.14.	Estatuto del centro de acopio: “FRUTIEXPORTE” S.A	56
2.14.1.	Organigrama estructural	56
2.14.2.	Requerimiento personal	57
2.15.	Manual de funciones	57
2.15.1.	Gerencia.....	57
2.15.2.	Asistente de Comercio Exterior:	58
2.15.3.	Secretaria / contadora.	59
2.15.4.	Operarios	60
2.16.	Misión	61

2.17.	Visión	62
2.18.	Políticas de calidad	62
2.19.	Valores corporativos	63
2.20.	Estructura del centro de acopio	63
2.20.1.	Área	63
2.21.	Distribución de la planta.	64
2.21.1.	Terreno y área de la planta	64
2.21.2.	Distribución y Arreglo de la Planta	64
2.21.3.	Actividades y recursos materiales por área	65
2.22.	Infraestructura	66
2.22.1.	Bodega de acopio	66
2.22.2.	Oficinas	67
2.22.3.	Ventilación	68
2.23.	Actividades en el centro de acopio	68
2.24.	Procesos en un centro de acopio	68
2.24.1.	Recepción	69
2.24.2.	Preparación de pedido – picking	70
2.24.3.	Gestión del stock	70
2.25.	Flujo grama de Procesos	70
CAPITULO III		71
ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION.....		71
3.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	71
3.2.	Objetivos del estudio de mercado	72
3.3.	Mercado de destino	72

3.3.1.	Información general	72
3.3.2.	Información sobre sistema de transporte.....	75
3.3.3.	Acuerdos comerciales	79
3.3.4.	Relación comercial Ecuador – Alemania	79
3.3.5.	Normas técnicas y certificaciones internacionales para el mercado europeo.....	80
3.3.6.	Exportadores	82
3.4.	Oferta producto a nivel mundial	83
3.4.1.	Exportación producto hacia el resto del mundo 2006 – 2007.	83
3.4.2.	Exportación producto hacia el resto del mundo año 2007 – 2008 84	
3.4.3.	Exportación del producto al resto del mundo 2008 – 2009.	84
3.4.4.	Exportación del producto hacia el resto del mundo 2009 – 2010	85
3.4.5.	Exportación del producto hacia el resto del mundo 2010 – 2011	85
3.4.6.	Cuadro comparativo de exportaciones hacia el resto del mundo 86	
3.4.6.1.	Crecimiento de las exportaciones toneladas 2006 – 2010	86
3.4.6.2.	Crecimiento de las exportaciones en valor Fob (miles de dólares) 2006 - 2010.....	87
3.5.	Oferta producto por país (Socios Comerciales)	87
3.5.1.	Oferta producto hacia Alemania	88
3.5.1.1.	Evolución exportaciones hacia Alemania en toneladas.....	90
3.5.1.2.	Evolución exportaciones hacia Alemania en valor FOB miles de dólares	90
3.6.	Oferta proyectada	91

3.6.1.	Proyección oferta real.....	92
3.6.1.1.	Oferta proyectada en toneladas	92
3.7.	Demanda proyectada en \$ FOB.....	93
3.8.	Diseño de la Investigación de Mercado.....	94
3.8.1.	Necesidad de información.....	94
3.8.2.	Diseño de la investigación y fuente de datos.....	94
3.8.3.	Recopilación de datos	95
3.9.	Análisis de los resultados de la Encuesta.....	95
3.10.	Conclusión	103
3.11.	Comercialización	104
3.11.1.	Proceso de Comercialización	108
3.11.2.	Clasificación de las actividades de comercialización	108
3.11.3.	Canales de distribución.....	109
3.11.4.	Márgenes de comercialización	110
3.11.5.	Tendencias de canales	110
3.12.	Marketing mix	111
3.12.1.	Producto	112
3.12.2.	Precio	112
3.12.2.1.	Determinación de la competencia externa	114
3.12.2.2.	Estacionalidad de la oferta	115
3.12.2.3.	Políticas de precios	116
3.12.3.	Plaza.....	116
3.12.4.	Promoción	116
3.13.	Marketing Operativo	117

3.13.1. Posicionamiento de la Marca.....	117
3.13.1.1. Marca	117
3.14. Propuesta de participación en ferias Internacionales.....	118
3.14.1. Información de la Feria.....	119
3.14.2. Requisitos para la participación.....	120
3.15. Propuesta de estrategia de exportación.....	121
3.15.1. Afiliación en PROECUADOR.....	121
3.16. Publicidad	121
CAPITULO IV.....	123
PROCESO DE EXPORTACION.....	123
4.1. Generalidades	123
4.2. Clasificación arancelaria de la uvilla.....	124
4.3. Requerimientos previos a la exportación.....	124
4.4. Firma electrónica de SECURITY DATA para el Sistema ECUAPASS	
125	
4.4.1. Requisitos para personas jurídicas.....	125
4.4.2. Proceso de calificación	125
4.5. Documentos de acompañamiento.....	126
4.5.1. Certificado de Origen.....	126
4.5.2. Certificado fitosanitario	127
4.6. Negociación con el cliente.....	129
4.7. Incoterms o términos de venta.....	130
4.7.1. Nuevos Incoterms	131
4.8. Proceso de logística.....	132

4.9. Ingreso mercadería al centro de acopio	133
4.9.1. Recepción	133
4.9.2. Extracción de la uvilla del capuchón.....	133
4.9.3. Clasificación	134
4.9.4. Lavado.....	134
4.9.5. Envasado y pesado.....	134
4.9.6. Sellado	134
4.9.7. Almacenaje	135
4.10. Empaque y embalaje	136
4.10.1. Requerimientos generales del empaque y embalaje.	137
4.10.2. Tipos de empaque	140
4.10.3. Material Del Empaque.....	143
4.10.3.1. Plástico:.....	143
4.10.3.2. Cartón corrugado:	143
4.10.3.3. Madera:.....	144
4.10.4. Resistencia del Empaque.....	144
4.11. Etiquetado.-	145
4.12. Selección del Empaque.....	148
4.13. Evaluación de Requerimientos.-	151
4.13.1. Tabla de cantidades y costos	151
4.14. CUBICAJE.....	152
4.15. Flujograma del Proceso.....	153
4.16. Medio de Transporte.	153
4.16.1. Transporte Nacional.....	155

4.16.2. Transporte Internacional	156
4.17. Contrato de Transporte.	158
4.18. Seguros.	159
4.19. Tramites de Aduanas y otras instituciones	160
4.20. Proceso de Exportación	160
4.21. Formas de Pago.....	163
4.22. Operación de Exportación	163
4.24. Restricciones del Mercado Alemán	167
4.25. Disposiciones Legales Para La Nacionalización	167
4.27. Procedimiento De Exportación	170
4.28. Ingreso Del Contenedor Al Puerto De Guayaquil	170
CAPITULO V	172
ESTUDIO FINANCIERO	172
5.1 Objetivo General	172
5.2 Objetivos Específicos	172
5.3. Activos Fijos	173
5.4. Estado de Situación Inicial.	174
5.5. Presupuesto De Ventas.....	175
5.6. Presupuesto De Costos.....	176
5.7. Presupuesto De Gastos De Ventas De Administración.....	177
5.8. Presupuestos De Estados Financieros	178
5.9. Flujo De Caja Presupuestado	179
5.10. Evaluación Económica Del Proyecto	180
5.10.1. Valor Actual Neto (VAN)	180

5.10.2. Tasa Interna De Retorno (TIR)	182
5.10.3. Relación Costo Beneficio.....	183
5.11. Periodo De Recuperación De La Inversión	183
5.12. Punto De Equilibrio.....	185
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	187
CONCLUSIONES.....	187
RECOMENDACIONES	189
Bibliografía.....	191

INDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Composición Nutricional de la Uvilla, Fischer 2000.....	8
Tabla No 2: Comparación Nutricional de la Uvilla con otras frutas, Swedish National Food Administration	8
Tabla 3: Etapas Fenológicas de la Uvilla, La Autora.....	12
Tabla No. 4: Porcentaje de acidez de la Uvilla.....	14
Tabla No. 5: Niveles de Diámetro de la Uvilla.....	17
Tabla No 6: Estudio Evaluación de pérdidas pos cosecha de la Uchuva. SENA- CIAL-CENICAFE (2010).	33
Tabla No. 7: Características de la Sociedad Anónima.....	45
Tabla No. 8: Fuente: Tarifas para el Impuesto de Patente, Suplemento del R.O. 358, sábado 8 de enero del 2011	50
Tabla No. 9: Aporte al less, La Autora	52
Tabla No. 10 Requerimiento de Personal, La Autora.....	57
Tabla No. 11: Distribución de la Planta.....	64
Tabla No. 12: Distribución de la Planta.....	65
Tabla No. 13: Actividades en el Centro de Acopio.....	66
Tabla No. 14: Puertos principales de Alemania.	76
Tabla No. 15: Principales Aeropuertos Comerciales.....	78
Tabla No. 16: Cuadro Comparativo: Exportaciones en Toneladas y Fob, La Autora	86
Tabla No. 17: Oferta Producto por Países, Banco Central del Ecuador.	88
Tabla No. 18: Exportación de Uvilla hacia Alemania, Banco Central del Ecuador.	89

Tabla No. 19 Proyección de la Oferta, La Autora.....	91
Tabla No. 20: Proyección de la Oferta en Toneladas, La Autora.....	92
Tabla No. 21: Proyección de la Demanda en valor FOB, La Autora	93
Tabla No. 22: La uvilla es una fruta que se encuentra dentro de su dieta alimenticia, La Autora	95
Tabla No. 23: Conoce las propiedades medicinales de esta fruta, La Autora.....	96
Tabla No. 24: Con que frecuencia consume la Uvilla, La Autora	97
Tabla No. 25: Razones por las cuales se lleva a consumir la Uvilla, La Autora.....	99
Tabla No. 26: En que lugar prefiere comprar la Uvilla, La Autora.....	100
Tabla No. 27: Cuanto está dispuesto a pagar, La Autora	101
Tabla No. 28: Ingreso percibido, La Autora	102
Tabla No. 29: Precios de Importación en la Unión Europea, MNS European Fruits and Vegetals Reports.	114
Tabla No. 31: Clasificación Arancelaria de la Uvilla.....	124
Tabla No. 32: Codificación de los Platicos Reciclados, La Autora	139
Tabla No. 33: Pruebas de Verificación, La Autora	140
Tabla N° 34. Requerimiento del Rotulado, Fuente: Fedinsa	146
Tabla N° 35. Tipos de cartón corrugado Fuente: Fedinsa	148
Tabla N° 36. Cubicaje, Fuente: Fedinsa	152
Tabla N° 37. Listado de activos fijos, Fuente: autora	173
Tabla N° 38 .Estado de Situación Inicial, Fuente: autora.....	174
Tabla N° 39 Presupuesto de ventas, Fuente: autora	176
Tabla N° 40. Presupuesto de costos, Fuente: autora	176
Tabla N° 41 .Presupuesto de gastos de ventas, Fuente: autora.....	178
Tabla N° 42 .Balance de Resultados, Fuente: autora	179

Tabla N° 43 Flujo de Caja, Fuente: autora.....	180
Tabla N° 44. Valor Actual Neto, Fuente: autora.....	181
Tabla N° 45 .Tasa Interna de Retorno, Fuente: autora.....	182
Tabla N° 46. Recuperación de la inversión, Fuente: autora.....	184
Tabla N° 47 .Punto de Equilibrio, Fuente: autora.....	185

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 1: Exportación 2006 - 2007, Banco Central de Ecuador	83
Grafico No. 2: Exportación 2007 - 2008, Banco Central del Ecuador.	84
Grafico No. 3: Exportaciones 2008 - 2009, Banco Central del Ecuador.	84
Grafico No. 4: Exportaciones 2009 - 2010, Banco Central del Ecuador	85
Grafico No. 5: Exportaciones 2010 - 2011, Banco Central del Ecuador.	85
Tabla No. 16: Cuadro Comparativo: Exportaciones en Toneladas y Fob, La Autora	86
Grafico No. 6: Crecimiento de Exportaciones en Toneladas, La autora.	86
Grafico No. 7: Crecimiento de Exportaciones en valor FOB (miles de dólares), La Autora	87
Grafico No. 8: Exportaciones a Alemania en toneladas.....	90
Grafico No. 9: Exportaciones a Alemania, en Valor FOB (Miles de Dólares).....	90
Grafico No. 10: Crecimiento de la Oferta Proyectada, La Autora	93
Grafico No. 11: Crecimiento de la Demanda en 5 años; La Autora.	94
Grafico No. 12: Resultados de la Encuesta Pregunta 1. La Autora.	96
Grafico No. 14: Resultados de la Encuesta Pregunta 3. La Autora	98
Grafico No. 15: Resultados de la Encuesta Pregunta 4. La Autora	99
Grafico No. 16: Resultados de la Encuesta Pregunta 5. La Autora	100
Grafico No. 18: Resultados de la Encuesta Pregunta 7. La Autora	103

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1: Physalis Peruviana, La Autora	7
Ilustración No. 2: Zonas de Cultivo de la Uvilla, La autora.....	10
Ilustración No. 3: Porcentaje de Maduración de la Fruta, La Autora.....	13
Ilustración No. 4: Recolección y Tratamiento de la Uvilla	23
Ilustración No. 5: Imagen del Centro de Acopio, La Autora.	67
Ilustración No. 6: Imagen de Oficinas, La Autora.....	67
Ilustración No. 7: Marketing Mix, La Autora.	111
Ilustración No. 8: Producto, La Autora.	112
Ilustración No. 9: Logotipo, La autora.	118
Ilustración No. 10: Fruit Logistica 2013, La Autora	118
Ilustración No. 11: Feria Internacional Messe Berlín, La Autora.	119
Ilustración No. 12: Logo de FRUTIEXPORT.....	130
Ilustración No. 13: Empaque Primario, La Autora.....	141
Ilustración No. 14: Empaque Secundario, La Autora	141
Ilustración No. 15: Embalaje, La Autora.....	142
Ilustración No. 16: Unidad de carga, La Autora.	142
Ilustración No.17: Tipos de Plástico, La Autora.	143
Ilustración 18. Empaque de uchuva.....	149
Ilustración 19. Empaquetado de uchuva.....	149
Ilustración 20. Cajas para uchuva.....	150
Ilustración 21. Caja de cartón	151
Ilustración 22. Caja de cartón	151

RESUMEN

El presente proyecto de tesis CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LA EXPORTACION DE UVILLA DESDE EL CANTON PILLARO – AMBATO HACIA BERLIN – ALEMANIA. Se desarrolla en 5 capítulos que a continuación se detalla.

Expone las generalidades del producto a ser exportado, su producción y cosecha en el centro de acopio que se creara en la Provincia de Tungurahua, su proceso de empaque y logística desde origen hasta el puerto de Guayaquil.

Muestra un Estudio de mercado, en donde se analizara algunos factores importantes, como la oferta, la demanda en Alemania y el precio de venta para su respectiva comercialización, tanto en Ecuador, como para la exportación hacia Alemania.

Detalla la normativa local y en el mercado Europeo para las operaciones de Comercio Exterior, dentro de las mismas se detallan los procesos a seguir para el transporte de la mercancía desde origen hasta destino, la documentación necesaria para el desarrollo de los regímenes establecidos en esta operación.

Finalmente se plantea un estudio financiero tomando en consideración todos los rubros necesarios para la puesta en marcha del proyecto y su proyección con el fin de determinar su nivel de rentabilidad.

EXTRACT

This thesis project CREATING A COLLECTION CENTER FOR EXPORT FROM CANTON Píllaro Uvilla - AMBATO TO BERLIN - GERMANY. Includes 5 chapters detailed below.

Exposes the generalities of the product to be exported, and crop production in the collection center to be established in the province of Tungurahua, its packaging and logistics process from origin to the port of Guayaquil.

Study Shows a market where analyze some important factors, such as supply, demand in Germany and the selling price for their respective marketing, both in Ecuador, and for export to Germany.

Detailed local regulations and European market for foreign trade operations within the same details the procedures to be followed for transportation of goods from origin to destination, the documentation required for the development of schemes introduced in this operation.

Finally poses a financial study taking into consideration all the items necessary for the implementation of the project and its projection in order to determine their level of profitability.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1. Introducción

El desarrollo de los pueblos ha dependido siempre de la manera en que manejaron sus recursos productivos, especialmente aquellos que guardan relación con su vestuario y alimentación, como es la agricultura, ganadería y en general el sector de manufactura. El Ecuador es un país rico en recursos productivos, por tanto es necesario aprovecharlos a plenitud a fin de abastecer las necesidades internas, sacando a flote el ingenio y la creatividad del pueblo.

En este sentido, dada la naturaleza y las costumbres de los ecuatorianos, la agricultura ha formado parte de su idiosincrasia y medio de vida en la mayor parte del Ecuador. Debido a la constante demanda por parte de los mercados europeos y norteamericanos hacia los productos no tradicionales, y que no han sido manipulados transgénicamente, se ha visto la necesidad de dar impulso a la diversificación de exportaciones de una serie de productos llamados exóticos.

Dentro de estos productos, en el Ecuador podemos encontrar varias frutas como aquella que pertenece al género **Physalis Peruviana** o mejor conocida en nuestro medio como la **uvilla**, la misma que está siendo introducida paulatinamente en el mercado Internacional, principalmente por su sabor, costos bajos y propiedades tanto nutricionales como medicinales, la misma que la hace muy atractiva para su producción, comercialización y

exportación. Es así que el cultivo de la uvilla, es una nueva alternativa de inversión en la cual se explotan los recursos naturales que el país posee.

La uvilla fue una fruta conocida por los incas y su origen se atribuye a los valles bajos andinos de Perú y Chile. La fruta es redonda - ovoide, del tamaño de una uva grande, con piel lisa, brillante y de color amarillo – dorado – naranja; o verde según la variedad. Su carne es jugosa con semillas amarillas pequeñas y suaves que pueden comerse.

Cuando la flor cae el cáliz se expande, formando una especie de capuchón o vejiga muy fina que recubre a la fruta. Cuando la fruta está madura, es dulce con un ligero sabor agrio. La uvilla ha sido una fruta casi silvestre y de producción artesanal, hasta hace unos pocos años en que el mercado nacional y la posibilidad de exportaciones han incidido para que se la cultive comercialmente. El cultivo se ha extendido a casi toda la serranía, con buenas posibilidades, en especial bajo invernadero, en donde se pueden obtener buenos rendimientos y sobre todo calidad.

El Ecuador exporta esta fruta a los mercados del hemisferio norte con buenas perspectivas de incremento de volúmenes; es necesario expandirse a mercados Europeos pero es preciso organizar al sector productivo que ha sido rezagado dentro de una economía globalizada. Adicionalmente, un aspecto que todavía no se ha explotado en el Ecuador, es la posibilidad de la extracción de calcio, por el altísimo contenido de este mineral que tiene la fruta.

Con este proyecto, lo que se busca principalmente es dar a conocer a otras personas que el Ecuador es un país agrícola que tiene una diversificación muy amplia en lo concerniente a frutas exóticas, cuyos cultivos son factibles por sus costos bajos y a su vez generan fuentes de trabajo en zonas olvidadas del Ecuador.

Por lo tanto el proyecto se enfoca en la creación de un centro de acopio de uvilla para la exportación, logrando una internacionalización que busca satisfacer las exigencias de los consumidores mediante un producto que cumpla con estándares de calidad.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes históricos

La uvilla tiene su origen en América, principalmente en los valles andinos de Perú, Ecuador y Chile (Ministerio de Agricultura 2011). De acuerdo a Brito (2002), el centro de origen son los Andes peruanos, pero un estudio realizado por los países pertenecientes el Convenio “Andrés Bello” en 1983, determinó una zona más amplia para el origen de *Physalis peruviana* que incluye a los Andes Ecuatorianos.

Tradicionalmente ha sido una planta desarrollada en forma espontánea; al hallarla en otras plantaciones se le consideraba como maleza y se la eliminaba, no obstante, de estas parcelas fue introducida al huerto casero para utilizar sus frutos en el consumo familiar. Desde los años 80 ésta fruta empieza a tener un valor económico como cultivo, por sus características de buen aroma, sabor dulce y bondades medicinales.

1.2. Características y propiedades

La *Physalis Peruviana* se come en un estado natural, los frutos son de un sabor agradable. Es rica en vitamina A, tiene diversas alternativas para la agro industria, la fruta es apetecida por su alto contenido de ácido

ascórbico, el ácido ascórbico es conocido también como vitamina C, desempeña un papel importante en la síntesis y conservación del tejido conectivo. Se usa para preparar dulces, en almíbar, salsas, cremas y también en repostería.

La fruta en estado maduro tiene un sabor agridulce y es apetecida por su alto contenido de vitamina C, tiene propiedades de calcificador natural, además contiene: Niacina, Tiamina, Calorías, Potasio, Hierro, Agua, Fósforo, Carbohidratos y Proteínas.

1.2.1. Identificación Botánica

La UVILLA o uchuva (nombre con el que se le conoce en Colombia), pertenece a la familia de las solanáceas; aunque es de crecimiento arbustivo, llega a superar los 2 metros de altura.

Presenta raíz fibrosa ramificada, tallo herbáceo con vellosidades; hojas cubiertas de pubescencia fina y blancuzca, de borde entero, acorazonadas, alternas, miden de 2 a 6 cm. de largo por 4 cm. de ancho. Las flores son relativamente grandes, hermafroditas, pentámeras con el cáliz verdoso y la corola amarilla, con una mancha morada en la base de los pétalos.

El fruto es una baya carnosa, formada por carpelos soldados entre sí, que en su madurez se vuelven interiormente pulposos, de sabor agridulce. El fruto se encuentra envuelto en el cáliz a manera de un capuchón globoso, semejante a un farol chino. Las semillas que se encuentran en el interior del fruto son abundantes, de tamaño pequeño, y desprovistas de hilos placentales.



Ilustración No. 1: Physalis Peruviana, La Aurora

1.2.2. Propiedades

El fruto de UVILLA, además de su consumo directo, se utiliza en la elaboración de dulces, jaleas, mermeladas, manjares y cremas. La UVILLA posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- Reconstruye y fortifica el nervio óptico;
- Elimina la albúmina de los riñones;
- Ayuda a la purificación de la sangre;
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta;
- Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco;
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones;
- Aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas);
- Favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas.

1.2.3. Componentes de la UVILLA y comparación nutricional.

A continuación se presentan dos cuadros: en el primero encontraremos la composición nutricional de la UVILLA por cada 100g de fruta fresca y, en el segundo, una comparación nutricional con otras frutas.

COMPONENTE	FRUTO
Calorías	54.00
Aguas (g)	79.60
Proteínas (g)	1.50 g
Grasa (g)	0.50 g
Carbohidratos (g)	11.00 g
Fibra (g)	0.40 g
Cenizas (g)	0.70 g
Calcio (mg)	9.00 mg
Fósforo (mg)	2.10 mg
Hierro (mg)	1.70 mg
Vitamina A (U.I)	1730.0 UI.
Tiamina (mg)	0.01
Riboflavina (mg)	0.17 mg
Niacina (mg)	0.80 mg
Acido Ascórbico (mg)	20.00 mg
Pulpa g /100 g fruta	70.00 g
Cascara /100 g fruta	3.50 g
Semillas /100 g frutas	26.50 g

Tabla No 1: Composición Nutricional de la Uvilla, Fischer 2000

Comparación nutricional de la uvilla con otras frutas (por 100g de fruta fresca).

Fruta	Energía	Agua	Proteína	Grasa	Carbohidratos	Fibra	Calcio	Fósforo	Hierro	B2	Vitamina C
Manzana	52.	85.2	0.3	0.1	12.4	1.8	4.0	12.	0.1	0.0	12.0
Cereza	65	81.6	1.1	0.1	14.7	1.9	17.	22.	0.3	0.0	7.0
Melón	37	90.0	0.5	0.1	8.3	0.9	6.0	10.	0.1	0.0	25.0
UVILLA	53	81.0	1.9	0.7	11.2	2.7	40.	3.0	3.0	2.8	43.0
Maracuyá	46	73.0	2.2	0.7	7.6	15.9	12.	68.	1.6	0.2	30.0
Mango	67	82.0	0.5	0.3	15.3	1.7	10.	11.	0.1	0.1	28.0

Tabla No 2: Comparación Nutricional de la Uvilla con otras frutas, Swedish National Food Administration

1.3. Características del sector

Desde los años 80 ésta fruta empieza a tener un valor económico como cultivo, en Ecuador, por sus características de buen aroma, sabor dulce y bondades medicinales que las mencionamos anteriormente.

Las zonas aptas para el cultivo en Ecuador, se encuentran en los valles del callejón interandino y en las estribaciones de las cordilleras de todas las provincias de la sierra ecuatoriana, que tengan aptitud frutícola y en zonas ecológicamente apta. Las zonas que circundan los siguientes poblados tienen aptitud para este cultivo:

Zona Norte: Tufiño, Cristóbal Colón, Los Andes, García Moreno, Bolívar, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, Otavalo, Cayambe, La Esperanza, Otón, Tabacundo, Pomasqui, Yaruquí, Pifo, Tumbaco, Nono, Nanegal y Machachi.

Zona Central: Latacunga, Salcedo, Pasto Calle, Saquisilí, Pujilí, **PILLARO**, Pelileo, Huachi, Montalvo, Mocha, Patate, Puela, El Altar, Penipe, San Andrés Guano, Chambo, Columbé, Guamote, Pallatanga, Palmira, Alausí.

Zona Sur: Tambo, Biblián, Bayas, Ricaurte, El Valle, Santa Ana, Nabón, Gualaceo, Paute, Girón, la zona de Loja, Catamayo, Chiquiribamba y Vilcabamba.

Sin embargo las zonas de mayor producción son: Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Carchi.

En la actualidad podemos encontrar la UVILLA en los mercados de las ciudades sobre todo de la sierra, además se la puede conseguir en dos cadenas serias y grandes como son SUPERMAXI y MI COMISARIATO, en donde la fruta es altamente demandada, llegando en ciertas etapas del año

a escasear inclusive (meses de enero a mayo, generalmente). Además se expende la fruta en otras cadenas de delicatessen y comida gourmet.



Ilustración No. 2: Zonas de Cultivo de la Uvilla, La autora

1.4. Características de la producción

La mayor concentración de cultivos comerciales a nivel nacional se encuentran en la provincia de Cotopaxi (donde encontramos la mayor plantación destinada para el mercado nacional e internacional), Tungurahua, Pichincha e Imbabura.

La UVILLA tiene que ser cultivada a una altura de 2000 a 3000 metros sobre el nivel del mar, teniendo nuestra provincia zonas de cultivo

con gran aptitud; además debemos considerar que el 39% de la población económicamente activa de Tungurahua trabaja en el sector agrícola y que según el Censo Agropecuario del 2010, Tungurahua cuenta con 11.353 hectáreas no cultivadas y 40.759 hectáreas en cultivos transitorios que pueden ser utilizadas para el cultivo de la fruta.

1.4.1. Aspectos eco fisiológicos del cultivo de la UVILLA.

- **Temperatura** Las temperaturas óptimas para su desarrollo fisiológico y productivo se encuentran en zonas con rangos que van de 15 a 20 ° centígrados.
- **Radiación solar y luminosidad** Crece en asociación con bosque abierto bajo cierta sombra. en cultivos bajo invernadero donde presenta una mayor intensidad lumínica, sin luz UV y una mayor temperatura, la planta de UVILLA presenta un mayor crecimiento comparado con su cultivo a campo abierto.
- **Altitud** Las altitudes adecuadas para obtener los mejores resultados oscilan entre 2000 y 3000 metros sobre el nivel del mar.
- **Precipitación** Los niveles de precipitación requeridos para el cultivo fluctúan entre 1000 y 1500 mm anuales bien distribuidos a lo largo del año.
- **Humedad relativa** El nivel óptimo para este cultivo fluctúa entre el 70 y 80%.
- **Cualidades del suelo para el cultivo** Los suelos adecuados para este cultivo son francos y franco- arcillo en el caso de ser una zona con excesiva pluviosidad. en general es importante que posean un buen drenaje y disponibilidad de humedad.
- **Fenología** “Ciencia que estudia la relación entre los factores climáticos y los ciclos de los seres vivos” la UVILLA es un fruto de crecimiento rápido

e indeterminado. las etapas fenológicas que la planta presenta durante su desarrollo son:

DESARROLLOS	TIEMPO
Inicio	0-89 días
Desarrollo Vegetativo	90-131 días
Floración	132-164 días
Fructificación y Cuajado	165- 360 días
Producción	192-360 días

Tabla 3: Etapas Fenológicas de la Uvilla, La Autora.

Estos datos dependen de la altitud a la que se encuentre el cultivo, en zonas más altas estos periodos serán más largos y en zonas más bajas estos periodos se acortarán.

1.4.2. Cosecha.

La tarea de la cosecha se inicia de los cinco a seis meses luego del trasplante, esto depende de la altitud en la que se desarrolla el cultivo, la cosecha se realiza una vez cada semana durante aproximadamente 30 semanas que representa la vida útil de la planta.

1.4.2.1. Variables para determinar el momento de la cosecha.

El momento adecuado de determinar la cosecha es el punto más importante que se debe tomar en cuenta porque permitirá obtener un fruto de características organolépticas y de calidad. El desconocimiento del momento adecuado para la cosecha ocasionando grandes problemas para agricultores y exportadores ya que el fruto no puede presentar las características requeridas y puede ser rechazado por los consumidores presentando así una pérdida.

Las características para la cosecha de la UVILLA dependen del destino del fruto, esto quiere decir que se debe tomar en cuenta si es para el consumo local o para la exportación.

1.4.2.2. Porcentaje de maduración de la fruta.

El mercado nacional exige de la UVILLA menores requerimientos de calidad que el mercado exterior, es decir se la debe cosechar al momento que presenta un color anaranjado brillante o en el punto cinco de la tabla de colores, que consta de 6 estadios de maduración en UVILLA (0= fruto verde, 6= sobre maduro)

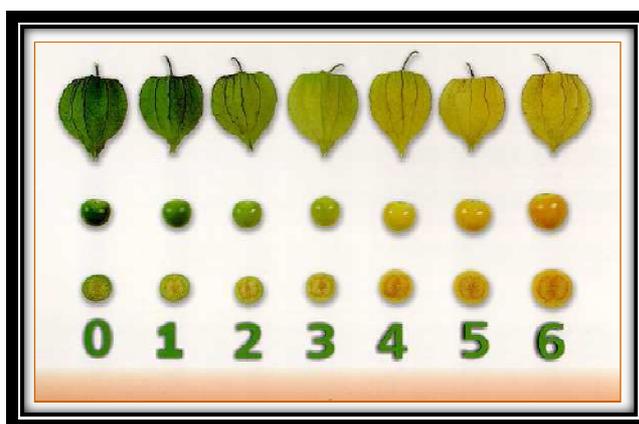


Ilustración No. 3: Porcentaje de Maduración de la Fruta, La Autora.

Para el mercado internacional los requerimientos son mayores, se aconseja cosechar cuando el fruto tiene color amarillo (3/4 de maduración) o en estadio de 3 o 4 de la tabla de maduración.

La UVILLA presenta la ventaja de ser un fruto climatérico esto quiere decir, que una vez separado el fruto de la planta sigue con sus procesos internos de maduración, por este motivo es muy importante determinar el momento adecuado de su maduración.

Se dice que el color del capuchón es también un indicador para los agricultores al momento de cosechar, si el capuchón cambio el color verde

a amarillo, indica el comienzo de la maduración, si el capuchón tiene un color mas cercano al amarillo que al verde esta listo para ser cosechado.

1.4.2.3. Sólidos solubles de la fruta.

Es la cantidad de azúcar que la fruta posee y esto varía de acuerdo a su madurez, esta característica no es tomada en cuenta al momento de la cosecha, pero si es un factor muy importante incluso para determinar las falencias en los niveles de potasio en la fertilización. Además nos ayuda a determinar si el fruto cumple con las condiciones organolépticas correspondientes al sabor que exige el mercado exterior.

1.4.2.4. Acidez titulable.

Es el porcentaje de ácido que posee la fruta, este indicador es más utilizado al momento de la industrialización y también depende del grado de madurez.

GRADO	Brix mínimo	A Cítrico %máximo	Índice de Madurez
0	9.4	2.69	3.5
1	11.4	2.7	4.2
2	13.2	2.56	5.2
3	14.1	2.34	6.0
4	14.5	2.03	7.1
5	14.87	1.83	8.1
6	15.1	1.68	9.0

Tabla No. 4: Porcentaje de acidez de la Uvilla.

1.4.2.5. Métodos.

Al momento de cosechar se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Se lo debe hacer en lo posible a muy tempranas horas de la mañana para evitar que los frutos se deshidraten.
- Los frutos deberán ser cortados con tijeras para de esta manera evitar el maltrato de la planta, se deberá desinfectarla con una solución de agua y yodo agrícola antes de pasar a la siguiente planta.
- Se cosecharan únicamente los frutos sanos y maduros que tengan los pedúnculos completos.
- Los frutos se deben colocar en gavetas y recipientes muy limpios, en una cantidad máxima de 10 Kg. para evitar el apasionamiento del fruto.
- Evitar el maltrato del fruto cuando son depositados en las gavetas.
- Evitar el manipuleo excesivo del fruto.
- No se debe exponer directamente a los rayos solares.
- La fruta puede ser almacenada en condiciones simples, hasta 12 horas después de su recolección o de lo contrario se deberá almacenar a temperatura de 4C y 90% de humedad relativa, en estas condiciones puede ser almacenada en los días siguientes.

1.4.3. Producción.

La UVILLA tendrá 30 semanas de vida, su máxima producción se hará entre la semana 15 a 20, permanecerá constante por aproximadamente seis semanas y luego empezará su descenso.

1.4.4. Pos cosecha.

Incluyen todas las actividades desde la recolección hasta el consumidor final, esto conlleva el conocimiento de ciertas características de

comportamiento fisiológico en la pos cosecha, deterioro del producto, técnicas para evitar y retardar el envejecimiento y técnicas de almacenamiento.

1.4.5. Deterioro del producto.

Los problemas más comunes que se presentan en esta etapa son: rajaduras, hongos en el cáliz, hongos en el fruto, ablandamiento, pudrición y cambio de sabor.

1.4.6. Técnicas pos cosecha.

Se deben considerar varias técnicas en el proceso de pos cosecha, pues de la correcta aplicación de estas, podemos decir que el fruto estará en condiciones óptimas para su mercado de destino.

1.4.7. Secado de la fruta.

Se debe extender cuidadosamente en un sitio plano a una temperatura de 12C evitar la exposición directa de los rayos del sol, se pueden utilizar ventiladores para que el fruto no se hidrate, sino mas bien disminuya la humedad en el capuchón y así evitar que el fruto se dañe.

1.4.8. Selección y clasificación.

Se debe tomar en cuenta el tamaño, la madurez y sanidad, todos los frutos que no reúnan todas las características de comercialización deberán ser descartados.

En el caso de que la fruta sea destinada para la exportación se debe abrir el capuchón con cuidado, revisar el fruto completamente, teniendo cuidado de comprobar debidamente las lesiones bajo el pedúnculo, se descartan las frutas enfermas, mal formadas o descompuestas.

Esta labor se debe realizar en un lugar cubierto, fresco y limpio, cumpliendo las normas de sanidad, además los elementos con los que se manipulara la fruta deberán estar completamente limpios, sin rezagos de operaciones anteriores, la fruta de acuerdo a su diámetro en la región ecuatorial deberá tener:

DIAMETRO	CALIBRE
<15.0	A
15.0-18.0	B
18.1-20.	C
20.1-22.0	D
>22.0	E

Tabla No. 5: Niveles de Diámetro de la Uvilla

La categoría D y E son requisitos para la exportación, sin embargo depende mucho del mercado de destino, el nacional acepta todo calibre.

1.5. Características de la empresa

1.5.1. Concepto.

Es una organización económica que tiene metas o propósitos que pretenden alcanzar en el transcurso del tiempo; volviéndose cada vez más flexibles y sensibles a los cambios.

Las empresas son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende de factores endógenos (capital) y exógenos (economías de escala).

1.6. Empresa agroexportadora

1.6.1. Concepto.

Se denominan de ésta manera a las empresas que se dedican a la exportación de productos agropecuarios, en estado natural o industrializado. La agro exportación es la fase final y la de mayores exigencias de la producción agropecuaria, a la que se debe brindar especial atención.

En una economía global se compite en todos los mercados y las demandas de los consumidores en cada mercado exigen que la calidad, oportunidad, precio y forma de presentación de los productos, entre otras exigencias, satisfagan sus deseos, que de no ser atendidas convenientemente conllevan al fracaso de cualquier proyecto de exportación.

La internacionalización es una operación estratégica, que va más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar trámites de exportación.

1.6.2. Proceso de exportación de productos agropecuarios. Es importante conocer el proceso de la agro exportación antes de empezar cualquier acción, y el mismo puede describirse como sigue:

- **Creación de una Empresa.** Se debe contar con una empresa debidamente constituida y habilitada para exportar. Debe contar también con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el RUC es un registro computarizado, único y centralizado que suministra el Servicio de Rentas Internas SRI, que permite entre otros, obtener la autorización para la emisión de facturas para la exportación.
- **Planeación de la exportación.** Es necesario que la empresa diseñe un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar y/o consolidar el mercado escogido. El Plan deberá contar con información sobre los productos que ofrece la empresa y el mercado objetivo al que se pretende ingresar.
- **Implementación del Plan de Exportación.** Etapa que comprende la ejecución del plan de mercadeo internacional. La implementación incluye la fijación de precios, el envío de muestras y las cotizaciones, así como los diferentes mecanismos promocionales, entre otros. El exportador puede contactarse directamente con el comprador (por fax o correo electrónico), o a través de un “recibidor” (bróker), haciéndole llegar muestras, listas de precios, costos de transporte, validez de la oferta y la factura proforma, en la cual se detallan todos los costos que inciden en el precio del producto.
- **Transacción, contrato de compra venta.** Si el importador (comprador) o bróker considera ventajosa la oferta, formaliza la compra a través de un contrato de compra - venta internacional. El contrato es el documento que estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador - importador o bróker), con relación a una determinada mercancía, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto y la transacción absolutamente legal. Es importante que el contrato se ajuste a las necesidades de la empresa exportadora, especialmente las condiciones de pago y de entrega.

- **Despacho de la mercadería.** El exportador envía a la Agencia de Aduana los documentos comerciales de embarque exigidos por el importador. La Agencia de Aduana o Agente Afianzado de Aduanas, en base a la documentación recibida del exportador realiza los trámites ante el SENA E solicitando la Declaración Aduanera de Exportación, documento oficial para regularizar la salida legal de las mercancías al exterior. Asimismo, además solicita a la Agencia de Carga el Visto Bueno de la Orden de Embarque y la numeración del Bill of Lading o Airway Bill, dependiendo de la vía a utilizarse en la operación.
- **Cobranza.** La Agencia de Aduana entrega al exportador los documentos de embarque para que a su vez los remita a su banco y vía Courier a su importador. El banco del exportador (pagador) envía los documentos al banco emisor, si éste los encuentra conforme y procede al desembolso a la cuenta del exportador.
- **Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente.** Es importante el contacto con el cliente para verificar la satisfacción de la operación. El objetivo de la mejora continua a nivel de la organización de la empresa exportadora, es precisamente incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de sus clientes, luego el seguimiento que realice con ellos le ayudará a identificar oportunidades de mejora.

1.7. Planteamiento del problema

La falta de promoción de la uvilla crea un claro desconocimiento de la demanda existente en los mercados internacionales, así como de los procesos y requisitos necesarios para la exportación además el precio bajo al que se lo comercializa, ha hecho que los productores no inviertan en tecnológica para el manejo adecuado de los cultivos.

Con estos antecedentes y de no mediar una empresa o institución que participe de esta situación, se puede asegurar que los problemas que se divisan, no tardarán mucho en hacerse realidad siendo inminente la pérdida de participación y competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

En la provincia se observan áreas de cultivo subutilizadas y escasa diversificación de los mismos por lo que el país pierde la oportunidad de obtener divisas por la exportación de éste producto; y, los productores, la oportunidad de mejorar su nivel de vida.

La decisión del presente tema, radica en la búsqueda de nuevos productos que generen alta rentabilidad a bajos costos y sean comercializados en los mercados Internacionales. Cabe recalcar la importancia del desarrollo del proyecto en lo concerniente al ámbito nutricional, por tal motivo el desarrollo del producto es importante como una fuente alternativa de vitaminas, sin considerar su potencial regenerativo y medicinal.

Respecto al campo productivo como tal, es necesario resaltar los bajos costos de producción que implica la plantación de la uvilla, motivo por el cual se tiene una importante ventaja competitiva.

En la actualidad la Provincia de Tungurahua cuenta con pequeños productores que comercializan la UVILLA en los mercados locales, sin embargo, por su limitada producción no pueden satisfacer la demanda requerida, ni tampoco cuentan con las certificaciones de calidad exigidas en el mercado internacional, sumado a que no tiene domicilio en esta provincia ningún organismo, público o privado que brinde incentivos y capacitación a los productores sobre el cultivo de la fruta.

La creación de esta empresa exportadora de UVILLA, permitirá que el producto final cumpla con todos los requerimientos de calidad aplicados en la Unión Europea, ya que se llevará un control riguroso en cada una de las etapas: producción, cosecha, post cosecha, empaque y exportación del producto, así como se incentivará a que los pequeños productores se agrupen, captando los volúmenes requeridos de la fruta; de igual manera se brindará capacitación y asesoramiento constante como apoyo para el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por los mercados nacionales e internacionales.

Al ser esta una empresa de servicio de acopio y exportación, se promocionará su servicio a lo largo de todas las provincias productoras de la fruta y se establecerán alianzas con centros organizados de producción, para garantizar la capacidad de exportación. El tema es nuevo, procede y se origina por la necesidad que tiene el Ecuador de exportar productos exóticos no tradicionales.

Es importante difundir una cultura de internacionalización dentro de los productores del sector de Pillaro – Ambato con el objeto de incentivar la producción de la uvilla; es un problema del sector que no se refleje el nivel de potencialidad que tienen los productos no tradicionales en especial la uvilla, es un producto que ha incrementado su demanda año tras año en el mercado Europeo.

Finalmente la intención de desarrollar este proyecto, es dar a conocer a los ecuatorianos todas aquellas propiedades mencionadas anteriormente, con el fin de impulsar el consumo en el mercado interno e incluso incentivar a otras personas para la incursión en el campo productivo.

1.8. Definición del proyecto

Crear un centro de acopio para reunir a todo el sector productivo de la Uvilla en el Cantón Pillaro es la meta que se desea alcanzar con este proyecto para poder ayudar a los pequeños productores que no encuentran un sendero viable dentro del mercado nacional y peor para la internacionalización del producto hacia el mercado Europeo. Lo que ocasiona que dicho producto se dañe dentro de la misma plantación, todo esto, provoca pérdidas a las economías ya por si escasas de los agricultores de la zona.



Ilustración No. 4: Recolección y Tratamiento de la Uvilla

El centro de acopio se ubicará en el Cantón Pillaro, almacenará grandes volúmenes de uvilla en la que, bajo estándares de calidad se obtendrá un producto terminado y calificado para su internacionalización.

1.9. Justificación del proyecto

Es de conocimiento general la situación económica actual que el Ecuador esta atravesando, por esta razón se ha visto en la necesidad de

realizar una investigación para encontrar fuentes de ocupación dentro del sector agrícola y que la producción se vea proyectada a la exportación, es necesario obtener nuevas alternativas para la comercialización y exportación de productos no tradicionales, pues el desconocimiento por parte de los productores de la existencia de convenios y tratados bilaterales que el Ecuador ha suscrito, no han permitido su desarrollo.

Dentro de los países a los que Ecuador ha realizado exportaciones están básicamente los de la Unión Europea, de todos estos países el mejor mercado es Alemania donde esta fruta ha perdido la condición de exótica por su alta aceptación, y como consecuencia ha creado alrededor de este producto y sus ventajas nutricionales.

La estabilidad económica que posee este país no solo como bloque comercial sino como potencia mundial ha estimulado a que Alemania sea el mercado meta.

Es necesario explotar los beneficios climáticos que nuestro país posee, por esta razón se ha llegado a la conclusión que la creación de un centro de acopio de uvilla incentivará a pequeños productores y el crecimiento económico de la región se reflejará en el nivel de exportaciones que se realicen mensualmente.

El presente proyecto permitirá alcanzar grandes beneficios económicos y sociales, la ejecución futura del mismo logrará generar nuevas plazas de trabajo y bajar las tasas de desempleo existentes en la actualidad lo que se ve reflejado en el bienestar de la familia y de la población del sector en general. La búsqueda de mercado interno y externo para el producto es de suma importancia debido a que incrementará los niveles de producción y exportación, disminuyendo el déficit existente.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo general

Crear de un centro de acopio para la exportación de uvilla desde Pillaro – Ambato hacia Berlín – Alemania.

1.10.2. Objetivos específicos

- i. Conocer la situación actual, las características del proceso productivo y el marco legal que envuelve la actividad exportadora de uvilla.
- ii. Identificar los requisitos necesarios para la legalización de un centro de acopio en el Cantón Pillaro – Ambato.
- iii. Determinar el nivel de aceptación de la uvilla en el mercado alemán.
- iv. Investigar la documentación previa a la exportación de la Uvilla tanto en Ecuador como en Alemania
- v. Diseñar una propuesta operativa y de comercialización para el funcionamiento óptimo de la empresa exportadora.
- vi. Determinar el nivel de factibilidad de la inversión mediante un análisis económico.

1.11. Situación actual del negocio

El cultivo se ha extendido a casi toda la serranía ecuatoriana, con buenas posibilidades, en especial bajo invernadero, en donde se pueden obtener mayores rendimientos sobre todo calidad. Las zonas de mayor aptitud para este cultivo se ubican en el callejón Interandino: Mira, Otavalo, Cotacachi, Puenbo, Salcedo, Pillaro, Ambato, Patate, Cuenca.

El cultivo de uvilla es el medio de vida de aproximadamente 30 familias en el Cantón Pillaro (Tungurahua). Junto al tomate de árbol, al

tomate riñón y a la crianza de animales menores, lograron sustituir a los productos tradicionales como el maíz y la alfalfa.

Hoy en día es común encontrar núcleos familiares dedicados a la actividad de producción de frutas silvestres, en especial de la uvilla con el fin de equilibrar sus gastos y obtener más ingresos y sustentarse económicamente. Es común también que todos los miembros de la familia se vean involucrados a la actividad de la producción sin embargo esto no desencadena que los ingresos se incrementen y permitan una mejor calidad de vida a los implicados.

La Provincia de Tungurahua cuenta con pequeños productores que comercializan la UVILLA en los mercados locales, sin embargo, por su limitada producción no pueden satisfacer la demanda requerida, ni tampoco cuentan con las certificaciones de calidad exigidas en el mercado internacional, sumado al abandono de entidades públicas o privadas que les brinden incentivos y capacitación a los productores sobre el cultivo de la UVILLA.

Los productores no invierten en paquetes tecnológicos actuales para el manejo adecuado de los cultivos y existe un marcado desconocimiento de la demanda existente en los mercados internacionales, así como de los procesos y requisitos necesarios para la exportación de la fruta.

En los últimos tiempos se ha incrementado la demanda internacional de frutas exóticas especialmente en Estados Unidos y Europa, pero son pocas las frutas que se consideran viables para estos mercados y una de ellas es la UVILLA, por no ser un fruto muy conocido esta inmerso en la categoría de “exótico” de esta manera alcanza precios altos, además que sus características nutricionales lo hacen aún más atractivo para su mercadeo y comercialización. Adicionalmente es de vital importancia conocer que formas de provisión y almacenamiento son más viables al

establecer un centro de acopio de este producto y facilitar su comercialización y exportación al mercado alemán aprovechando las ventajas arancelarias de las que goza nuestro país en ese mercado.

1.12. Características de la producción

1.12.1. Entorno ambiental

Desde Venezuela hasta Chile, a todo lo largo y ancho de la cordillera andina se encuentra la uchuva. Los suelos más recomendados para el cultivo son los que poseen estructura granular y una textura areno - arcillosa y, preferiblemente, que contengan altos contenidos de materia orgánica y un pH entre 5,5 y 6,8. Las tierras que registran alta fertilidad favorecen el crecimiento de las plantas, mientras que en las de fertilidad baja se registra fructificación temprana y baja calidad de los frutos.

La uchuva registra buen comportamiento en las regiones que se ubican entre 2000 y 3000 metros sobre el nivel del mar, con alta luminosidad, temperaturas promedio entre 15 y 20 grados centígrados, precipitación anual de entre 1.000 y 1500 milímetros y humedad relativa de 70 a 80 por ciento. La planta es muy susceptible a las bajas temperaturas, a la sequía y a los vientos fuertes; por lo tanto, los lotes cultivados se deben cercar con barreras rompe vientos.

1.12.2. Preparación del Terreno.

En primer lugar se deben evitar los encharcamientos, debido a que la planta es muy susceptible a este fenómeno. Si lo hace de forma mecánica, de acuerdo con la nueva tendencia de labranza mínima, es aconsejable

preparar el terreno procurando realizar pases con arados que no deterioren la estructura del terreno (cincales). Cuando por debajo de un metro se presente alta humedad en el suelo, se sugiere hacer drenajes profundos y, para el cultivo, levantar 'camas' o barbechos y así evitar que las raíces entren en contacto con el agua.

Si cuenta con una adecuada disponibilidad de agua, se obtendrán frutos de buena calidad; mientras que el exceso de agua puede causar plantas amarillentas y de escaso follaje, facilitando además el desprendimiento de hojas, flores y frutos. La preparación del terreno en forma manual se hace (en cultivos pequeños) mediante surcada con azadón.

1.12.3. Cosecha

Por ser una fruta perecedera y susceptible de daños por la manipulación, debe dársele buen trato hasta que se entregue al comercializador o consumidor final. El ciclo completo del cultivo, desde la siembra de la semilla en semilleros hasta la recolección de los frutos, dura de 8 a 9 meses. La cosecha se inicia cuando los frutos toman una coloración anaranjada y el capuchón o 'capacho' que encierra la fruta se torna de color amarillo. La forma más apropiada para recolectar los frutos es manualmente, volteando hacia atrás la pequeña rama que sostiene el capuchón. En algunas variedades resulta más práctico utilizar tijeras. Sea cual fuere la recolección, se debe evitar así el desprendimiento del 'capacho', ya que este es la protección natural del fruto y aumenta la posibilidad de almacenamiento por largos periodos.

1.13. Normas de calidad del producto

La presentación del producto depende del mercado y de las exigencias del consumidor. Sin embargo, la calidad de la uchuva en este proyecto, estará regida por la Norma Técnica Ecuatoriana (**Anexo 1**). Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la uchuva destinada para el consumo en fresco o como materia prima para el procesamiento que se resume a continuación:

En todas las categorías, a reserva de las disposiciones especiales para cada categoría y las tolerancias permitidas las uchuvas deberán ser:

1.13.1. Características mínimas:

- Frutas enteras, de forma esférica, con o sin cáliz;
- Coloración homogénea de las frutas, dependiendo de su estado de madurez.
- De aspecto fresco y consistencia firme;
- Sanas, y exentas de podredumbre o deterioro que haga que no sean aptas para el consumo;
- Con piel suave y brillante;
- Exentas de humedad externa anormal, salvo la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica;
- Limpias y prácticamente exentas de cualquier olor, sabor y/o materia extraña visible;
- Frutos exentos de plagas que afecten al aspecto general del producto;
- Si está presente el cáliz, el pedúnculo no debe superar los 25 mm. de longitud.

- Para la exportación la uchuvas se presentan en empaques con dimensiones de 40 x 30cm ó 50 x 30cm ó submúltiplos de 12 cm x 80 cm.
- Los envases deberán brindar la suficiente protección al producto, de manera que se garantice la manipulación, transporte y comercialización de la uchuva.
- El contenedor de cada envase debe ser homogéneo y estar constituido por uchuvas del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre.
- Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto.
- Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.
- El rótulo deberá contener la siguiente información:
 - ✓ Identificación del producto: Nombre del exportador, envasador y/o expedidor, código (si existe admitido o aceptado oficialmente).
 - ✓ Naturaleza del producto: Nombre del producto, nombre de la variedad.
 - ✓ Origen de producto: País de origen y región del producto, fecha de empaque.
 - ✓ Características comerciales: Categoría, calibre, número de frutas, peso neto.
 - ✓ Simbología que indique el correcto manejo del producto

1.13.2. Labores de pos cosecha

Para su acopio, las frutas se deben llevar a un lugar cubierto para que se sequen y evitar la propagación de hongos y el deterioro de la calidad. Se pueden secar sobre láminas de cartón o madera con la temperatura ambiental (no mayor de 15 grados centígrados). En algunos

casos pueden utilizarse ventiladores para ayudar a esta labor. En el lugar de acopio se hace la primera selección. Se abren los frutos de su capuchón y se apartan los que estén reventados, sobremaduros, que presenten daños por manipulación o con signos de haber sido afectados por plagas o enfermedades.

Como la mayoría de la producción de uchuva del país se destina a la exportación, los comercializadores internacionales recogen la fruta en las fincas. Su calidad debe ser 'extra', es decir, frutos grandes y de excelente apariencia. La fruta de buena apariencia pero regular tamaño (grado 2) se destina al mercado nacional en fresco y la pequeña y rajada (grado 3), se destina a la elaboración de bocadillos, mermeladas, dulces y pulpa. En el mercado en fresco del país, la uchuva sin capuchón se vende suelta en plazas de mercado, carreteras o en las calles de las ciudades; en los supermercados se consigue sin capuchón, en bolsas plásticas, bandejas de icopor o canastillas plásticas.

1.13.2.1. Calidad en el manejo Pos cosecha

El manejo pos cosecha apropiado de la *Physalis peruviana*, se enmarca en un contexto cultural, económico, tecnológico, administrativo, del mercado objetivo y, por supuesto, ambiental. Los objetivos de la aplicación de un programa orientado al aseguramiento de la calidad e inocuidad y a la mejora de la eficacia de los sistemas del manejo pos cosecha, obedecen, sin duda, a las necesidades de los actores que participan en cada una de las fases de la cadena de manejo del producto.

Dentro de los objetivos de las tecnologías de manejo pos cosecha del producto cabe mencionar las siguientes:

- Mantener la calidad e inocuidad del producto para responder a las exigencias del mercado objetivo.
- Generar y captar oportunidades de mercado.
- Generar valor agregado e incrementar los ingresos y la rentabilidad.
- Satisfacer al consumidor final.
- Reducir costos y/o mejorar la eficacia de los procesos.

El mantenimiento y maximización de la calidad de la fruta implica:

- Conocer la magnitud de los problemas (perdidas en calidad y cantidad) y sus principales causas, y/o identificar las oportunidades, por ejemplo, de diferenciación del producto para atender un mercado específico.
- Encontrar soluciones para los problemas y/o tecnologías disponibles con el fin de aprovechar las oportunidades identificadas.
- Evaluar el impacto de modificaciones sencillas dentro de la cadena de manejo del producto.
- Capacitar e involucrar a las personas encargadas de la realización de los cambios.

Tipo de peligro	Fruto	Cáliz
Biológico: Ocasionado por seres vivos ajenos al producto, como ataque de aves, roedores insectos y microorganismos (hongos, bacterias, virus)	Heliothis (insecto) Enfermo (Cercospora y otros hongos)	Enfermedades (hongos) Insecto
Mecánico: Ocasionados por cortaduras, magulladuras, raspaduras, golpes, deformaciones por compresión.	Magullado	Roto Suelto
Físico: Se presenta cuando el producto es sometido a condiciones ambientales adversas: por ejemplo, deshidratación, marchitamiento, o secamiento interno.	Granizado	Transparente Seco Manchado
Químico	Residuos químicos evidentes	Residuos químicos evidentes
Fisiológico: Son deficiencias del producto que afectan su desarrollo, maduración y otros procesos, causados por factores tales como calidad de suelos, aporte de micro elementos, excesiva transpiración, entre otros.	Pequeño Deforme Rajado	Pequeño

Tabla No 6: Estudio Evaluación de pérdidas pos cosecha de la Uchuva. SENA-CIAL-CENICAFE (2010).

1.14. Certificación Orgánica

La certificación de productos orgánicos es la manera en la que un agricultor puede asegurar a quienes compran sus productos, que éstos son producidos bajo normas de producción orgánica reconocidas, tanto en el ámbito nacional como internacional. La certificación marca la diferencia entre la comercialización de un producto orgánico y un producto cultivado en forma convencional.

La certificación tiene como función ser una herramienta para la comercialización transparente de estos productos, y es la manera en que el consumidor adquiere la confianza suficiente en el proceso, así como también el productor puede demostrar que su producto es diferente a los convencionales.

A continuación se resumen los pasos que una empresa Certificadora inspecciona, controla y vigila en el proceso de certificación:

- Que la información que el productor llenó en la solicitud de certificación esté acorde con lo encontrado en la finca.
- La información básica de la finca, por ejemplo: los cultivos sembrados, la cantidad de tierra ocupada, la ubicación de la finca, los cultivos vecinos si los hay, las instalaciones que hay en la finca, el equipo de trabajo que posee el productor y la bodega de materiales e insumos de la finca.
- El manejo que se le ha dado a la finca durante los últimos tres años.
- El manejo de la fertilidad y conservación del suelo: en este punto el inspector verifica los métodos de fertilización los abonos utilizados, de donde provienen estos abonos, las cantidades que se utilizan, la época de aplicación. Así mismo verifica que en la finca haya un plan de manejo de la erosión del suelo.
- La condición de los cultivos sembrados en la finca.

- La proveniencia, estado y cantidad de la semilla, almácigo o el material de siembra utilizado en la finca para establecer la plantación.
- Manejo de plantas adventicias: se revisa como se controlan y el manejo que se le da a estas plantas dentro de la finca.
- Manejo de plagas: también se revisan los métodos de control de plagas, los productos utilizados para controlar plagas y cuáles son las plagas más importantes en la finca.
- Fuentes de agua y riego: el inspector revisa cual es el método de riego que se utiliza. Así mismo inspecciona las fuentes de agua de la finca, para determinar si existe algún riesgo de contaminación.
- Cosecha: el inspector revisa las actividades de cosecha y como se están ejecutando, con el fin de asegurar que en esta labor no vaya a ocurrir algún tipo de contaminación a la hora de realizarse. Revisa también las cantidades cosechadas y vendidas por el agricultor. Siempre se inspecciona la documentación relativa a las ventas y la cosecha del producto.
- Almacenamiento: se inspecciona el lugar, las condiciones de almacenamiento, la ventilación, el aislamiento y el control de roedores y otras plagas, y si existe algún riesgo de contaminación de los productos orgánicos, ya sea con sustancias prohibidas o con productos que no sean orgánicos o que no estén permitidos.
- Procesamiento en finca-manejo pos cosecha: si se le da al producto algún manejo pos cosecha, como cortado, lavado y cocimiento, el inspector revisará detalladamente el procedimiento, el lugar donde se procesan los productos y la limpieza de todo el equipo y el material utilizado en estas operaciones.
- Comercialización: se inspecciona la documentación de las ventas del producto, las cantidades vendidas como orgánicas, los números de identificación de los lotes de ventas, el mercado destino de dichos

productos, y en general cualquier información relacionada con comercialización que tenga que ver con la certificación orgánica.

- Muestreos: el inspector evalúa el riesgo de contaminación del suelo, del producto o de las aguas, y si existe alguna sospecha de contaminación, puede tomar las muestras respectivas para ser analizadas en un laboratorio autorizado.
- Informe: una vez que el inspector entrega el informe, la certificadora lo pasa al Comité de Certificación, el cual lo compara con las normas de la certificadora para ver si se están realmente cumpliendo las normas de certificación. Si el comité encuentra algunas faltas o incumplimientos leves de las normas de producción redactará una carta dirigida al productor para darle ciertas recomendaciones que debe realizar para mejorar las prácticas orgánicas de manejo en la finca. Estas recomendaciones van acompañadas con un plazo para ser cumplidas. El productor debe firmar esta carta, con el fin de aceptar las recomendaciones y el plazo definido para realizarlas.
- Certificación: si se cumple con las normas de producción, el Comité de Certificación procederá a dar el visto bueno para emitir el Certificado Orgánico. El certificado orgánico tiene normalmente validez por un año, y puede incluir todos los cultivos que hasta el momento tiene sembrado el productor, o bien los cultivos que necesitan la certificación para poder ser comercializados. Si a la mitad del periodo el productor decide sembrar un cultivo nuevo debe informar a la certificadora para incluirlo dentro de la certificación actual.

Una de las entidades emisoras de esta certificación es: Quality Certification Services. El tiempo será aproximadamente de 2 meses dependiendo de las inconformidades que el inspector encuentre, y el costo depende de las hectáreas que certificara.

1.15. Almacenamiento

La uchuva es un producto altamente perecedero el cual se debe comercializar con rapidez. Sin embargo, la fruta se puede almacenar en condiciones ambientales adecuadas para conservar su calidad y apariencia externa durante la comercialización.

Las frutas para el almacenamiento deben estar lo más libres posibles de hongos, magulladuras y otro deterioro. Estos no solo quitan el atractivo de la apariencia de los productos, sino que generalmente contribuyen a la principal vía de entrada para los organismos de putrefacción.

El almacenamiento en refrigeración es el más recomendado para frutas frescas como la uchuva porque retrasa el envejecimiento debido a la maduración, el reblandecimiento y los cambios de la textura y color, la pérdida de humedad y el marchitamiento, y el daño causado por bacterias y hongos. Para obtener mejores resultados en el almacenamiento en frío, es muy importante que la temperatura en las cámaras de almacenamiento se mantenga constante. Las fluctuaciones en la temperatura causan condensación de humedad en los productos almacenados, lo cual es indeseable ya que favorece el crecimiento de moho y el desarrollo de la putrefacción.

Una vez la uchuva sin capacho esté debidamente seleccionada y empacada, debe almacenarse en frío para disminuir su temperatura a 4.5°C y de esta misma manera ser transportada al puerto donde iniciará el tratamiento cuarentenario.

Cuando el productor decide acopiar y guardar producto en espera de mejores precios, lo deja en cajas plásticas hasta unos 20 días en bodegas cuya temperatura no exceda los 18 grados centígrados y 70 por ciento de

humedad relativa. Si cuenta con sistemas de refrigeración, pueden ser almacenadas a 2 grados centígrados, durante 4 o 5 meses. Tenga en cuenta que esta es una fruta altamente perecedera y no se recomienda su almacenamiento por largos periodos de tiempo.

1.15.1. Inventarios

Debido a la condición perecedera de las frutas frescas, la empresa no tendrá inventario de uchuva. Sin embargo si se mantendrán inventarios de las materias primas requeridas como parte en la exportación: empaques y etiquetas. Estos productos se adquieren en el mercado generalmente al por mayor por costos inferiores que para el caso de la exportación de uchuva son apropiados ya que disminuyen en cierta proporción los costos y garantizan la disponibilidad del producto y la oportunidad en la entrega a los clientes.

CAPITULO 2

CENTRO DE ACOPIO

2.1. Definición

En general se entiende por Centro de Acopio, a una construcción en el área rural, que permite reunir los productos de varios agricultores, para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles.

Estos lugares deben contar con una infraestructura mínima, es decir, una adecuada área de parqueo para camiones, con ingresos y salidas que permitan una circulación conveniente, el necesario control, espacios suficientes para manipular los productos así como edificaciones para oficinas. Un centro de Acopio moderno de cierta importancia, debe contar también con instalaciones para la selección, calibrado, selección y/o revisión de deterioros de los productos, tratamientos especiales (lavado, pulido, secado, parafinado, etc.) y envasado o empaque.

La idea de un Centro de Acopio, debe entenderse como uno de los medios de mejorar el sistema de comercialización, estimulando el cambio hacia mejores niveles de productividad en las distintas etapas del mercadeo en que actúen estos Centros. Esto implica que los Centros de Acopio deben entenderse como una red orgánica, que abarque cierta zona, si se pretende impactar los mercados rurales y los mercados mayoristas urbanos.

Por lo tanto un Centro de Acopio es una organización y operación de una infraestructura comercial en el área rural, que permite introducir

mejoras tecnológicas y económicas en el sistema de comercialización ya sea de uno o varios productos.

Los centros de Acopio deberían tener las siguientes finalidades:

- La creación de una canal adicional de compra segura y confiables en las zonas rurales, que sirva especialmente a aquellos agricultores que por lo reducido de los volúmenes de cosecha que venden o bien por la gran distancia que tienen a los mercados, no puedan comercializar sus productos adecuadamente en canales mas directos y mas eficientes. La creación de una canal de compra adicional a los tradicionales, forma en las zonas rurales condiciones de mayor competencia, que tienden a mejorar los precios que reciben los agricultores.
- Contribuir a transmitir eficientemente, la demanda de productos agropecuarios a los productores en las zonas rurales. Esto implica esquemas de clasificación de productos, determinación de precios e información que reflejen la demanda de los consumidores, creando así incentivos para producir y comercializar más productos y de mejor calidad.
- Servir de medio de implantación de manejo físico de los productos (cosecha, empaque, selección, tratamiento, transporte y conservación). Desde su recolección hasta su venta.
- Servir con uno de los elementos para el mejoramiento a largo plazo, de los sistemas de producción y acopio de productos agropecuarios. En este sentido, puede aumentar la efectividad de los organismos de crédito, asistencia técnica y extensión.

2.2. Tipos de acopio

Existen tres tipos de acopio que se detallaran los aplicables al proyecto de exportación de la Uvilla

2.2.1. Núcleo de acopio primario

Son los Centros de Acopio, encargados de recolectar y concentrar los resultados de los cultivos o crianzas en los períodos de cosecha o de saca, de los propios lugares de producción, con lo que se logra evitar principalmente la migración, evitando de esta manera el abandono de los pobladores agrícolas o pecuarios de sus lugares de origen, ahorrándoles un desperdicio innecesario de tiempo en ofertar y colocar sus productos.

2.2.2. Núcleo de apoyo secundario

Son Centros de Acopio encargados de la recolección, almacenamiento, selección y empaque de productos procesados, provenientes de Núcleos artesanales o Industriales, y que luego los derivarán a los mercados interno o externo; estos NÚCLEOS DE ACOPIO SECUNDARIO, están constituidos por individuos o grupos asociativos, preparados para el manejo de productos terminados y con capacidad de gestión en la comercialización y exportación de los productos que correspondan a una RED específica en cada caso.

2.3. Requisitos que debe cumplir el centro de acopio

Los centros de acopio como toda empresa o institución deberán cumplir con algunos requisitos para su óptimo funcionamiento.

- Cubierta y protección para evitar contaminaciones. El lugar donde se almacenaran las Uvillas deberá ser completamente cubierta pues hay que evitar la contaminación de residuos que se encuentran alrededor del ambiente como polvo, smock, etc.
- Deberá contar con agua potable o potabilizada.
- Contar con una ficha de proveedores con la siguiente información:
 - ✓ Nombre proveedor:
 - ✓ Ruc
 - ✓ Código proveedor asignado por la empresa:
 - ✓ Tipo de proveedor:
 - ✓ Dirección (huerto, centro de acopio etc.):
 - ✓ Persona contacto:
 - ✓ Teléfono de contacto:
 - ✓ E-mail
- El área de acopio debe ser exclusiva para la mantención de fruta. Está estrictamente prohibido mantener otros productos como semillas, fertilizantes, productos químicos u otros alimentos en esta zona.
- El área de acopio de la fruta debe estar cubierta y protegida, para evita contaminaciones, por ejemplo de animales, insectos, polvo, etc.
- El lugar debe estar limpio y ordenado. Estar lejos de focos de contaminación.
- El piso deberá ser de fácil limpieza. Aquéllos centros de acopio que reciban un gran volumen de fruta deberán contar con piso de cemento o sólido en el área donde se acopie la fruta.
- La fruta debe permanecer sobre pallets o cualquier otro material que impida el contacto directo con el suelo.
- Deberá contar con servicios básicos. Es primordial que en todo sitio donde haya trabajadores y empleados que manipulen la carga y descarga cuenten con los servicios básicos.

- El medio de transporte deberá mantenerse limpio y el producto deberá transportarse con la mayor protección durante todo el trayecto para que no exista daños.

2.4. Ventajas del centro de acopio

El centro de acopio se ha creado específicamente para generar empleo y aportar a las zonas mas vulnerables que viven específicamente de la agricultura, y comercialización de la misma; por esta razón es que se puede constatar que existen mayores ventajas, como las que se detallan a continuación:

- Mejoramiento de las condiciones de vida económico – social de los pequeños productores del sector.
- Organización y control de la entrada y salida del producto terminado.
- Comercialización a nivel nacional e internacional de los productos.

2.5. Constitución legal del centro de acopio

El centro de acopio para la producción y exportación de Uvilla se lo constituirá como Sociedad Anónima pues es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables se formará por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías mercantiles según la reglamentación de la Ley de Compañías del Ecuador que se encarga de controlar y normar el funcionamiento de las actividades que llevan a cabo las instituciones de carácter privado, para que sus actividades sean de licitas en bienestar del país o de la sociedad.

2.6. Constitución de la empresa

El proyecto va canalizado de acuerdo al marco de operación de la actualidad empresarial del sector privado, constituyendo una Sociedad Anónima, persona jurídica de derecho privado de naturaleza mercantil o comercial, con la finalidad de comercializar UVILLA natural en el mercado europeo, teniendo como base la Ley de Compañías y tendrá como domicilio legal la ciudad de Ambato, cantón Pillaro.

Se encontrara legalmente constituida con el nombre **FRUTIEXPOR**T según las leyes ecuatorianas con RUC No.1718972522001, Registro Sanitario No. 06189 INHQAN 0106 y registrado en la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.

El proyecto estará sujeto a normas de referencias básicas, que establecen las pautas necesarias de la actividad industrial a códigos de diversa índole (fiscal, civil y penal), y a reglamentos de carácter local regional e internacional sobre aspectos de mercado, organizacionales, financieros y contables.

2.7. Organización jurídica

2.7.1. Constitución de la empresa

2.7.1.1. Compañía anónima (S.A.)

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.

Requisitos: La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El nombre: En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

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. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán avaluados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

TIPO DE SOCIEDAD	CAPITAL MINIMO	No DE SOCIOS
SOCIEDAD ANONIMA	US \$ 800.00	MINIMO 2, SIN LIMITE MAXIMO

Tabla No. 7: Características de la Sociedad Anónima.

2.7.2. Aspectos legales

- Afiliación a la Cámara de Comercio
- Certificado de apertura de Cuenta en Entidad Bancaria
- Constitución Legal de la Compañía
- Calificación Patronal
- Obtención de la Patente Municipal
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Constitución por parte de la Superintendencia de Compañía
- Permisos de permisos de Propiedad Intelectual (IEPI)

2.7.3. Constitución de la sociedad

Para la constitución de la sociedad se seguirán una serie de pasos que han sido establecidos por la Superintendencia de Compañías.

- Acta de constitución
- Escritura de constitución **(Anexo 2)**
- Se registrara la empresa en la Superintendencia de Compañías **(Anexo 3)**
- Se contará con un abogado
- Se debe acudir donde un notario publico
- Se debe registrar la sociedad en el Registro Mercantil **(Anexo 4)**
- Se debe publicar en la prensa.
- Se registrara la sociedad en la Cámara de Comercio. **(Anexo 5)**

2.7.4. Documentación necesario

- Certificación bancaria de la Cuenta de Integración de Capital. **(Anexo 6)**
- Tres copias de la Escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud de Constitución con firma de Abogado Patrocinador.
- Ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura.
- Copia del nombramiento de los Administradores.
- Certificado de Afiliación a una de las Cámaras de la Producción. **(Anexo 7)**
- Formulario del RUC lleno y suscrito por el Representante Legal. **(Anexo 8)**

2.7.5. Procedimiento

1. El usuario se acerca a la Ventanilla Única Empresaria y reserva el nombre de la Compañía, presentando tres alternativas.
2. Abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco.
3. Elaborar Minuta de Constitución de la Compañía.
4. Elaborar la escritura pública el documento.
5. Presentar en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado)
6. Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la resolución de aprobación y el extracto correspondiente.
7. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
8. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria.
9. Se afilia la compañía a una de las Cámaras de Producción.
10. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.

11. Se emiten los nombramientos de los administradores.
12. Se inscriben los nombramientos de los administradores en el Registro Mercantil.
13. Entrega en la ventanilla de la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - Publicación por la prensa
 - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita
 - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite el efecto.
 - Nombramiento de Administradores
14. La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en la Ventanilla del SRI.
15. La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la compañía depositando en el banco.
16. Obtención del Registro Único de Contribuyentes – RUC

2.7.6. Funcionamiento de la sociedad

Para el funcionamiento de la compañía es necesario cumplir con ciertas actividades previas.

- Nombramiento del Gerente y del Presidente de la sociedad.
- Establecer la persona que llevará la contabilidad de la sociedad.
- Obtener el RUC de la sociedad
- Registrar la patente de la sociedad (**Anexo 9**).
- Obtener el permiso de funcionamiento en el Municipio.

2.8. Cámara de Comercio de Quito

Como su misión es promover un marco jurídico e institucional que afirme el desarrollo de la iniciativa individual, a través de legitimar actividades comerciales y de servicios.

Por ello los requisitos para la inscripción en esta institución son:

- Llenar la solicitud de de afiliación
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cedula y papeleta de votación o pasaporte del representante legal.
- Adicionalmente a la presentación de de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio.
- Para las personas jurídicas, el valor a cancelar depende del capital suscrito en las escrituras de constitución de la empresa.

Luego de todo proceso anterior y de ser revisadas las afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo.

Las personas jurídicas reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil, es este caso para “FRUTIEXPORTE S.A.” se establezca bajo las siguientes generalidades:

- Afiliado No 43561
- Nombre “FRUTIEXPORTE S.A”

- Nombre Comercial "FRUTIEXPOR S.A"
- RUC 1718972522001
- Fecha de Afiliación 25/02/2012

2.9. Municipio

Una vez registrado en el Municipio la actividad de la empresa, acerca de Patentes Municipales, toda empresa tiene la obligación de cancelar anualmente el dividendo correspondiente al pago de la parte y el impuesto del 1.5 por mil sobre el total de los activos que han sido declarados a la Superintendencia de Compañías.

Para el pago de la patente, el organismo competente hace el cálculo como se indica en la imagen.

TABLA DE TARIFAS PARA EL IMPUESTO DE PATENTE			
BASE IMPONIBLE (PATRIMONIO)		TARIFA	
Desde USD	Hasta USD	Sobre fracción	Sobre Fracción
0	10.000,01		1,00%
10.000,01	20.000,01	100,00	1,20%
20.000,01	30.000,01	220,00	1,40%
30.000,01	40.000,01	360,00	1,60%
40.000,01	50.000,01	520,00	1,80%
50.000,01	En adelante	700,00	2,00%

Tabla No. 8: Fuente: Tarifas para el Impuesto de Patente, Suplemento del R.O. 358, sábado 8 de enero del 2011

2.10. Registro Mercantil

Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de la patente municipal
- Exoneración del impuesto del 1.5 por mil activos
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución
- Certificado de afiliación a una de las cámaras de comercio.

2.11. Requisitos para la Inscripción de nombramiento del Representante Legal

Se necesitan los siguientes requisitos para la inscripción del representante legal:

- Copia de cedula de ciudadanía
- Copia de acta de la junta general de accionistas
- Si es extranjero copia del pasaporte vigente
- Copia de la papeleta de votación
- Mínimo tres ejemplares con firmas originales del texto de nombramiento.
- Pago de patente actual

En el nombramiento debe constar:

- Quien ejerce la representación legal de la compañía
- En el periodo de duración del cargo
- Fecha de constitución de la compañía
- Fecha en la que acepta el cargo
- Nombres completos y numero de cedula
- Fecha de inscripción en el registro mercantil de la constitución de la compañía

Una vez presentados estos documentos, aceptados y aprobados solicitar órdenes de pago: para el municipio y justa de defensa nacional. Con los pagos finalmente se tiene la inscripción del registro mercantil.

2.12. IESS

El incumplimiento en la cancelación oportuna de las obligaciones causa responsabilidad patronal. En este caso la empresa en mora debe pagar al IESS un fondo para cubrir el valor actuarial de las prestaciones otorgadas a los afiliados mas intereses y multas. La responsabilidad patronal el Instituto le hace efectiva mediante vía coactiva. De las obligaciones patronales, el departamento correspondiente acerca del manejo de la nómina, deberá basarse en las Obligaciones Patronales. Resolución 10. Los principales pagos a realizarse por parte de la empresa con el IESS serán Aportes Patronales e Individuales de manera mensual y de los Fondos de Reserva de manera anual (**Anexo 10**).

APORTE AL IESS	
Aportes y Contribuciones	Aporte mensual
Aporte personal al IESS	9.35%
Aporte patronal al IESS	12.15%
SECAP	0.50%
IECE	0.50%

Tabla No. 9: Aporte al Iess, La Autora

2.13. Servicio De Rentas Internas (SRI)

El Servicio de Rentas Internas emitirá el RUC que corresponda a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro esta compuesto por trece números y su composición varía según el tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determina conforme el clasificador de actividades CCIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

2.13.1. Procedimiento y obtención del RUC

Se deben inscribir en el RUC todas las personas naturales que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades.

Los documentos que se solicitan para la inscripción o actualización son los que permitirán verificar su identidad y domicilio y el o los establecimientos donde realiza actividad económica. En el siguiente link se

encontrara en forma detallada la información necesaria para la preinscripción del RUC. <https://declaraciones.sri.gov.ec/ruc-preinscripcion-internet>

En esta página se podrá preinscribir previa a la obtención del RUC, el cual nos solicitara toda la información necesaria como un formulario normal.

2.13.2. Información que consta en el RUC

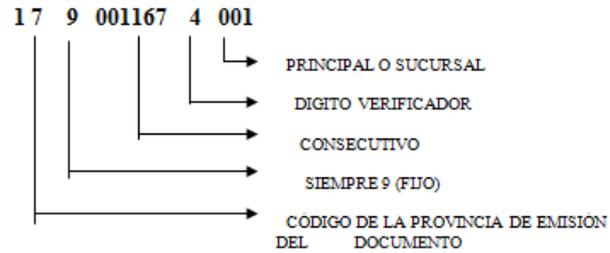
En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: identificación, características fundamentales, dirección y ubicación de los establecimientos donde se realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

Adicionalmente, el empleador o empresa reconoce en beneficio de sus trabajadores el 15% de sus utilidades líquidas y otros pagos adicionales que establece la ley, que lo registrará el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

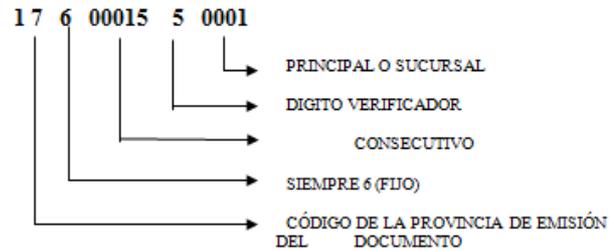
2.13.3. Estructura del número de RUC

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos, como se indica a continuación.

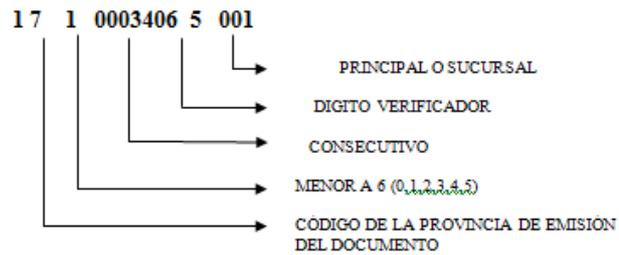
R.U.C. JURIDICOS Y EXTRANJEROS SIN CEDULA



R.U.C. PUBLICOS



RUC PERSONA NATURAL



2.13.4. RUC para sociedades

Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privada y públicas, de acuerdo al documento de creación.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador publico legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

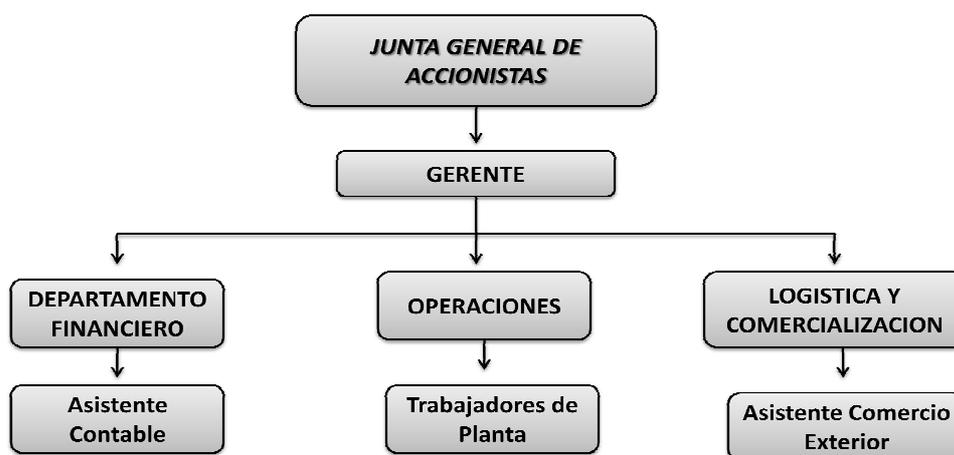
El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

2.14. Estatuto del centro de acopio: “FRUTIEXPORTE” S.A

Para la completa legalización del centro de acopio también se deberá realizar estatutos junto con la escritura de constitución.

2.14.1. Organigrama estructural

En la imagen se puede apreciar el organigrama estructural de Exportadora de Uvillas “FRUTIEXPORTE S.A”, el mismo que se estructura de la siguiente manera:



Elaborado por: La Autora

2.14.2. Requerimiento personal

CARGO A EJECUTAR	N°
Gerente General	1
Asistente de Comercio	1
Secretaria /Contadora	2
Operarios	3
TOTAL	7

Tabla No. 10 Requerimiento de Personal, La Autora.

2.15. Manual de funciones

2.15.1. Gerencia

Denominación del cargo:	GERENTE
Área:	Administrativa
Objetivo:	Representar a la empresa ante las leyes que rigen la actividad de la misma, de igual forma planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar el buen desempeño de la empresa

Funciones y responsabilidades:

- Conocimientos en Comercio Exterior para mantener soporte y apoyo constante en la implementación de planes estratégicos.
- Dirigir el programa de finanzas y administración de la empresa.
- Mejorar constantemente los sistemas de gestión de calidad, incluyendo reportes, políticas y procedimientos, para optimizar el manejo de los diferentes procesos de la empresa.
- Elaborar presupuestos.
- Establecer un sistema de remuneración basado en el cumplimiento de objetivos.
- Organizar y planificar las actividades diarias y objetivos de mediano y largo plazo.
- Canalizar de forma optima y maximizar la rentabilidad de la empresa.

2.15.2. Asistente de Comercio Exterior:

Denominación del cargo:	ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR
Objetivo:	Elaborar un plan de ventas en el mercado internacional así como también de coordinar la exportación del producto y la logística que ello implica.
Funciones y responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none">- Realizar estudios e investigaciones sobre la actividad exportadora.- Promocionar y difundir el producto en los mercados	

internacionales.

- Buscar constantemente mercados internacionales para línea de productos.
- Conocer a la competencia.
- Realizar las negociaciones con las empresas proveedoras de servicios como navieras, aerolíneas, aduanas, agentes afianzados.
- Buscar nuevas alternativas para dar un valor agregado al producto.
- Coordinar las actividades de publicidad y promoción del producto.
- Elaborar los presupuestos de ventas.
- Coordinar y apoyar la implementación de planes estratégicos.
- Coordinar los embarques y envíos del producto.
- Presentar informes mensuales sobre las actividades realizadas.
- Atender los requerimientos de la empresa.

2.15.3. Secretaria / contadora.

Denominación del cargo:	Secretaria / contadora
Objetivo:	Mantener un registro diario de cada una de las operaciones, de igual forma manejar un sistema contable integrado, y realizando las obligaciones tributarias que esto implica.

<p>Funciones y responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejar y controlar los costos de la empresa. - Preparar informes gerenciales y presentar los estados financieros. - Entregar información requerida por organismos competentes (S.R.I.). - Diseñar presupuestos. - Controlar y verificar cada una de las operaciones de la empresa. - Registrar, contabilizar y archivar los asientos contables. - Mantener actualizadas las cuentas de la empresa. - Realizar los pagos a los clientes internos y externos de la empresa. - Representar a la empresa ante los organismos de control. - Control del personal. - Dar soporte en funciones de secretaria a todas las áreas 	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contador Público Autorizado, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos. - Experiencia mínima de 1 año en cargos similares. - Edad: Entre 25 y 35 años - Manejo de herramientas informáticas. 	<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actitud eficiente al cliente interno y externo. - Capacidad de trabajo bajo presión. - Orientación al cliente interno y externo. - Manejar un Inglés de alto nivel.

2.15.4. Operarios

Denominación del cargo:	Operarios
--------------------------------	-----------

Objetivo:	Cumplir con el proceso productivo que lleva el UVILLA en las respectivas áreas de la empresa , así como organizarse, dirigir y brindar un mantenimiento, cuidado del equipo, y manejo de inventarios;
<p>Funciones y Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener un adecuado stock de insumos requeridos en el proceso de acondicionamiento del producto. - Organizar, controlar y dirigir las actividades diarias inherentes al proceso de producción. - Mantener un programa de mantenimiento diario de las áreas de proceso. - Mantener un control permanente del producto en cada área de proceso. - Presentar informe de novedades con respecto al producto. - Responder por el manejo del cuarto frío y productos 	

2.16. Misión

FRUTIEXPOR es una empresa comercializadora y exportadora de productos ecuatorianos de calidad para el mercado internacional. Trabajamos con tecnología de punta que garantiza la calidad de nuestros productos, empleando buenas prácticas de producción con asesoría técnica profesional que permitan una mayor participación en el mercado. Sin olvidar la capacitación constante de nuestros empleados. Siendo así una organización reconocida y enfocada a la mejora continua de nuestros

procesos, obteniendo el compromiso, eficiencia y bienestar de nuestros clientes, colaboradores, sus familias y la comunidad.

2.17. Visión

En los próximos cinco años, ser una organización sólida y eficiente, altamente reconocida que lidere no solo el mercado nacional sino a su vez al mercado internacional; una organización altamente reconocida en el mercado europeo que satisfagan al cliente y a su vez lograr una fidelidad que genere productividad y un mejoramiento continuo.

2.18. Políticas de calidad

Exportadora de Uvillas “FRUTIEXPORTE” S.A ha establecido las siguientes políticas de calidad para el mejoramiento continuo.

- Integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Creatividad e innovación como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- Productividad en nuestro trabajo y en el empleo de los recursos materiales.
- Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, ente lo que se ofrece y lo que se practica.
- Conocimiento pleno de las responsabilidades que el puesto implica.
- Seguridad absoluta en la manipulación de la carga como intención fundamental.

2.19. Valores corporativos

Las personas que están íntimamente ligadas con Exportadora de Uvillas “FRUTIEXPORTE S.A” tendrán a su bien cumplir los siguientes valores corporativos:

- **Innovación:** Desarrollar soluciones tecnológicas innovadoras e inteligentes para acelerar procesos dentro del centro de acopio.
- **Confidencialidad:** Los clientes cuentan con nuestra absoluta confidencialidad en el manejo y tratamiento de la información que nos proveen para el desarrollo de nuestra labor.
- **Ética:** Para nosotros la manera de hacer negocios es tan importante como los resultados que logramos.
- **Orientación al cliente:** Nuestras estructuras, procesos y decisiones deben centrarse en las necesidades actuales y potenciales de nuestros clientes.

2.20. Estructura del centro de acopio

El centro de acopio será una construcción dentro de un terreno de 300 m² ubicado en el Cantón Pillaro, Barrio San Miguelito, tendrá muelles de carga para cargar y descargar camiones, material de almacenamiento adaptado al producto con anaqueles.

2.20.1. Área

El área ocupará el centro de acopio se distribuirá de acuerdo a los procesos previos y posteriores a la exportación de Uvillas como:

- Oficinas
- Área de carga y descarga
- Parqueadero de visitas
- Área de almacenamiento
- Servicios Higiénicos.
- Área de Vestidores.

2.21. Distribución de la planta.

2.21.1. Terreno y área de la planta.

La planta de acopio de UVILLA, estará distribuida de forma tal que permitan la correcta operación en el tratamiento de preparar la fruta para la exportación.

AMBIENTES
Almacén de materia prima y productos terminados
Área de proceso
Oficinas
Área de vestidores.
Servicios higiénicos
Zona de parqueo

Tabla No. 11: Distribución de la Planta

2.21.2. Distribución y Arreglo de la Planta.

La distribución de la planta comprenderá: áreas y secciones mostradas en el siguiente cuadro.

Nº	SECCIÓN / ÁREA	ACTIVIDADES, MATERIALES Y / O EQUIPO
1	Área de materia prima	Permitirá almacenar la UVILLA que llega desde los campos de cultivo listo para ser colocado en bandejas para su posterior selección.
2	Procesamiento	Se procederá a la selección, limpieza y empaclado de la fruta, lo cual seguirá el procedimiento expresado en los diagramas de flujo y teniendo a mano los equipos necesarios para cada proceso.
3	Oficinas Administrativas	Se contará con oficinas para la gerencia de comercialización y contabilidad.
4	Área de vestidores	Se destinará un espacio para que los trabajadores puedan vestirse adecuadamente antes de manipular el producto.
5	Servicio Higiénico	Constará con ambiente adecuado para servicios higiénicos y su uso para el personal.
6	Zona de Cargue y descargue	Se contará con un acceso para camiones para el descargue de materia prima y cargue del producto final.

Tabla No. 12: Distribución de la Planta.

2.21.3. Actividades y recursos materiales por área

A continuación en la tabla se observan las actividades a realizarse dentro del área del centro de acopio.

AREA	MATERIALES	ACTIVIDAD
Oficinas	Muebles y enseres suministros de oficinas equipos de oficina	Administración del centro de acopio, inventario, procesos de comercialización en el exterior
Área de carga y descarga	Montacargas Camiones	Estiba de producto a la bodega de acopio y de la misma hacia los camiones que trasladaran la mercancía al aeropuerto de Quito
Área de almacenamiento	Estanterías	Bodega donde se almacenará el producto recolectado de los pequeños productores
Servicios Higiénicos	Utensilios necesarios de aseo	De uso exclusivo para el personal administrativo y operario

Tabla No. 13: Actividades en el Centro de Acopio.

2.22. Infraestructura

2.22.1. Bodega de acopio

La infraestructura de la bodega de acopio será construida como se indica en la imagen:

- Dimensiones: 20 mts largo x 12 mts de ancho.
- Estructura: Acero y bloque.
- Cubierta: loza.

Imagen del centro de acopio

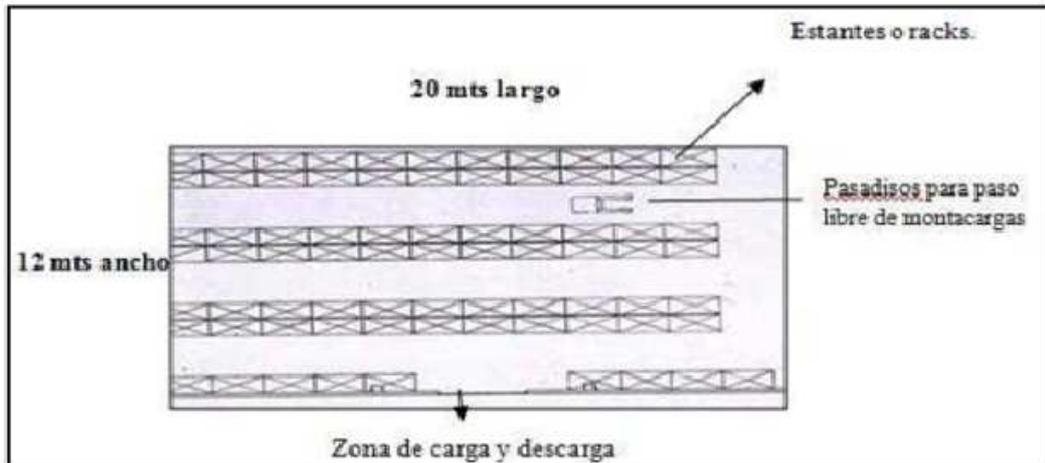


Ilustración No. 5: Imagen del Centro de Acopio, La Autora.

2.22.2. Oficinas

La imagen muestra el área de oficinas.

- Dimensiones: 10 mts de largo x 6 mts de ancho.
- Estructura: Estructura de madera combinada con ladrillo visto.
- Cubierta: Loza.

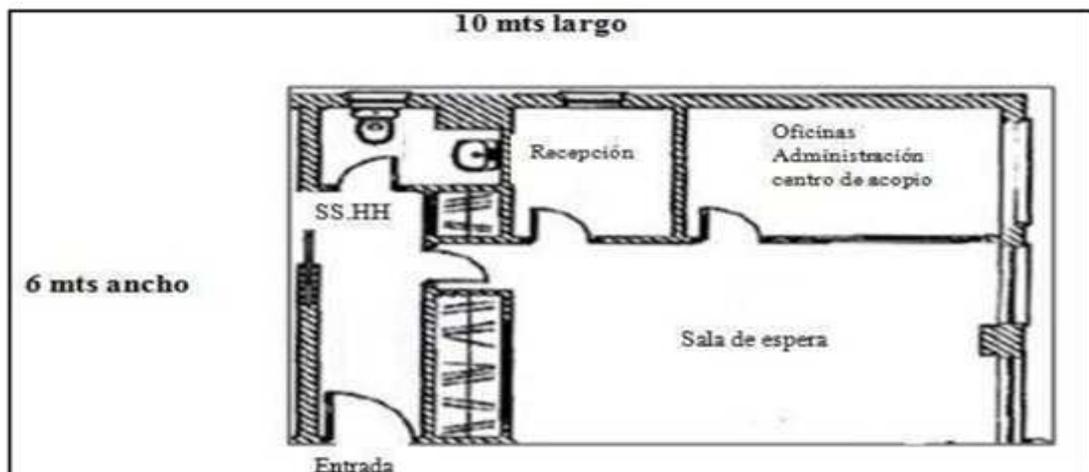


Ilustración No. 6: Imagen de Oficinas, La Autora.

2.22.3. Ventilación

La ventilación es fundamental ya que las Uvillas son un producto perecible, es necesario implementar un almacenamiento en cuartos fríos, que mantenga al producto a una temperatura en la que no sufra ningún deterioro.

2.23. Actividades en el centro de acopio

Un centro de acopio es una infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se embarcan órdenes de salida para su distribución al comercio minorista y mayorista. Generalmente se constituye por uno o más almacenes, en los cuales ocasionalmente se cuenta con sistemas de refrigeración o aire acondicionado, aéreas para organizar la mercancía y compuertas, rampas u otras infraestructuras para cargar los vehículos.

El centro de acopio se ubicara en función del área o la región en la que este tendrá cobertura, incluyendo los recursos naturales, las características de la población, disponibilidad de fuerza de trabajo, impuestos, servicios de transporte, consumidores, fuentes de energía, entre otras, se tomara en cuenta también las rutas desde y hacia los productores, y a las carreteras principales en conexión con el puerto de Guayaquil.

2.24. Procesos en un centro de acopio

Los procesos comunes serán los siguientes:

- Recepción
- Preparación del pedido – picking
- Gestión del stock (inventarios, ubicación)

2.24.1. Recepción

La recepción de pedido es uno de los procesos del centro de acopio más importante pues corresponde al punto de transferencia de propiedad entre el productor y la bodega de acopio.

Esta etapa de control garantiza que el producto llegue en perfectas condiciones antes de ser despachados al cliente final.

Las principales etapas del proceso de recepción son:

- Control documental

Se deberá realizar un check list, de todo lo que se observa en la factura que envía el productor al centro de acopio.

- Descarga de la mercancía

La descarga de las Uvillas en el centro de acopio se lo hará con la mayor precaución del caso, pues son productos frágiles, la descarga se la hará con un supervisor de por medio.

- Control cuantitativo y cualitativo

Al mismo tiempo que se descargue la mercadería al centro de acopio, se irá supervisando si el producto se encuentra en buenas condiciones o se encuentran menos de los enviados por los productores.

- Integración del producto recibida en el stock de la empresa

Luego de haber supervisado y comprobado que toda la mercancía está en condiciones, se procederá a almacenar de manera ordenada.

2.24.2. Preparación de pedido – picking

El picking es un proceso básico en la preparación de pedidos en los almacenes que afecta en gran medida a la productividad de toda la cadena logística y que en muchos casos es el cuello de botella de la misma.

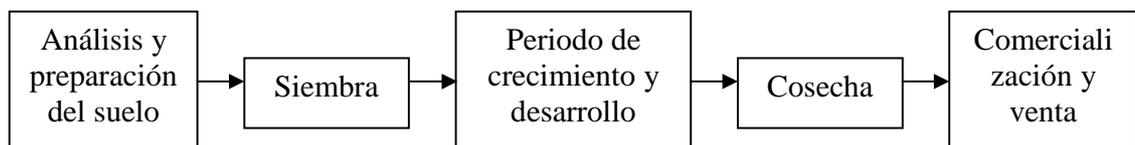
Normalmente es un proceso intensivo en mano de obra y su optimización y mecanización una de las formas de mejorar el rendimiento de la cadena de logística interna de las empresas.

2.24.3. Gestión del stock

Con el fin de satisfacer la demanda a tiempo, al centro de acopio mantendrá cierto nivel de inventario o stock. Esta previsión resulta especialmente importante cuando un producto tiene una demanda fuertemente estacional o cuando la demanda ha de servirse en un período temporal relativamente corto.

2.25. Flujo grama de Procesos

A continuación se describe el proceso general del cultivo de la uvilla cuya duración hasta la primera cosecha es de 8 meses.



CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de promoción de la uvilla crea un claro desconocimiento de la demanda existente en los mercados internacionales, así como de los procesos y requisitos necesarios para la exportación además el precio bajo al que se lo comercializa, ha hecho que los productores no inviertan en tecnológica para el manejo adecuado de los cultivos.

Con estos antecedentes y de no mediar una empresa o institución que participe de esta situación, se puede asegurar que los problemas que se divisan, no tardarán mucho en hacerse realidad siendo inminente la pérdida de participación y competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

La decisión del presente tema, radica en la búsqueda de nuevos productos que generen alta rentabilidad a bajos costos y sean comercializados en los mercados Internacionales. Cabe recalcar la importancia del desarrollo del proyecto en lo concerniente al ámbito nutricional, por tal motivo el desarrollo del producto es importante como una fuente alternativa de vitaminas, sin considerar su potencial regenerativo y medicinal.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

Es de vital importancia, conocer los aspectos más importantes del mercado objetivo, al cual están destinadas nuestras exportaciones.

3.3. Mercado de destino



ALEMANIA

3.3.1. Información general

Situación geográfica. Alemania es un país de Europa Central. Su nombre oficial es República Federal de Alemania (Bundesrepublik Deutschland) limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos.

Area total: 357.021 km²

Capital: Berlin.

Ciudades importantes: Berlín, Hamburgo, Múnich y Colonia. Fráncfort / Meno.

Tipo de gobierno: La República Federal de Alemania tiene una forma de gobierno democrático-parlamentaria. La Ley Fundamental de Alemania está

en vigencia desde 1948. El Poder Legislativo está formado por la Cámara de Bundestag (Parlamento Federal) y el Bundesrat (Consejo Federal, integrado por los Ministros-Presidentes de los Estados). El Presidente de la República Federal es el Jefe de Estado, elegido por cinco años por la Asamblea Federal. El Jefe de Gobierno es el canciller federal, que es elegido por el Bundestag. El órgano máximo del Poder Judicial es el Tribunal Constitucional Federal, con sede en Karlsruhe.

Recursos naturales: Carbón, lignito, gas natural, hierro, cobre, níquel, uranio, potasa, sal, materiales de construcción, madera, tierra arable, centeno y la cebada (para elaborar cerveza). En el oeste: papas, trigo, cebada, remolacha azucarera, frutas, coles, ganado, cerdos, avicultura; En el este: trigo, avena, cebada, patatas, remolacha azucarera, frutas, carne de vacuno, avicultura, leche, cueros. El sector de la pesca es muy activo.

Clima: El clima de Alemania constituye un tipo de transición entre el marítimo (zona de vientos occidentales moderados y templados del Océano Atlántico) y el continental en la parte oriental. Las temperaturas no suelen experimentar grandes fluctuaciones.

Las precipitaciones se distribuyen a lo largo de todo el año. En invierno la temperatura media oscila entre 15 grados centígrados en las tierras bajas y 6 bajo cero en las montañas. Los valores medios del mes de julio se sitúan en torno los 18 grados centígrados en las tierras bajas y los 20 grados en los valles protegidos del sur.

Moneda: Euro.

Idioma oficial: El idioma oficial de Alemania se llama Alto Alemán. Es el lenguaje que habla la mayoría de la población, que se escucha en la radio y en la televisión, que se imprime en la prensa y se enseña en las escuelas.

Sin embargo, en diferentes partes del país mucha gente habla informalmente algunos dialectos regionales: sorbo, turco y otras lenguas locales o de colectivos de inmigrantes.

Población: La República Federal de Alemania tiene una población 81,7023 (estimaciones hasta marzo 2012).

Dicha población esta compuesta por germánicos 91,2%, turcos 2,5%, ex yugoslavos 1%, italianos 0,7%, griegos 0,4%, bosnios 0,4% y otros 3,3 % (1995).

- Tasa de crecimiento de la población: 0,02% (2004 estimado).
- Densidad de población 235 hab./km² estimado
- Distribución de la población: urbana 88% (2002 estimado), rural 12% (2002 estimado)
- Esperanza de vida: Total 78,5 años (2004 estimado) Femenina 81,7 años y Masculina 75,6 años.
- Tasa de mortalidad infantil 4 fallecidos por cada 1.000 nacidos vivos (2004 estimado)
- Tasa de alfabetización Total 99% (1995)

Economía:

- Producto Interno Bruto (PIB): \$3,2805 billones*
- Crecimiento del PIB: 0.8% *

PIB – Composición por sector:

- Agricultura – 1.1%*
- Industria – 28.6%*
- Servicios – 70.3%*

**Cifras estimadas al 2012*

Fuente: Organización Mundial de Comercio.

3.3.2. Información sobre sistema de transporte

Las posibilidades de transporte hacia el mercado Alemán, son amplias tanto por vía marítima o aérea. El acceso puede hacerse directo o a través de algún otro país europeo. Asimismo, la logística de que disponen los importadores, permite una adecuada infraestructura para el desplazamiento de las mercancías hacia los diferentes mercados. Lo anterior se lleva a cabo a través de los operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías.

El país cuenta con más de 231 mil kilómetros de carreteras y autopistas que le permiten disponer una infraestructura carretera para el transporte de mercancías. Las autopistas cuentan con áreas de descanso y estaciones de servicio.

Su red ferroviaria se extiende a lo largo de 46 mil Km., incluye el 43% de líneas electrificadas. Su infraestructura aeroportuaria es muy amplia ya que cuenta con 332 aeropuertos con pistas pavimentadas, de los cuales 125 dispone de pistas con más de 1,500 metros de longitud.

a) Transporte Marítimo Alemania se caracteriza por su posición estratégica y por su amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, con las instalaciones necesarias para el manejo de carga. Entre los 10 grandes puertos se destacan Hamburgo y Bremen - Bremerhaven. En los cuales se maneja el 18% de los contenedores que se mueven en toda la Unión Europea, 10.7 millones de TEU.

- **Principales puertos.-** El volumen total de carga en los puertos del Mar del Norte y del Báltico fue de 217 millones de toneladas métricas en 1998. Los puertos alemanes más importantes son:

Hamburgo	68.9 millones de toneladas
Wilhelmshaven	43.9 millones de toneladas
Bremen/Bremerhaven	30.8 millones de toneladas
Lübeck	17.4 millones de toneladas
Rostock	15.4 millones de toneladas

Tabla No. 14: Puertos principales de Alemania.

- **Empresas Navieras.-** Las empresas que dan el servicio con destino a puertos alemanes son:
 - *Blue Anchor Line - Bremen*
 - *Lykes Lines - Bremerhaven*
 - *Caribe Marinexpress Lines – Bremerhaven*
 - *Maersk Sealand Bremerhaven*
 - *Cma-Cgm México S. A. De C. V. - Bremen, Bremerhaven, Hamburgo*
 - *Magna Charter Line – Bremerhaven*
 - *Deppe Line - Bremerhaven, Hamburgo*
 - *Melbridge Container Line - Hamburgo*
 - *Evergreen - Bremerhaven*
 - *Merzario Spa - Bremerhaven, Hamburgo*
 - *H. Stinnes Linien - Bremen*
 - *Mitsui Osk Lines – Bremerhaven*

- *Hapag Lloyd - Bremerhaven*
- *P & O Nedlloyd – Bremerhaven*
- *Princess Line – Bremerhaven*
- *Spliethoff - Bremen*
- *T. M. M. Lines - Bremerhaven, Hamburgo*
- *Wallenius Wilhelmsen - Bremerhaven*

Para la determinación de los costos de fletes, es común que cada naviera establezca sus niveles y condiciones con base en el tipo de carga, volúmenes y arreglo con el cliente. Para una consulta específica se puede contactar con las empresas que dan el servicio directo hacia este mercado.

b) Transporte Aéreo La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales, o a otras ciudades europeas. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Múnich, Bremen y Berlín. Como se indicó el más importante es el de Frankfurt; Séptimo del mundo por el movimiento de pasajeros.

- **Principales aeropuertos** A continuación se detallan los aeropuertos comerciales:

País	Ciudad	Cód.	Aeropuerto
Alemania	Berlín	TXL	Tegel
Alemania	Berlín	THF	Tempelhof
Alemania	Berlín	SXF	Schonefeld
Alemania	Colonia	CGN	Colonia
Alemania	Dusseldorf	DUS	Dusseldorf
Alemania	Frankfurt	FRA	Frankfurt Int.
Alemania	Hamburgo	HAM	Fuhlsbuettel
Alemania	Múnich	MUC	Franz Strauss
Alemania	Stuttgart	STR	Echterdingen

Tabla No. 15: Principales Aeropuertos Comerciales.

- Empresas aéreas Entre las principales aerolíneas que otorgan el servicio están:
 - *Air France*
 - *Aeromexpress Cargo, S.A. De C.V.*
 - *Cargolux Airlines International S.A.*
 - *Dhl*
 - *Klm*
 - *Lufthansa*
 - *Ups (United Parcel Service)*

Para detalles sobre los servicios aéreos de exportación directamente los servicios que cada una de las empresas proporciona.

Las tarifas son reglamentadas por la asociación encargada de regular todo lo referente al transporte aéreo, la IATA (International Air Transport Association), asimismo determina las tarifas máximas, acuerdos que deben

cumplir las aerolíneas o de lo contrario pueden ser sancionadas. Por otro lado, la competencia internacional ha propiciado que las tarifas sean menores.

Cabe mencionar que actualmente se tienen cargos adicionales a la tarifa básica, por variación de precios o costos operativos, entre los que destaca el denominado FS (fuel surcharge) o de combustible el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional.

3.3.3. Acuerdos comerciales

Alemania al ser miembro de la Unión Europea participa de numerosos acuerdos preferenciales basados tanto en acuerdos bilaterales con un país o un grupo de países, o la clasificación tradicional de grupos de Países, Países Menos Desarrollados en vías de desarrollo, la comunidad de los estados independientes (CEI), Países Centro-Americanos, etc.

La Unión Europea (UE) tiene tratados bilaterales con casi 50 países y provee tratamiento preferencial para los siguientes grupos de países: Sistema General de Preferencias (SGP), Estados Africanos, Caribeños y del Pacífico, Países y Territorios Extranjeros (ACP), Área Económica Europea (AEE), Tratado de Libre Comercio Europeo (TLCE), Comunidad de Estados Independientes (CEI), Países Menos Desarrollados en Vías de Desarrollo (LDDC por sus siglas en inglés), Países Centroamericanos, Países del Pacto Andino, Países Maghreb, Países Mashraq, Territorios Ocupados y la ex república yugoslava.

3.3.4. Relación comercial Ecuador – Alemania

Alemania al igual que el resto de países de la Unión Europea, mantiene con el Ecuador una relación comercial basada en el Sistema

General de Preferencias Andino (SGP). Este es un acuerdo muy parecido a la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA) de Estados Unidos. Es decir, es una concesión unilateral de Europa a los países que conforman la comunidad Andina de Naciones (CAN).

Este tratado esta supeditado a un buen comportamiento de Ecuador en aspectos sanitarios, responsabilidad social y algo de narcotráfico. Establece cero aranceles a cerca de 4500 partidas, de las cuales el país aprovecha a penas unas 160 partidas, debido en gran parte a la poca capacidad exportadora del país y las restricciones mencionadas.

3.3.5. Normas técnicas y certificaciones internacionales para el mercado europeo

Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea.

Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio posventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos. El

nuevo modelo ISO 9000, Serie 2000. Es una mezcla del modelo de Michael Porter y el EFQM (European Fundación of Quality Management), donde se comienza con la normalización de la forma como la organización identifica las necesidades de sus clientes y termina con la evaluación de si el cliente realmente está satisfecho con el producto o servicio.

Otras exigencias de la Unión Europea, son la GMP: "Good Manufacturer Process", que certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan "check lists" que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas, y el TQM que es un sistema integrado de calidad, para todas las funciones y actividades dentro de la organización.

El Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) se aplica para la industria de alimentos. La Directiva de la UE sobre Higiene en los productos alimenticios (93/43/EC), que se aplica desde Enero de 1996, establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos seguridad establecidos para el manejo de los alimentos, en cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte distribución y comercialización de los mismos.

En Alemania, el comercio y la industria tienen la obligación de recoger los envases y embalajes a fin de reutilizarlos y reciclarlos. Esta norma se aplica también a los productos importados, por lo que las compañías extranjeras tienen exactamente las mismas obligaciones que las alemanas. El Punto Verde se ha convertido en el símbolo del sistema alemán de reutilización y reciclaje de residuos de envases y embalajes. El símbolo indica al consumidor que el envase o embalaje del producto puede ser utilizado o reciclado.

La etiqueta ecológica es colocada a los productos orgánicos, o con la denominación "Eco", son productos cuya producción no tienen un impacto en el medio ambiente, y requieren de una certificación que lo compruebe, para que los consumidores al pagar un precio superior por estos productos, se aseguren que el producto fue diseñado, producido y empacado, de una forma amigable con el medio ambiente. Cada país, tiene sus organizaciones certificadoras, aunque existe el EU Ecolabel, establecida para toda la Unión Europea. Existen etiquetas ecológicas a nivel de cada país y a nivel de la Unión Europea.

Las SA 8000 (Social Accountability) – Responsabilidad social, es una norma internacional de responsabilidad social. Es un estándar voluntario, que se puede aplicar dentro de cualquier tipo de organización, y dentro de cualquier tipo de sector. Esta norma se relaciona con los temas de trabajo de niños, salud, seguridad, trabajos forzados, libertad de asociación, horas laborales y compensación. La estandarización se basa en las recomendaciones del ILO (International Labour Organization) y sobre los acuerdos de las Naciones Unidas en derechos humanos, y derechos de los niños.

3.3.6. Exportadores

En el Ecuador existen algunas empresas que han destinado sus recursos a la producción y exportación de uvilla y otras que se dedican únicamente al acopio y exportación. Según la Revista El Agro (2010), entre las principales tenemos:

- Para la empresa NINTANGA o PROVEFRUIT, con sus oficinas ubicadas en la ciudad de Quito, la uvilla constituye el 17% de sus exportaciones anuales.

- La Hacienda Santa Isabel ubicada en Latacunga, cultiva 36 hectáreas bajo invernadero y esta exportando aproximadamente 8000 Kg por semana.
- Equibusiness Cía. Ltda., es una de las empresas pioneras en éste campo, cuenta con plantaciones en Pichincha, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, en un total de 100 hectáreas de cultivo (20 has bajo invernadero y 80 a campo abierto). En el 2005 exportó 5.200 cajas de uvilla fresca (1.2 Kg. c/u), es decir, cerca de 7 toneladas por semana. Esta empresa también compra la fruta a pequeños productores del sector.
- Frelan Cía. Ltda., para ésta empresa su principal mercado es Alemania, la mayor parte de sus cultivos están ubicados en la zona de Pifo.

3.4. Oferta producto a nivel mundial

3.4.1. Exportación producto hacia el resto del mundo 2006 – 2007.

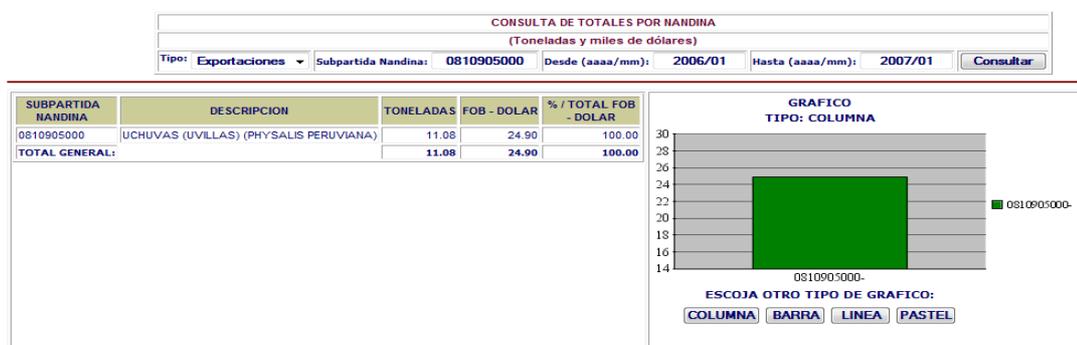


Gráfico No. 1: Exportación 2006 - 2007, Banco Central de Ecuador

En la tabla podemos observar que en periodo 2006 – 2007 se exporto al resto del mundo 11.08 tn con un FOB de \$24.90 (valor en miles de dólares) de uvillas.

3.4.2. Exportación producto hacia el resto del mundo año 2007 – 2008

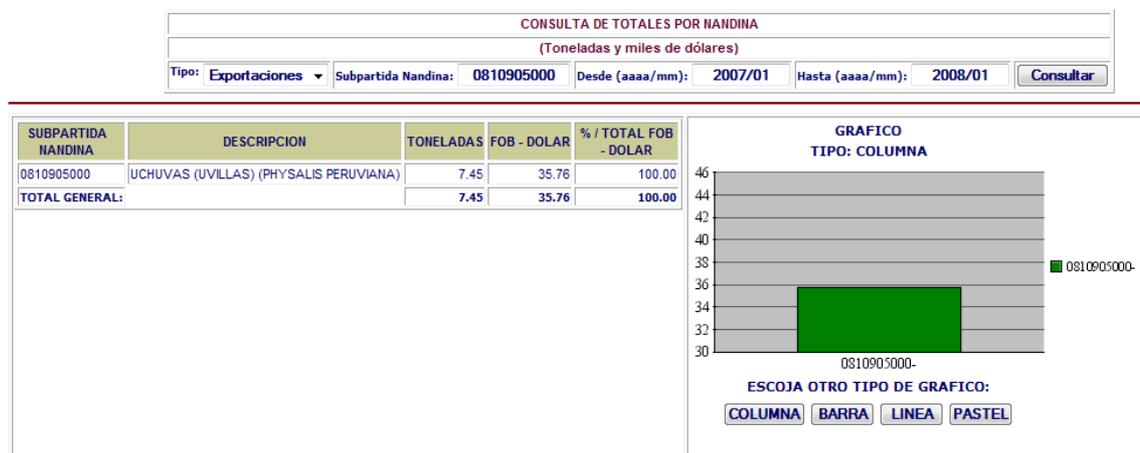


Grafico No. 2: Exportación 2007 - 2008, Banco Central del Ecuador.

La tabla indica que hubo una disminución entre el periodo anterior y el periodo 2007 – 2008, las toneladas de exportación bajaron a 7.45 y el valor FOB se redujo significativamente en \$35,76 (valor en miles de dólares) lo que significa que el producto fue menos demandado.

3.4.3. Exportación del producto al resto del mundo 2008 – 2009.



Grafico No. 3: Exportaciones 2008 - 2009, Banco Central del Ecuador.

Anteriormente en la tabla se observa que las exportaciones del producto 0810905000 en el periodo 2008- 2009 aumento significativamente en

relación a los periodos anteriores pues se exportaron 21,90 tn con \$54.70 (valor en miles de dólares).

3.4.4. Exportación del producto hacia el resto del mundo 2009 – 2010

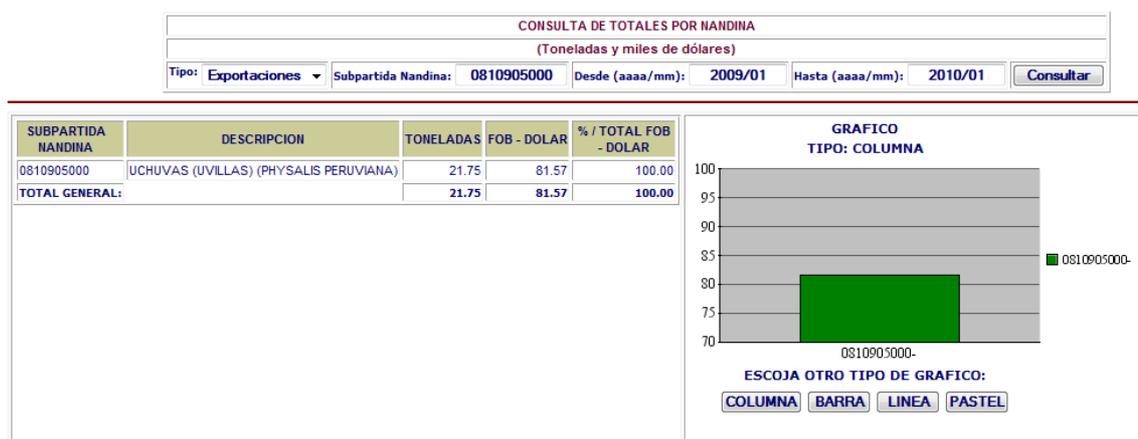


Grafico No. 4: Exportaciones 2009 - 2010, Banco Central del Ecuador

En la tabla se puede observar las exportaciones dentro del período 2009 – 2010 tuvo un decrecimiento relativamente bajo con relación al periodo anterior, se exportaron 21,75 tn con \$81,57 (valor en miles de dólares).

3.4.5. Exportación del producto hacia el resto del mundo 2010 – 2011

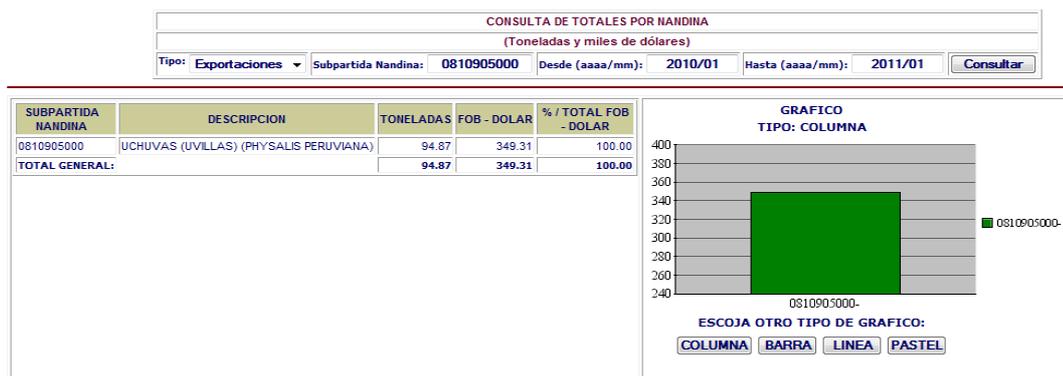


Grafico No. 5: Exportaciones 2010 - 2011, Banco Central del Ecuador.

Finalmente en el periodo 2010- 2011 hubo un crecimiento considerable de 94,87 ton. Y de \$349,31 (valor en miles de dólares).

3.4.6. Cuadro comparativo de exportaciones hacia el resto del mundo

A continuación, se podrá observa como ha ido creciendo la exportación de uvillas hacia el resto del mundo tanto en toneladas como en miles de dólares. El crecimiento de exportación de este sector es muy notable lo que quiere decir que los consumidores aprecian el contenido nutritivo en esta fruta exótica.

AÑO	TONELADAS	FOB (\$)
2006	11,08	24,9
2007	7,45	35,76
2008	21,9	54,7
2009	21,75	81,57
2010	94,87	349,31
TOTAL	157,05	546,24

Tabla No. 16: Cuadro Comparativo: Exportaciones en Toneladas y Fob, La Autora

3.4.6.1. Crecimiento de las exportaciones toneladas 2006 – 2010

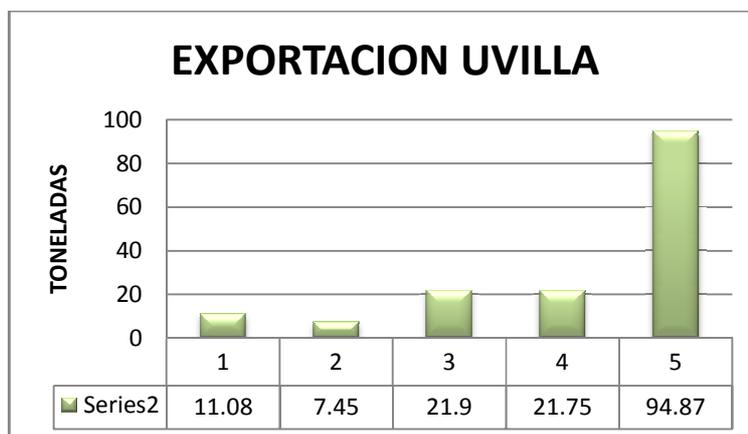


Grafico No. 6: Crecimiento de Exportaciones en Toneladas, La autora.

3.4.6.2. Crecimiento de las exportaciones en valor Fob (miles de dólares) 2006 - 2010

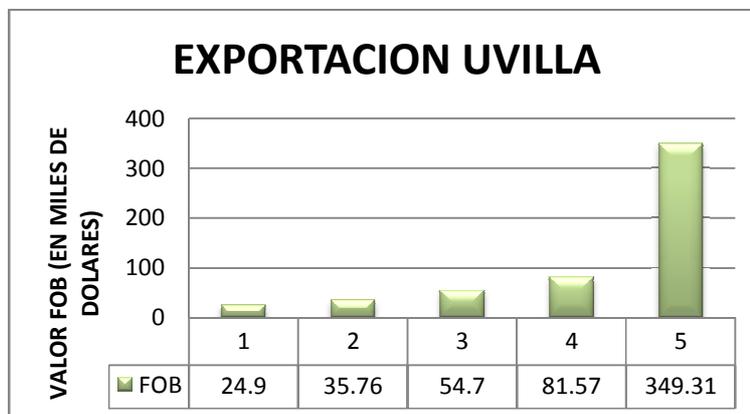


Grafico No. 7: Crecimiento de Exportaciones en valor FOB (miles de dólares), La Autora

Como se puede observar cada año ha existido un crecimiento favorable cuanto a miles de dólares en el periodo del 2006 – 2010, tomando en cuenta que en el último año en estudio se tuvo un pico de 349,31 miles de dólares.

3.5. Oferta producto por país (Socios Comerciales)

A continuación en la siguiente tabla se puede observar que las exportaciones del producto en mención se exporta mayoritariamente a Países de la Unión Europea en los cuales incluye Alemania que es el país objetivo para introducir las Uvillas, de esta manera las estadísticas indican que a Alemania se exporta 12,64 tn con \$47,92 (valor en miles de dólares).

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS					
(Toneladas y miles de dólares)					
Tipo: Exportaciones ▼	Subpartida Nandina: 0810905000	Desde (aaaa/mm): 2006/01	Hasta (aaaa/mm): 2011/01	Consultar	
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
0810905000	UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA)	HOLANDA (PAISES BAJOS)	38.69	157.99	29.31
		ESPAÑA	34.25	107.53	19.95
		REINO UNIDO	8.59	56.00	10.39
		FRANCIA	22.62	54.13	10.04
		CANADA	20.64	52.55	9.75
		ALEMANIA	12.64	47.92	8.89
		RUSIA	4.23	19.49	3.62
		ESTADOS UNIDOS	2.76	9.80	1.82
		AUSTRALIA	1.00	8.70	1.62
		SUECIA	6.52	6.93	1.29
		TURQUIA	0.73	6.51	1.21
		SUIZA	0.50	4.35	0.81
		BELGICA	1.13	3.28	0.61
		ITALIA	0.39	2.53	0.47
		ANTILLAS HOLANDESAS	0.48	1.42	0.27
		ARUBA	0.01	0.02	0.01
		ANTIGUA Y BARBUDA	0.01	0.02	0.01
		VENEZUELA	0.01	0.02	0.01
		JAPON	0.01	0.01	0.01
TOTAL GENERAL:			155.13	539.09	100.00

Tabla No. 17: Oferta Producto por Países, Banco Central del Ecuador.

3.5.1. Oferta producto hacia Alemania

En la siguiente tabla se podrá notar la evolución de las exportaciones de la uvilla, clasificado por periodo y directamente de Alemania que es el país destino donde será comercializada la Uchuva.

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS					
TONELADAS Y MILES DE DOLARES					
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PERIODO	PAIS	TONELADA	FOB-DÓLAR
810905000	UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA)	2006 - 2007	ALEMANIA	7	13,99
		2007 - 2008	ALEMANIA	2,61	11,89
		2008 - 2009	ALEMANIA	1,1	6,2
		2009 - 2010	ALEMANIA	1,78	12,23
		2010 - 2011	ALEMANIA	0,78	6,16
TOTAL				13,27	50,47

Tabla No. 18: Exportación de Uvilla hacia Alemania, Banco Central del Ecuador.

De acuerdo a la tabla se puede constatar que la evolución de las exportaciones de uvillas hacia Alemania ha sido relativamente variable puesto que en el periodo 2006 – 2007 se exportaron 7 toneladas con un valor FOB de 13,99; en el período 2007 – 2008 se exportaron 2,61 toneles con un valor FOB de 11,89; lo que quiere decir que disminuyo considerablemente; para el periodo 2008 – 2009 disminuyo sus exportaciones en 1,51 toneladas y 5,69 en valor FOB; pero en el periodo 2009 – 2010 hubo un crecimiento de 1,78 toneladas y con un valor FOB de 12,23. Finalmente en el último periodo 2010 – 2011 encontramos un decrecimiento de una tonelada con respecto al periodo anterior y con una disminución de 6,06 en valor FOB.

A continuación se podrá observar gráficamente la evolución de las exportaciones hacia el mercado alemán tanto en toneladas como en valor FOB en miles de dólares respectivamente:

3.5.1.1. Evolución exportaciones hacia Alemania en toneladas

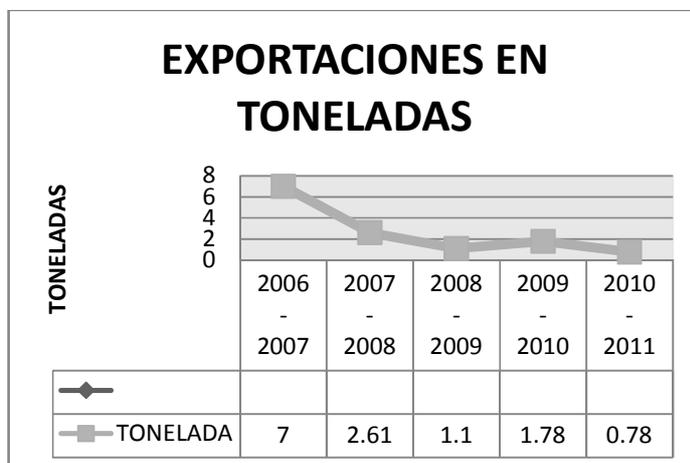


Grafico No. 8: Exportaciones a Alemania en toneladas.

3.5.1.2. Evolución exportaciones hacia Alemania en valor FOB miles de dólares

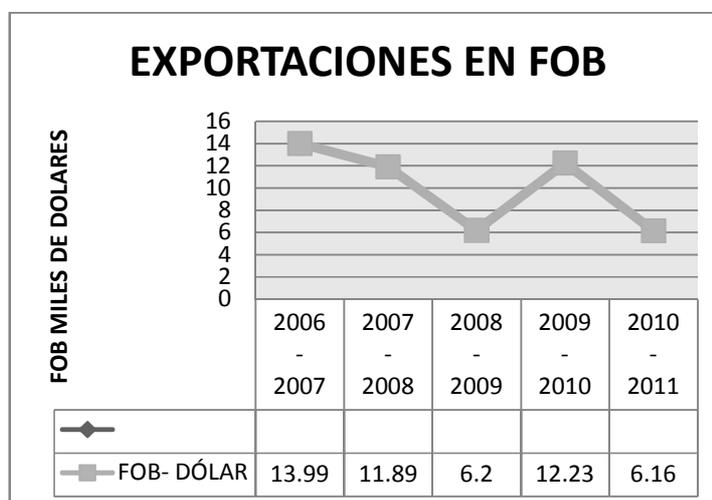


Grafico No. 9: Exportaciones a Alemania, en Valor FOB (Miles de Dólares)

En los gráficos anteriores se puede observar que las exportaciones a Alemania han disminuido relativamente, existe una inestabilidad en las exportaciones lo que da como conclusión que es necesario fomentar el

sector productivo de la uvilla para aumentar las exportaciones tanto en toneladas como en valores FOB con el fin de incrementar el mercado de uvillas en el extranjero.

3.6. Oferta proyectada

Se proyectara con la ecuación lineal en toneladas de uvillas que se detalla así:

n = años históricos y año actual

y = oferta histórica y año actual

x = determinante

x^2 = determinante elevado al cuadrado

$x*y$ =multiplicación demanda por

y^2 = oferta elevada al cuadrado

TABLA PARA PROYECCION DE OFERTA

n	y	x	x^2	$x*y$	y^2
2006	7	-2	4	-14	49
2007	2,61	-1	1	-2,61	6,8121
2008	1,1	0	0	0	1,21
2009	1,78	1	1	1,78	3,1684
2010	0,78	2	4	1,56	0,6084
5	13,27		10	-13,27	60,7989

Tabla No. 19 Proyección de la Oferta, La Autora

La tabla muestra los datos necesarios para la proyección de la demanda de los siguientes 5 años.

3.6.1. Proyección oferta real

Con la siguiente ecuación se obtendrá la oferta proyectada:

$$Y = ax + b$$

$$b = (\sum n * \sum xy) / (\sum n * \sum x^2)$$

$$a = \sum y / \sum n$$

$$b = -1,37$$

$$a = 2,65$$

$$y = 2,65 (6) + (-1,37)$$

$$\underline{\underline{y = 14,53 \text{ tn}}}$$

La oferta para el año 2011 es de 14,53 tn, y para los siguientes cuatro años ira incrementándose en un 2,65 tn de acuerdo a los datos obtenidos con el desglose de la ecuación anterior, a continuación mostraremos la proyección ofertada para 5 años.

3.6.1.1. Oferta proyectada en toneladas

AÑO	N	PROYECCION
2011	6	14,53
2012	7	17,18
2013	8	19,83
2014	9	22,48
2015	10	25,13

Tabla No. 20: Proyección de la Oferta en Toneladas, La Autora.

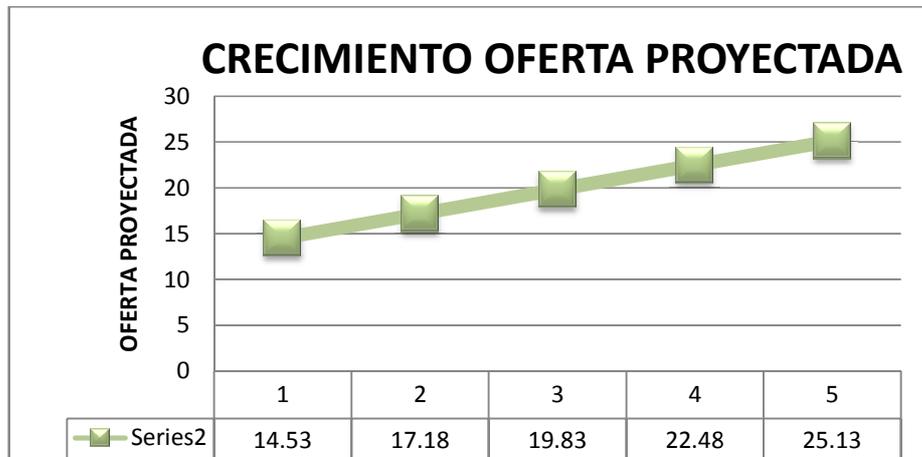


Grafico No. 10: Crecimiento de la Oferta Proyectada, La Autora

3.7. Demanda proyectada en \$ FOB

AÑO	N	PROYECCION
2011	6	59,01
2012	7	69,1
2013	8	79,19
2014	9	89,28
2015	10	99,37

Tabla No. 21: Proyección de la Demanda en valor FOB, La Autora

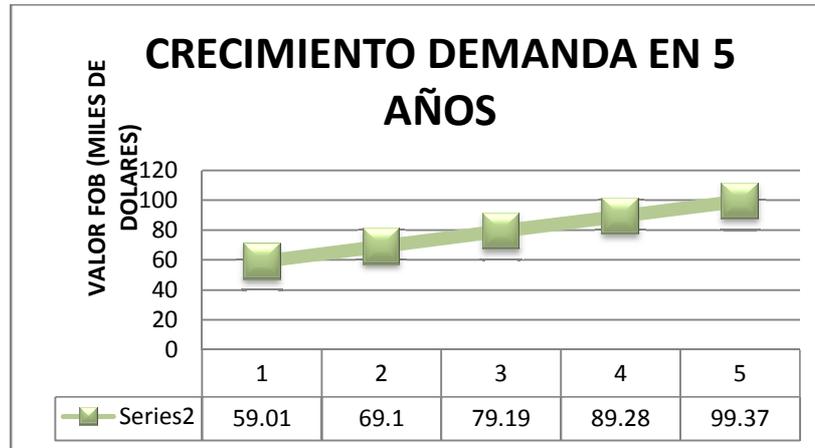


Grafico No. 11: Crecimiento de la Demanda en 5 años; La Autora.

3.8. Diseño de la Investigación de Mercado

3.8.1. Necesidad de información

Se requiere conocer el nivel de aceptación de la uvilla, hábitos de compra, costumbres nivel de ingresos, destino del gasto para el consumo de uvilla y tendencias de la población Europea, específicamente de Alemania en relación a las frutas frescas.

3.8.2. Diseño de la investigación y fuente de datos.

- **Unidad de análisis:** Personas alemanas residentes en Ecuador.

- **Fuentes:**

Primarias: Extranjeros alemanes residentes en Quito

Secundarias: BCE, PRO ECUADOR, HELP DESK EUROPA, etc.

3.8.3. Recopilación de datos

Para lo cual se realizó un análisis en la casa Humboldt compuesto por extranjeros residentes en Quito, toda la información recopilada es útil para identificar el grado de aceptación y sus opiniones del producto. Se les presentó el siguiente concepto.

3.9. Análisis de los resultados de la Encuesta.

De los resultados estadísticos obtenidos en la encuesta y aplicados a una muestra de 73 consumidores, se obtuvieron los siguientes resultados:

a) ¿La uvilla es una fruta que se encuentra dentro de su dieta alimenticia?

SI ()

NO ()

Los resultados obtenidos en esta pregunta se resumen en la tabla siguiente:

Pregunta	La uvilla es una fruta que se encuentra dentro de su dieta alimenticia	Cantidad	Porcentaje
1	SI	63	86,30
	NO	10	13,70
	TOTAL	73	

Tabla No. 22: La uvilla es una fruta que se encuentra dentro de su dieta alimenticia, La Autora



Gráfico No. 12: Resultados de la Encuesta Pregunta 1. La Autora.

Interpretación: el 86.30% de los encuestados correspondientes a 63 personas consumen de forma periódica la uvilla, y solo el 13.70% (10 personas) no consumen uvilla.

b) ¿Conoce las propiedades medicinales de esta fruta?

SI ()

NO ()

Los resultados obtenidos en esta pregunta se resumen en la tabla siguiente:

Pregunta	Conoce las propiedades medicinales de esta fruta	Cantidad	Porcentaje
2	SI	20	27,40
	NO	53	72,60
	TOTAL	73	

Tabla No. 23: Conoce las propiedades medicinales de esta fruta, La Autora

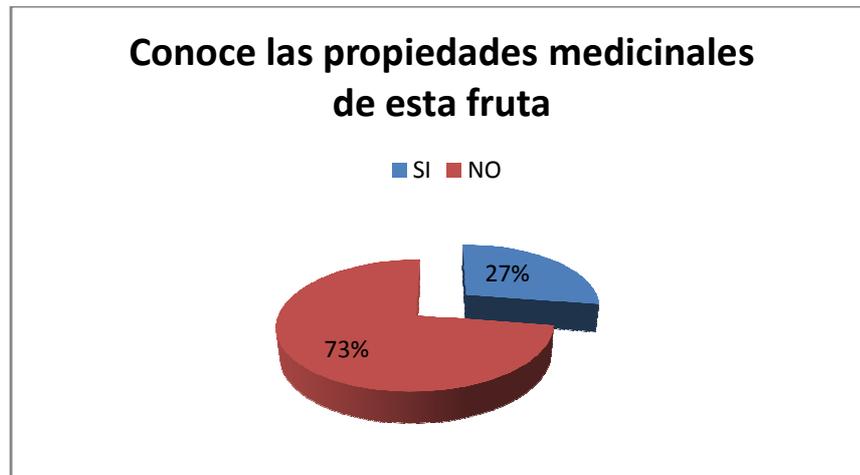


Grafico No. 13: Resultados de la Encuesta Pregunta 2. La Autora.

Interpretación: El 72.60% (53 personas) de las personas encuestadas desconocen las propiedades medicinales de la uvilla, y apenas el 27.40% (20 personas conocen dichas propiedades).

c) ¿Con que frecuencia consume la uvilla?

1 vez al mes ()

2 veces al mes ()

3 veces al mes ()

4 veces al mes ()

Los resultados obtenidos en esta pregunta se resumen en la tabla siguiente:

Pregunta	Con que frecuencia consume la uvilla	Cantidad	Porcentaje
3	1 vez al mes	23	31,51
	2 veces al mes	37	50,68
	3 veces al mes	13	17,81
	4 veces al mes	0	0,00
	TOTAL	73	

Tabla No. 24: Con que frecuencia consume la Uvilla, La Autora

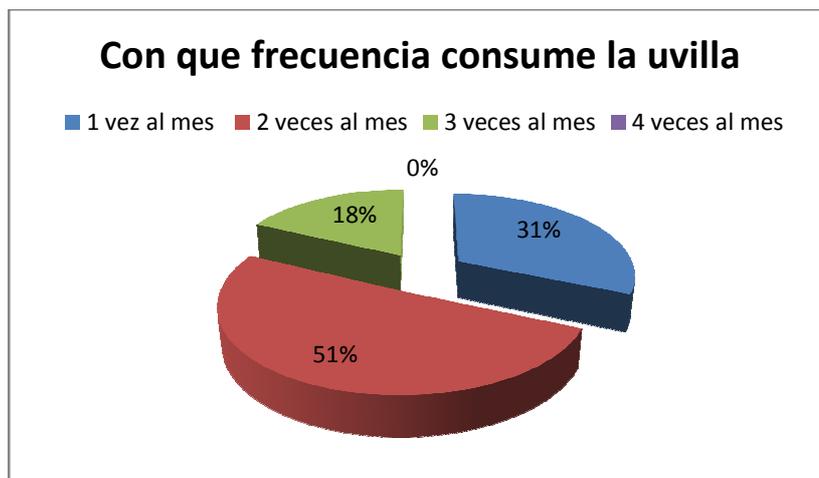


Grafico No. 14: Resultados de la Encuesta Pregunta 3. La Autora

Interpretación: Del total de los encuestados el 50.68% de ellos consume la uvilla dos veces al mes, el 31.51% consumen la uvilla una vez al mes, y el 17.87% consume la uvilla 3 veces al mes.

d) ¿Cual de las siguientes razones es la que le lleva a consumir la uvilla?

- Sabor** ()
- Cualidades nutritivas** ()
- Precio** ()
- Temporada** ()
- Tradición** ()

Los resultados obtenidos en esta pregunta se resumen en la tabla siguiente:

Pregunta	Razones por las cuales se lleva a consumir la uvilla	Cantidad	Porcentaje
4	Sabor	39	53,42
	Cualidades nutritivas	20	27,40
	Precio	0	0,00
	Temporada	5	6,85
	Tradición	9	12,33
	TOTAL	73	

Tabla No. 25: Razones por las cuales se lleva a consumir la Uvilla, La Autora



Gráfico No. 15: Resultados de la Encuesta Pregunta 4. La Autora

Interpretación: Al investigar la razón por el cual los consumidores adquieren esta fruta se obtuvo que el 53.42% la adquieren por su sabor, el 27.40% por sus cualidades nutritivas, el 6.85% por la temporada y el 12.33% por el rendimiento que beneficia la uvilla.

e) ¿De los siguientes lugares en cual prefiere comprar la uvilla?

Mercado ()

Tienda ()

Supermercado ()

Los resultados obtenidos en esta pregunta se resumen en la tabla siguiente:

Pregunta	En que lugar prefiere comprar la uvilla	Cantidad	Porcentaje
5	Mercado	14	19,18
	Tienda	10	13,70
	Supermercado	49	67,12
	TOTAL	73	

Tabla No. 26: En que lugar prefiere comprar la Uvilla, La Autora

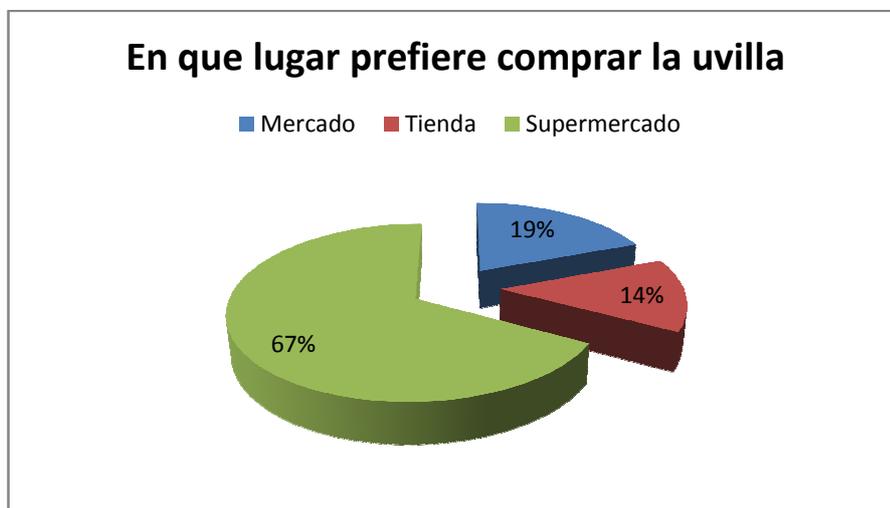


Grafico No. 16: Resultados de la Encuesta Pregunta 5. La Autora

Interpretación: El 67.12% de los encuestados comprarían la uvilla en los supermercados, el 19.18% de los encuestados comprarían en los mercados y el 13.70% prefieren comprar este producto en las tiendas.

f) **¿Cuanto está dispuesto a pagar por un kilo (2.2 libras) de uvilla?**

1.00 – 1.50 ()

1.51 – 2.00 ()

2.01 – 2.50 ()

Los resultados obtenidos en esta pregunta se resumen en la tabla siguiente:

Pregunta	Cuanto está dispuesto a pagar	Cantidad	Porcentaje
6	1.00 - 1.50	58	79,45
	1.51 - 2.00	10	13,70
	2.01 - 2.50	5	6,85
	TOTAL	73	

Tabla No. 27: Cuanto está dispuesto a pagar, La Autora

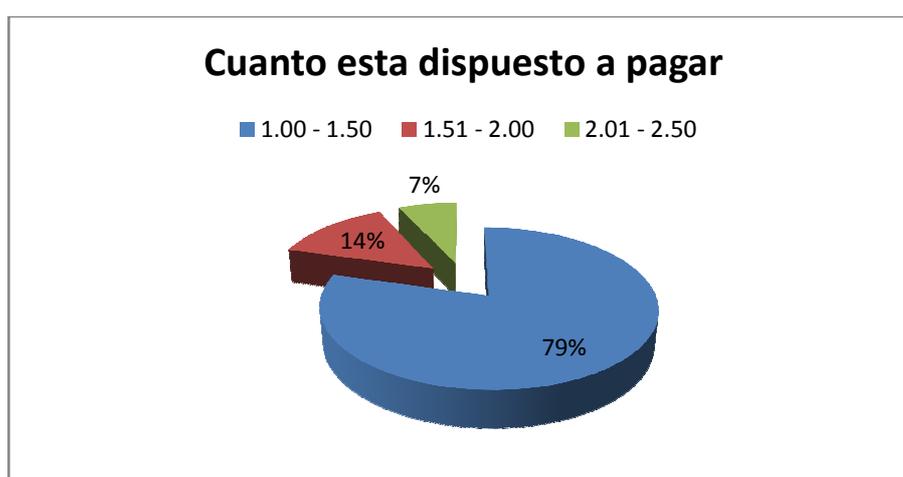


Gráfico No. 17: Resultados de la Encuesta Pregunta 6. La Autora

Interpretación: En cuanto al precio pagado por este producto, oscila entre \$1.00 y \$1.50 con un notable porcentaje del 79.45% equivalente a 58 personas, y entre \$1.50 y \$2.00 el 13.70% de los encuestados.

g) Su ingreso percibido mensualmente oscila entre:

100 – 200 ()

201 – 300 ()

301 – 400 ()

401 – 500 ()

501 – o mas ()

Los resultados obtenidos en esta pregunta se resumen en la tabla siguiente:

Pregunta	Su ingreso percibido oscila entre:	Cantidad	Porcentaje
7	100 - 200	0	0,00
	201 - 300	9	12,33
	301 - 400	18	24,66
	401 - 500	40	54,79
	501 - o mas	6	8,22
	TOTAL	73	

Tabla No. 28: Ingreso percibido, La Aurora

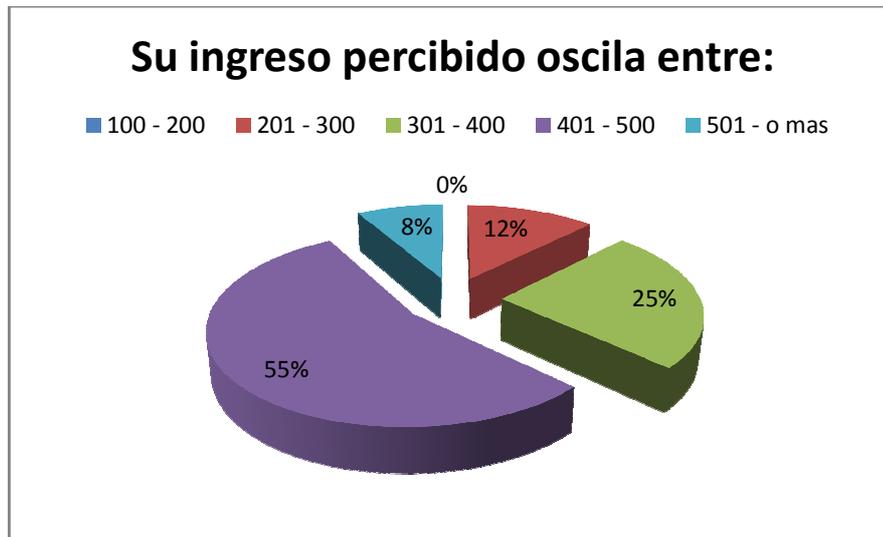


Gráfico No. 18: Resultados de la Encuesta Pregunta 7. La Autora

Interpretación: el 54.79% de las encuestas están dirigidas a personas con niveles de ingresos que van entre \$401 - \$500, mientras que el 12.33% pertenecen a ingresos entre \$201 - \$300.00, el 24.66% a \$301.00 - \$400-00 y el 8.22% pertenece a ingresos de \$501.00 o más.

3.10. Conclusión

Analizando la información obtenida en las encuestas, se puede deducir que existe una gran parte (72.60%) de la población encuestada que desconoce las cualidades medicinales de este producto, y que una gran parte (50.68%) de las personas encuestadas consume la uvilla por lo menos 2 veces al mes, Otro punto importante es que la uvilla es adquirida por su sabor, en los supermercados a un precio entre \$1.00 y \$1.50, especialmente por las personas que tienen niveles de ingresos entre \$401.00 y \$500.00. demostrando con estos resultados que el proyecto es factible.

3.11. Comercialización

El principal objetivo de la comercialización es la satisfacción de la demanda existente, tanto en el mercado interno como en el mercado externo mediante el cual se obtendrá una rentabilidad la misma que cubrirá las expectativas de la empresa de comercialización, además mediante este proceso se puede observar que los productos tienden a cambiar de propiedad.

El proceso de comercialización comprende en mantener un dinamismo informativo entre el mercado, el productor ya que las actividades de comercialización se preocupan de mantener una buena información de la negociación que se esta realizando.

Uno de los problemas que presenta la comercialización de estos frutos en Alemania es su estacionalidad. Para evitar esto, los canales de distribución disponen de productos importados. Actualmente, por ejemplo, las importaciones de frambuesa chilenas llena el vacío de los meses de noviembre hasta febrero, la producción española cubre de marzo a mayo, y los productos franceses toman el relevo en el mes de octubre: Ecuador tiene la ventaja de producir uvilla a lo largo del año.

Los principales criterios en la decisión de compra de frutas frescas de los consumidores en Alemania se relaciona con la salud, la calidad, la seguridad, la conveniencia, la disponibilidad, la selección, la novedad y los precios razonables de los productos. En cuanto a la salud según el estudio del Food Marketing Institute (FMI), los aspectos que más preocupan hoy al consumidor son: el consumo de grasa, el colesterol y el consumo de sal y azúcar. De acuerdo al mismo estudio, los principales criterios de calidad que los consumidores aplican, al comprar frutas frescas en orden descendente de importancia, son: el sabor, el aspecto general, la limpieza, el grado de madurez, el valor nutritivo, el precio. Por el contrario, la

contaminación en el manejo y preparación de los alimentos, el empaque, los residuos de pesticidas y productos químicos, los ingredientes y la modificación genética, en ese orden, constituyen las principales preocupaciones de los consumidores en relación con seguridad de los alimentos que consumen.

Por otra parte, el creciente interés de productos que faciliten la preparación de los alimentos y su consumo fuera del hogar, es el resultado de los múltiples cambios en los estilos de vida que han dado lugar a que los consumidores tengan cada vez menos tiempo para elaborar sus comidas y que crezca la demanda de estos productos con valor agregado. Los consumidores alemanes, buscan, además, contar con frutas frescas de óptima y consistente calidad, durante todo el año, y a precios razonables, y esperan encontrar la selección adecuada a sus necesidades y expectativas.

Dadas las características propias que envuelven a este segmento y las tendencias en este último tiempo, los exportadores como: FRUTIEXPORTE S.A y sus comercializadores tiene en la uvilla las siguientes ventajas, los cuales son puntos fuertes a destacar frente a la competencia:

- El color de la uvilla es atractivo, en comparación a las demás berries a las cuales los alemanes ya están acostumbrados.
- El sabor de la uvilla da una sensación de agridulce poco común en las berries.
- El empaque brinda una solución innovadora que simplifica y agiliza el consumo de la uvilla, fuera del hogar.

El dinamismo registrado en el consumo de la mayoría de las frutas frescas se relaciona con múltiples estrategias que han desarrollado en los últimos años, tanto los comercializadores alemanes como los exportadores. Por ejemplo, la uva y el melocotones, que se consumen en grandes

cantidades, ahora están disponibles todo el año, gracias a las importación de productos de buena calidad, durante la época de contra estación.

Entrar a un nuevo mercado no es tarea fácil, por el contrario, es una labor que requiere de persistencia por parte de FRUTIEXPORTE para encontrar clientes potenciales para la uvilla. Así mismo, la empresa debe ser consiente que esta tarea requiere tiempo y esfuerzo, y de una inversión adicional a los costos de exportación durante la etapa de promoción de la fruta. El plan de comercialización de uvilla Alemania se trabajara en dos etapas: divulgación y evaluación de resultados. La primera es la etapa de promoción y divulgación de la uvilla, en donde FRUTIEXPORTE podrá implementar las estrategias de penetración al mercado alemán tales como:

- Realizar contactos con la cámara Alemano- Ecuatoriana, organismo facilitador del intercambio comercial entre Alemania y Ecuador, que cuenta con accesos directos a las más importantes bases de datos directorios especializados y sitios en la web que agrupan a cientos de empresas alemanas que pueden ser clientes incluso aliados estratégicos de FRUTIEXPORTE para la exportación de uvilla hacia Alemania.
- Contactar a al oficina comercial de la Embajada a de Alemania en Ecuador, para mantenerse informado de posibles clientes que hayan acudido a estos mismos con el deseo de importar frutas frescas y hacer negocios en Ecuador.
- Inscribirse en directorios de Internet y asegurarse que la empresa este inscrita en el directorio de exportadores de PRO ECUADOR, ya que algunos importadores acuden a este medio en búsqueda de proveedores de frutas frescas. Así mismos los exportadores ecuatorianos también pueden identificar posibles clientes en sitios web dedicados al sector de frutas.

- Participar en Ferias Internacionales de frutas frescas próximas a realizarse en Alemania los días 13, 14, y 15 de febrero del 2013 en la ciudad de Berlín. Estas son una fuente importante de inteligencia de mercados que permite el acercamiento entre importadores interesados en comprar y exportadores. En caso de no poder asistir, la posibilidad de contactar a los organizadores del evento para obtener el catalogo de los expositores, muchos de los cuales son importadores.

Sin duda alguna, el mejor escenario para el lanzamiento de un nuevo producto, son las Feria Internacionales que reúnen todas las variedades de frutas frescas del mundo y en las que FRUTIEXPORTE podría realizar degustaciones para dar a conocer el sabor de la uvilla y sus propiedades alimenticias. Con la asistencia a estas ferias, se podrá relacionarse con compradores de la industria mundial de su producto, actualizar sus conocimientos y establecer relaciones comerciales con los clientes potenciales, así como relacionarse con otros líderes de la industria de las frutas y verduras frescas, y sobre todo desarrollar el negocio de la exportación de uvilla y posicionar su empresa como líder en la industria de frutas frescas.

Una vez cumplida la etapa de divulgación, se dará paso a la evaluación de resultados, la cual consiste en el reporte de la totalidad de los clientes conseguidos en la primera etapa para la iniciación de un plan de exportaciones continuas para estos importadores. Para las primeras exportaciones se incluirá en el empaque recetas para mostrar sus múltiples usos y se utilizará folletos con los beneficios derivados del consumo de esta fruta.

3.11.1. Proceso de Comercialización

El proceso para comercializar la Uvilla en el mercado objetivo se presenta a continuación:



Ilustración No. 6: Proceso de Comercialización, Esquemas Comerciales – CCA

3.11.2. Clasificación de las actividades de comercialización

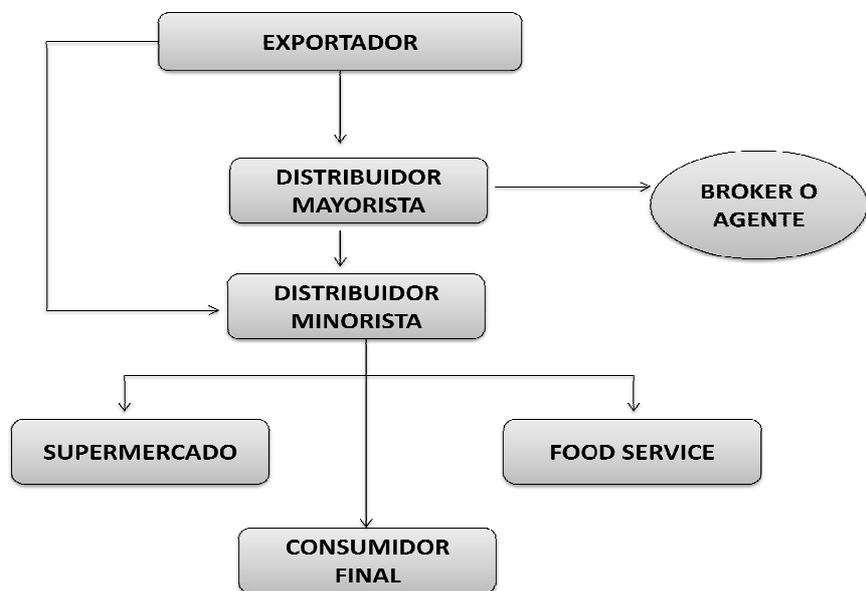
Las actividades de comercialización son 2:

- Canal de distribución
- Márgenes de comercialización

Los mismos que se analizarán para seguir estrictamente el proceso de comercialización de la Uvilla.

3.11.3. Canales de distribución

En general, el sistema de comercialización de frutas en el mercado de Alemania esta integrado por el productor local o exportador de frutas, el intermediario o bróker, el distribuidor mayorista y/o el distribuidor minorista. Este último incluye los supermercados y el canal institucional o comúnmente llamando Food Service, el que se encuentran los hoteles, restaurantes, colegios, entre otros.



Elaborado por: La Autora

Dentro de este sistema de comercialización, el distribuidor mayorista juega un papel muy importante, ya que es el principal contacto con los supermercados, quienes debido a la dificultad logística y a los costos que acarrea el proceso de importación, recurren a los mismos para su abastecimiento. Por lo tanto, los distribuidores mayoristas son los encargados de todo el desarrollo de la logística requerida para la comercialización de la fruta en el punto de venta, lo que implica la administración de los inventarios y la realización de actividades de

promoción. La especialización del distribuidor mayorista en estas funciones dificulta el acceso directo del exportador a las cadenas de supermercados.

Así como se destaca el papel del distribuidor mayorista como uno de los más importantes de la cadena, el papel del bróker o del intermediario ha venido perdiendo importancia debido a la mayor disponibilidad de información en el mercado.

Por otro lado, al nivel de distribuidor minorista, los supermercados se destacan como los agentes más importantes para el mercado de frutas frescas. Una de las características sobresalientes de estos minoristas es su poder de negociación frente a los proveedores, poder que les permite mantener altos niveles de exigencia en términos de precios, calidad y servicios complementarios generando, de esta manera, un mercado más competitivo.

Una vez que se ha dado origen a productos de calidad, la preocupación se centra en los procesos de manejo pos cosecha y en la logística de la comercialización, que son fundamentales para mantener la calidad e inocuidad de los productos frescos.

3.11.4. Márgenes de comercialización

El productor vende a la comercializadora, la UVILLA de exportación a \$0.74 promedio, y la nacional a \$0.20 promedio, esta la ofrece a los mayoristas y agroindustria nacional aproximadamente en \$0.31, y los comerciantes de la plaza la entrega por el valor de 0.44 en promedio, finalmente la empresa exportadora la comercializa a nivel internacional alrededor de \$13,00 todo en términos de kilogramos.

3.11.5. Tendencias de canales

Hasta el momento se han alcanzado a observar dos tendencias de canales:

- **A Nivel Nacional**

Las empresas comercializadoras y procesadoras de frutas en gran cantidad, les están comprando directamente a los productores, dejando a un lado a los mayoristas, y así disminuyendo los costos.

- **A Nivel Internacional**

Las empresas comercializadoras internacionales les están exportando a mayoristas internacionales, los cuales se encargan de distribuir el producto, haciendo en muchas ocasiones el papel de mayoristas y minoristas.

Los canales de distribución son un proceso mediante el cual un producto o servicio puede pasar desde el productor hasta el consumidor final.

Para distribución de la UVILLA tomaremos en cuenta los canales de distribución ya existentes y mediante estos desarrollar nuevas estrategias de distribución con la que podamos negociar directamente con los clientes de Alemania

3.12. Marketing mix

En la imagen que presentaremos a continuación se podrá observar el esquema del marketing Mix.



Ilustración No. 7: Marketing Mix, La Autora.

3.12.1. Producto

El producto a comercializar son Uvillas frescas sin capuchón, cumpliendo gracias a la recolección del producto por parte de los pequeños productores de la zona de Pillaro – Ambato, se lo realizara cumpliendo con los estándares de calidad que requiere el mercado europeo.



Ilustración No. 8: Producto, La Autora.

3.12.2. Precio

En virtud de la reciente introducción de la uvilla en las cadenas de supermercados del Ecuador, el precio de venta es de \$2.3 por Kg., precio de venta al público Supermaxi diciembre de 2012.

El pago a productores fluctúa entre \$ 1 dólar/Kg la fruta de primera calidad, la misma que es comercializada en estado natural y \$0.70 a \$0.80/Kg, la de segunda que es utilizada para la preparación de conservas y deshidratados.

Los precios de exportación registrados varían en un rango promedio de \$5 a \$9 en Europa, esto depende de la negociación con la

comercializadora internacional como Latinagro y AF Farmer bróker que actualmente se encuentran comercializando este producto, sin embargo datos de la Corporación Financiera Nacional, establecen que el precio en las cadenas de supermercados europeos fluctúa entre \$14,51 a \$15,91 el Kg.

Como un referente de los precios internacionales, a continuación se presenta un cuadro donde se puede visualizar los precios de importación por cada kilogramo de uvilla en diferentes países de la Unión Europea.

		PRECIO PROMEDIO USD/KG						
DESTINO	ORIGEN	ene	mar	abr	may	Jun	ago	Sep
Alemania	Colombia	9,14	9,77	7,5	7,83	7,68	8,48	6,63
Bélgica	Colombia	9,14	7,09	6,8	7,11		7,22	6,43
Dinamarca	Colombia	12,39	11,91	11,56	11,14	11,74	11,07	10,46
España	Colombia	9,11	8,74		7,66			
Finlandia	Colombia					10,17	9,57	9,09
Finlandia	Zimbabwe	8,24	10,84	9,93	9,72			
Francia	Colombia		8,5		6,59	6,92	6,56	7,45
Francia	Zimbabwe	7,85	5,91	7,44				
Holanda	Colombia	9,28	8,25	8,45	7,74	8,54	8,23	8,78
Holanda	Zimbabwe			6,64	6,92	7,57	7,41	7,52
Italia	Colombia	10,75	9,9		7,05	10,94		8,7

Reino Unido	Colombia	11,14	8,09	8,09		9,24	8,8	8,8
Suecia	Colombia	9,97	9,83	9,49	10,28	5,59	8,41	7,88
Suiza	Colombia	9,27	8,88	8,08	7,7	8,43		7,86

Tabla No. 29: Precios de Importación en la Unión Europea, MNS European Fruits and Vegetals Reports.

3.12.2.1. Determinación de la competencia externa

Los principales países que producen y exportan uvilla, entre otros son:

COLOMBIA Es el primer productor mundial de esta fruta. La uvilla colombiana se caracteriza por tener una mejor coloración y mayor contenido de azúcares, características que la hacen más apetecibles en los mercados internacionales. De acuerdo a la información obtenida por en el Sistema de Inteligencia de Mercado – SIM, Colombia paso de producir 936 TM en 1994 a 6335 TM en el 2000, con un área cultivada de 814 hectáreas. Haciendo una estimación lineal diríamos que éste país está produciendo en la actualidad una 10000 TM anuales.

SUDAFRICA Y ZIMBABWE En comparación con las características de la Uchuva colombiana y ecuatoriana, la de estos países es más pequeña y menos dulce, sin embargo tienen una ventaja y es su cercanía al mercado europeo. Cabe mencionar que Sudáfrica es el segundo exportador mundial de uvilla.

COSTA RICA Hace una decena de años, Costa Rica empezó a competir con Zimbabwe, con una Uvilla gustosamente aceptable pero de coloración muy insuficiente. En un primer tiempo logro tomar algunas

cuotas del mercado en Europa del norte, sin embargo la falta de coloración ha sido y será un efecto en su contra.

Las líneas marítimas de Costa Rica tienen como destino principal Francia, la mayor parte del tonelaje de Costa Rica se dirige hacia Benelux.

OTROS Chile, Nueva Zelandia y Kenia, también tienen una pequeña cuota de mercado en la exportación de uvilla.

3.12.2.2. Estacionalidad de la oferta

Sudáfrica produce y comercializa uvilla en el mercado mundial durante el verano y principios de otoño, mientras que Inglaterra se provee de la cosecha doméstica en el otoño. Nueva Zelanda dispone de producción exportable, principalmente a Europa, entre abril y junio.

Colombia comercializa su fruta a lo largo del año, colocándola mayoritariamente en Europa y Estados Unidos. Zimbabwe ubica su producción en Europa durante todo el año, mientras que Kenya la exporta aleatoriamente durante los meses de otoño.

En general, las exportaciones ecuatorianas de uvilla han sido irregulares en términos de estacionalidad. Sin embargo, en ciertos años la curva de fluctuación de exportaciones mensuales coincide en mayo, octubre, noviembre (a pesar de la diferencia en volúmenes).

La demanda en estos mercados de frutas exóticas importadas tiende a la baja durante el verano, cuando se dispone de altos volúmenes de producción local de una amplia variedad de otras frutas.

3.12.2.3. Políticas de precios

Para poder llegar a ser competitivos en el mercado, se han establecido las siguientes políticas de precios:

- El precio no podrá ser más elevado que el de la competencia.
- El margen de utilizar será del 50%
- El precio deberá estar de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes.

3.12.3. Plaza

La plaza corresponde al lugar de destino de nuestra mercadería, la misma que ira creciendo de acuerdo al conocimiento, promoción y publicidad que se haga para las uvillas, de esta manera nuestro mercado podrá ser no solo en un país a unos cuantos clientes sino que a varios del mismo continente.

La plaza además es aquella en donde se encuentra el cliente que es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. En el caso de FRUTIEXPORTE la comercialización la realizara en la ciudad de Berlín.

3.12.4. Promoción

Consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta del producto. Según Kotler “es una de las herramientas del marketing mix que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir al público objetivo para que compren”.

Realizar descuentos y promociones de los mismos sería una de las estrategias de promoción más factibles para iniciar el negocio.

3.13. Marketing Operativo

3.13.1. Posicionamiento de la Marca

Las empresas disponen de varias alternativas a la hora de buscar el posicionamiento para sus bienes o servicios; por ejemplo por sus atributos, por sus beneficios, ocasión de utilización y precio.

“FRUTIEXPOR” es una empresa constituida recientemente por lo que no cuenta con un posicionamiento, se establece la necesidad de fomentar una imagen y percepción de calidad y excelente servicio a los clientes. La estrategia para lograr un posicionamiento en el mercado alemán en primer lugar es crear un logotipo y un slogan que diferencie y promocióne a nuestro producto a nivel internacional.

De esta forma se incluye el slogan en todas las campañas de publicidad y presentación del producto, dando a conocer la excelente calidad y diversificación al momento de su presentación.

3.13.1.1. Marca

Dentro de la publicidad, la marca es una parte importante, ya que facilita que los consumidores identifiquen el producto, la marca debe proyectar salud, bienestar y sobretodo calidad.



Ilustración No. 9: Logotipo, La autora.

3.14. Propuesta de participación en ferias Internacionales.

Dentro de la estrategia de Desarrollo de mercados es incursionar en la participación de ferias internacionales como se había mencionado anteriormente se llegará al mercado europeo y específicamente a Alemania a través de la participación en ferias, específicamente en Berlín el 14, 14, 15 de febrero del 2013, de esta forma se logrará alianzas estratégicas con inversionistas en el exterior con el objetivo de dar a conocer el producto que se está ofertando y sus beneficios. Además la presentación del producto contará con un logo que demuestre las propiedades que ofrece la uvilla.

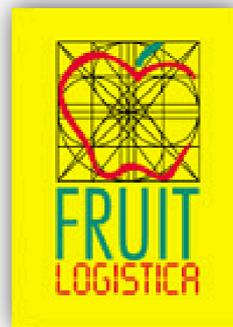


Ilustración No. 10: Fruit Logística 2013, La Autora

3.14.1. Información de la Feria

FRUIT LOGISTICA 2013 la feria de logística y procesamiento de Fruta Fresca y Verdura, celebrará este año una nueva edición en el recinto ferial del Messe Berlín, entre los próximos días 13 al 15 de febrero de 2013.



Ilustración No. 11: Feria Internacional Messe Berlín, La Autora.

En FRUIT LOGISTICA 2013 nos podremos encontrar representados a los siguientes sectores y productos:

- Frutas y hortalizas
- Frutas secas y nueces
- Empaquetado y etiquetado
- Transporte y sistemas logísticos y de manipulación
- Productos de almacenamiento de prensa y los medios de comunicación
- informática y de Internet
- Soluciones de sistemas de cultivo

La participación en las ferias internacionales permite que se capten contactos y negocios, mostrar la marca a nivel internacional con publico profesional calificado.

3.14.2. Requisitos para la participación

- a) Llenar el formulario de inscripción que se encuentra en el sitio web de la feria, en el cual se debe detallar los datos de la empresa y del producto a exponer.
- b) Reservar el stand que se va a utilizar.
- c) Registro de los expositores; y,
- d) Cancelar los costos de participación en la feria de acuerdo con los términos establecidos.

Otra opción es la participación en las ferias comerciales organizadas por **PROECUADOR**



La participación no tiene ningún costo para el exportador, el único requisito es el registro en el sitio web de la institución, luego se le asignara una funcionaria que le brindara asesoría en temas de comercio exterior y la planificación para que el exportador pueda formar parte de las ferias internacionales.

Se puede acceder a la Feria sin pagar ningún costo referente a la participación, los únicos valores que debe asumir el exportador son los gastos de movilización, alojamiento y alimentación.

3.15. Propuesta de estrategia de exportación

3.15.1. Afiliación en PROECUADOR

PROECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, adscrito a la Cancillería del Ecuador, este instituto es el encargado de ejecutar políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciado la inserción estratégica en el comercio internacional.

El exportador con solo registrarse dentro de la página web, accede a todos los servicios de asesoría de PROECUADOR otorga:

- Oportunidades Comerciales,
- Visitas Técnicas.
- Asesoría en obtención de Documentos y Certificaciones,
- Asesoría en logística y transporte internacional.
- Capacitación constante, y ,
- Participación en ferias nacionales e internacionales.

3.16. Publicidad

En los últimos años la comercialización de uvilla ha sufrido grandes cambios, los cuales han afectado al círculo de personas que intervienen en éste negocio como son: productores, compradores, importadores y consumidores.

Este sector caracterizado en nuestro país por pocos productores y comercializadores ha comenzado a ver posibilidades de incrementar la producción de uvilla para fines comerciales y de exportación.

Incrementando el sector productivo del país y buscando obtener mayor utilidad en las actividades de comercialización a nivel internacional.

Con el auge y desarrollo del comercio electrónico, que reduce drásticamente el tiempo y los costos de comunicación; permite abrir grandes oportunidades de promoción. Donde se ha suprimido ciertos intermediarios comenzando a trabajar así, de negocio a negocio y de negocio a consumidor.

La publicidad se la realizará mediante una pagina Web en donde se visualice un catalogo de los productos que ofrecemos, con especificaciones, además la misma contendrá opciones para sugerencias y recomendaciones por parte del cliente, es decir un medio de comunicación entre el mercado alemán y ecuatoriano.

CAPITULO IV

PROCESO DE EXPORTACION

4.1. Generalidades

En la actualidad exportar debe ser una actividad prioritario para las empresas, ya que permite establecer planes de negocios mas estables y de largo plazo.

Muchos empresarios pueden convertirse en exportadores vendiendo directamente sus productos en el exterior pero siempre y cuando tengan la capacidad de abastecer las necesidades requeridas por el cliente.

En Alemania como ya se analizó en el capítulo anterior hay mucha inclinación por la demanda de productos altos en vitaminas, y así es como se puede constatar que existen muchas oportunidades de negociación entre el Centro de Acopio FRUTIEXPOR S.A y el mercado alemán. La exportación hará posible la obtención de una serie de beneficios como:

- Ser una fuente adicional de ingresos más allá del mercado interno.
- Lograr mayor producción y mejor utilización de la capacidad productiva.
- Propiciar mayor calidad de los productos y/o servicios por la exposición a la competencia internacional.
- Mejorar las actitudes (carácter) y aptitudes (capacidades) de la gerencia frente a las exigencias dinámicas y crecientes de los mercados internacionales.

- Diversificar el riesgo al pasar de un solo mercado interno o nacional hacia otro y otros mercados posiblemente con mayor poder adquisitivo por parte de los consumidores.
- Incrementar el poder de negociación para la compra de insumos, al aumentar el volumen de producción
- Tener un adecuado plan estratégico para las negociaciones internacionales y de logística.

4.2. Clasificación arancelaria de la uvilla

Partida	Descripción
081090	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Subpartidas:	
0810905000	- Uchuvas (uvillas) (<i>Physalis peruviana</i>), frescas

Tabla No. 31: Clasificación Arancelaria de la Uvilla

4.3. Requerimientos previos a la exportación

Para realizar una exportación es necesario conocer los procedimientos previos al despacho total de la mercadería y esa así como en este capítulo se analizará.

4.4. Firma electrónica de SECURITY DATA para el Sistema ECUAPASS

Para el ingreso y el uso del nuevo sistema informático implementado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, cada operador de Comercio Exterior debe contar con la firma electrónica y un dispositivo externo llamado TOKEN para el uso del sistema.

Dentro de este sistema esta disponible el modulo de Ventanilla Única Ecuatoriana dentro de la cual se puede obtener los documentos de acompañamiento para realizar la actividad aduanera.

4.4.1. Requisitos para personas jurídicas.

- Original de la Cedula de Ciudadanía,
- Original de la Papeleta de votación,
- Original o copia certificada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa,
- Original o copia certificada del nombramiento del representante legal, adjuntando copia clara de la cedula de ciudadanía del mismo.
- Original del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías u Original o copia certificada de la Constitución Legal de la Empresa solicitante, y,
- Llenar y firmar el formulario de solicitud **(Anexo 11)**

4.4.2. Proceso de calificación

- Enviar los requisitos en formato PDF a través de la pagina web de SECURITY DATA,
- Llenar y firmar el contrato de solicitud, **(Anexo 12)**

- El Operador de Comercio Exterior recibe un correo de aprobación a la solicitud en el lapso máximo de 48 horas, en el cual detalla el lugar, la fecha y la hora de la cita programada para presentarse en las oficinas de SECURITY DATA.
- El OCE debe presentarse a la cita con todos los documentos originales o copias notariadas, los mismos que serán devueltos el mismo día.
- El OCE debe cancelar un valor de USD 77.28
- SECURITY DATA entrega el dispositivo externo para el uso del sistema informático ECUAPASS.
- El OCE debe ingresar al sitio web de ECUAPASS dentro de la opción Solicitud de uso, en donde se debe crear un usuario y contraseña, de esta forma se creara una dirección de correo electrónico en donde se recibirán todas las notificaciones del SENAÉ.
- Luego el OCE debe ingresar la identificación única de certificado digital, en donde se escoge el tipo de certificado según la entidad emisora, y se aceptan las políticas de uso, y,
- El OCE puede utilizar el modulo de ventanilla única para poder obtener los documentos de acompañamiento que a continuación detallaremos.

4.5. Documentos de acompañamiento

4.5.1. Certificado de Origen.

Es el documento que certifica el origen de las mercaderías del país de exportación, para ser presentado por el importador, ya que existen acuerdo de preferencias arancelarias entre los países, y hace que el comprador no pague ciertos tributos a la importación con la presentación de

este certificado. Su plazo de validez es de 180 días desde que es emitido y no puede tener fecha anterior a la de la emisión de la factura comercial.

Una vez que el exportador se registra en el ECUAPASS a través del sitio web <https://portal.aduana.gob.ec/>, opción “Solicitud de Uso” o registrarse en los sitios web de las Cámaras autorizadas por el MIPRO para la emisión de los mismos.

En el ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de DJO”, el exportador deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de todo Certificado de Origen, La DJO tiene como objetivo determinar la forma sistematizada si el producto cumple con los requisitos para gozar de origen Ecuatoriano, la duración es de 2 años-

El Certificado de Origen que se utilizará en el caso de la uvilla es el Formulario A perteneciente al Sistema Generalizado de Preferencias **(Anexo 13)**

4.5.2. Certificado fitosanitario

Es un documento emitido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador especialmente por AGROCALIDAD (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro), mismo que certifica que el producto está libre de plagas y que cumple con los requisitos fitosanitarios exigidos para la exportación. Copia autentica del certificado fitosanitario de exportación **(Anexo 14)**.

Es importante verificar si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso a los productos de origen vegetal ecuatorianas a través del Estatus Fitosanitario, el Estatus Fitosanitario es la

información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria de los productos de origen vegetal en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino (análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, etc.).

Para obtener el registro en AGROCALIDAD hay que solicitar el registro de operador en la pagina web de Agro calidad (www.agrocalidad.gob.ec) según si el usuario es Exportador, Productor, Productor – Exportador.

Los documentos requeridos son:

- RUC.
- Copia de cedula.
- Constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica).
- Croquis de ubicación del centro de acopio.
- Factura de pago según la solicitud del registro.

AGROCALIDAD realiza una inspección, enviando un auditor para que realice la respectiva inspección del lugar detallado en el croquis entregando como documento requerido, y prepara un reporte el cual debe ser aprobado por Agro calidad. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registro los cuales avalan el registro como operador en agro calidad (este registro es reconocido internacionalmente).

Una vez que el Exportador obtiene el certificado de Inspección, debe solicitar el certificado Fitosanitario que se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma.

Se solicita una inspección o pre – inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto

de control (puerto de Guayaquil) o en las coordinaciones provinciales de agro calidad en el caso de una pre-inspección.

Los documentos requeridos son:

- Registro como operador.
- Copia del manifiesto de embarque.
- Factura proforma u otro documento que indique la información del envío.

En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeara por el Certificado Fitosanitario en el punto de control.

En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgara el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

4.6. Negociación con el cliente

Para buscar una negociación la empresa debe mantenerse en una continua búsqueda de clientes en el mercado potencial. Actualmente el Internet es el canal mas óptimo para ofertar un producto, por lo cual es una buena opción la creación de una página web la misma que debe estar presentada en el idioma del país de destino o al menos en el idioma inglés, donde se muestre la oferta con los siguientes aspectos:

- Nombre de la empresa oferente, dirección, teléfono, e-mail, fax, tipo de empresa (Productor, comercializador, distribuidor, etc.).
- Nombre y descripción del producto con el número de partida arancelaria.
- Guía o catalogo con fotografías del producto.
- Características del producto y empaques.

- Cuota o volumen de exportación disponible y en que periodos de tiempo.
- Precios del producto por lo general utilizando en el termino FOB indicando el puerto de embarque y expresado en dólares USA.
- Plazo, condiciones de entrega y de pago del producto.
- Plazo y vigencia de la oferta.
- Nombre, cargo y firma del responsable de la oferta.

PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA WEB: www.frutiexportfood.com.ec



Ilustración No. 12: Logo de FRUTIEXPORTE.

4.7. Incoterms o términos de venta

Desde el 1 de Enero del 2011 la Cámara de Comercio Internacional manifestó que entrarán en vigor los nuevos Incoterms 2010 que reemplazarán a los Incoterms 2000.

Los Incoterms son los términos internacionales de comercio que comenzaron a regir en 1936 creados por la Cámara de Comercio Internacional. Estos modelos contractuales aceptados mundialmente han

introducido modificaciones regularmente, debido a la necesidad de adaptarlos a las prácticas comerciales internacionales actuales.

Dentro de los cambios generados se encuentra la eliminación de todo el grupo D que hace referencia a que se entrega la mercancía asumiendo costos y riesgo en el lugar de destino, y es cuando el exportador / vendedor asume las mayores responsabilidades. Actualmente conformado por las DAF (entregada en frontera). DEQ (entregada en muelle). DES (entregada en buque). DDU (entregada sin los derechos pagos).

DDP (entregada con los derechos pagos), es la única del grupo en los Incoterms 2010.

Otra importante modificación que ha tenido los Incoterms 2000 agrupados en cuatro categorías (E: salida; F: transporte principal no pago; C: transporte principal pago; y D: llegada) la versión 2010 solo tendrán dos grupos para cualquier modalidad de transporte, y otro para vía marítima

4.7.1. Nuevos Incoterms

Al DDP se sumarán dos nuevas: DAT. (Entregada en la terminal) y DAP (entregada en el lugar/punto).

DAT: sirve para todo tipo de transporte. Como integrante del grupo D siempre se relaciona a entregas en el país o puesto de destino. El vendedor asume riesgos hasta allí.

DAP: reemplaza a la DAF (exclusivamente terrestre) y DDU (usada como variante menor a DDP). Esta nueva regla es utilizable para todo tipo de transporte. Se refiere a entregar en el país de destino en un lugar acordado. Permite una mayor flexibilidad respecto del punto de entrega. Va más allá del DAT: se interna en el país o mercado de destino.

A la luz de los cambios, los Incoterms 2010 se agruparán de la siguiente forma:

Para este proceso de exportación se trabajara en términos FOB, es decir que el exportador FRUTIEXPOR se encarga de entregar la mercancía al medio de transporte (naviera) y su responsabilidad se limita hasta la entrega al costado del buque.

4.8. Proceso de logística

La logística de exportación de la Uchuva es el sistema que integra las funciones de compra, comercialización y distribución física del producto con el flujo de información requerida para cada operación, permitiendo hacer un seguimiento preciso en todas las etapas.

La logística trabaja en función del servicio del cliente, ser eficiente desde el punto de vista logístico significa entregar productos en las condiciones exigidas por el cliente. El proceso de logística consiste en llevar productos, producidos con buenas condiciones de calidad, y entregarlos en buenas condiciones de calidad, en el tiempo necesario y con una optimización de los costos. Pero si los productos son de baja calidad no importa cuan eficientes sean los procesos de la logística, y al final el cliente recibirá productos de baja calidad.

Algunos adelantos tecnológicos en materia de pos cosecha han permitido ganar enormemente en los procesos de logística, por ejemplo, adelantos en el transporte han permitido exportar frutas en condiciones especiales de temperatura y humedad relativa y la normalización de los empaques ha permitido el movimiento de importantes volúmenes de productos. Asimismo, se ha logrado reducir el tiempo empleado en las

operaciones de logística como resultado de la eficiencia en los procesos de selección, clasificación y optimización de los sistemas de carga y descarga.

Así mismo el concepto de logística o también llamada planeación estratégica, abarca todas las etapas de un proceso exportador, desde el abastecimiento hasta la entrega al consumidor final: integrando cinco aspectos: producto, empaque, distribución, comercialización y sistemas de información.

4.9. Ingreso mercadería al centro de acopio

4.9.1. Recepción

Se procede a recibir de los productores y todos quienes proveen la materia prima, la misma que cumplirá un proceso previo antes de culminar su presentación para ser exportada, tomando en cuenta todos los requisitos necesarios que permitan comercializar el producto de acuerdo a las exigencias del mercado exterior.

4.9.2. Extracción de la uvilla del capuchón

Esta actividad requiere de mucha atención de parte del obrero ya que por el manipuleo, el producto podría verse afectado en su consistencia; amerita además contar con todos los utensilios y elementos a primera mano, pues del tino y calidad del trato que se le brinde al producto en esta fase dependerá la cantidad de pérdida por elementos partidos o descascarados.

4.9.3. Clasificación

La uvilla una vez descortezada, se clasifica por diámetro en gruesos y medios, las delgadas son descartadas para exportación y destinadas para consumo local.

4.9.4. Lavado

Permite eliminar impurezas y contaminantes durante las operaciones anteriores y minimiza la presencia de microorganismos mesófilos y termófilos.

4.9.5. Envasado y pesado

Las frutas son colocadas en el interior de las canastillas y se va comprobando en báscula el peso hasta completar el requerido en el mercado, que permita mantenerlo en condiciones de calidad y apto para consumo humano.

4.9.6. Sellado

Las fundas laminadas son herméticamente cerradas con el uso de máquinas selladoras, debiendo recalcarse que este tipo de funda tiene dos formas de protección, una primera que permite para el sellado para el transporte, seguida en la parte inferior de una línea punteada que servirá de guía para el corte del envase y finalmente una forma de cierre conocida como " abre y cierra fácil o easy off" que consiste en dos líneas plásticas la una de dos cuerpos y otra de uno solo que mediante presión se acoplan cerrando herméticamente y a través de una muy simple acción permite una fácil apertura.

4.9.7. Almacenaje

Hay que tomar en cuenta que para el almacenamiento de la UVILLA debe realizarse colocando el producto en un lugar fresco a temperatura ambiental, en el área de productos terminados con el fin de lograr su estabilización. Este tiempo depende de la comercialización en el exterior y de la interior del producto considerado delgado. Se debe tener un completo cuidado en los espacios adecuados limpios, protegidos del sol con temperaturas inferiores a 18 °C. Y baja humedad ambiental, es necesario precautelar el ingreso de agentes dañinos al producto como roedores, insectos entre otros.

El almacenamiento de la uvilla deberá realizarse en un lugar seco, con una ventilación adecuada, libre de olores o agentes contaminantes que puedan dañar o afectar la naturaleza de los productos.

Es indispensable que el exportador conozca la naturaleza de la carga para tomar a tiempo las medidas pertinentes, como es preparar la carga por almacenar, establecer su peso y la correcta distribución del mismo, puesto que la incompatibilidad de cargas ocasiona inconvenientes a quienes participan en las operaciones de comercio, transporte y almacenamiento, además si los productos están contaminados o dañados quedan fuera de la comercialización, causando pérdidas al exportador.

Las recomendaciones de preparación de la carga para el transporte son:

1. Para contenedor de 20' con 24 paletas con un peso de 21.120 Kilos.
2. Para contenedor de 40' con 48 paletas con un peso de 42.624 Kilos teóricamente sería de ésta manera, pero por efectos operativos, de puertos, transporte terrestre y manipulación, los contenedores, deben tener los siguientes pesos: Para el contenedor de 20' un máximo de

22.100 kilos y para el contenedor de 40' un máximo de 27.397 kilos según lo establecido por la firma de contenedores MAERSK.

La capacidad de éstos contenedores da para más peso pero para efectos de operación se aconseja darle el tratamiento sugerido, por lo que para la fruta la carga máxima para el contenedor de 20 pies sería de 20 paletas con un peso de 17.760 kilos, y para el contenedor de 40 pies sería 29 paletas con un peso de 25.752 kilos.

De igual manera, hay que tomar en cuenta cubrir los espacios vacíos con material flexible como espuma, las paletas deben ir flejadas y con plástico stretch, entre fila y fila de las paletas debe ponerse una base de cartón corrugado para darle estabilidad a la base de la paleta y proteger la paleta inferior.

4.10. Empaque y embalaje

Los productos para exportación se enfrentan a legislaciones, normativas y costumbres de consumidores diferentes, y se exponen a mayores riesgos durante el transporte y el almacenamiento debido a la complejidad de los siglos de distribución.

Por estas razones FRUTIEXPORt contará con un sistema de empaque y embalaje eficaz durante su proceso de exportación de uchuva a Alemania que protegerá al producto de los riesgos que pueda presentar, le agregue valor y este acorde con los requerimientos del consumidor y la normativa y legislación del país de destino.

Así mismo, el material de empaque utilizado para este fin juega un papel importante en la vida útil de uchuva, brindándole una barrera a la influencia de factores internos y externos que puedan afectarla.

La presentación en bandejas de plástico, con contenidos entre menor a 0.5k y a 0.5k son los de mayor preferencia del mercado alemán, debido esto al precio que en estas presentaciones se pagan, sumado que esta presentación es una cantidad que permite consumirse acompañado de cualquier comida, sin que se tenga que dejar saldos que permitan cierta dificultad de almacenamiento, además garantiza la rotación del producto y lo que es mas importante la frescura y calidad

4.10.1. Requerimientos generales del empaque y embalaje.

En general es importante que los empaques y embalajes contengan información suficiente para el manejo adecuado de la mercancía tanto en el transporte como en el lugar de destino, esta información debe estar impresa en el material de empaque o puede estar sobrepuesta como una etiqueta adherible, en el idioma del país de destino, en este caso alemán.

Para que FRUTIEXPORTE S.A pueda efectuar una exportación exitosa bajo la reglamentación de la Unión europea es necesario cumplir con ciertos parámetros de calidad y características propias de los empaques, que garanticen la calidad de la uvilla y la protejan contra daños externos.

Siendo el principal objetivo del empaque contener, proteger y conservar las frutas, durante su almacenamiento y distribución, el empaque utilizado por FRUTIEXPORTE S.A. Deba cumplir con las siguientes características:

- Ajustarse al producto, aprovechando al máximo sus dimensiones.
- Proteger la uvilla del daño mecánico y de las distintas condiciones ambientales durante su manipulación, almacenamiento y transporte.
- Resistir el apilamiento, almacenamiento a bajas temperaturas y los ambientes con altos contenidos de humedad.
- Mantener un ambiente óptimo para lograr una mayor duración de la vida útil de la uvilla, involucrando materiales que eviten el

acaloramiento del fruto y que mantenga una mezcla favorable del dióxido de carbono y oxígeno.

- Exhibir el producto ante los ojos del comprador motivándole su necesidad o deseo de adquisición y llamando la atención sobre sus fortalezas y beneficios.

Por otro lado, FRUTIEXPORT S.A debe tener en cuenta que cuando se diseñen empaques para exportación debe contemplar las leyes y regulaciones exigidas en el país de destino, la cuales exponen los requerimientos y restricciones de tipo obligatorio para comercializar en cada país.

La reglamentación para Alemania exige en general, que los materiales del empaque no liberen componentes que pueden ser dañinos para el consumidor.

Así mismo contempla los siguientes aspectos:

- Etiquetado
- Legislación medio ambiental: Los estados de la Unión europea requieren que los empaques plásticos seas codificados para contribuir con la tarea de clasificación y reciclaje. El estándar usualmente seguido es el establecido por la Society Plastics Industry, formado por un triangulo con un número en su interior y por una siglas en la parte inferior del mismo.

Tanto el número como las siglas hacen referencia a la composición química del plástico. Esta información permite clasificar los plásticos según su composición como paso previo a su reciclado.



El triángulo debe ir colocado en el fondo o cerca del fondo del empaque. Se utilizan los números del 1 al 7 para representar las diferentes resinas. El tamaño de los símbolos está normalizado de acuerdo con las dimensiones del empaque.

Codificación plásticos reciclados

NÚMERO	ABREVIATURA	NOMBRE COMPLETO
1	PET, PETE	Polietileno tereftalado
2	HDP,	Polietileno de alta densidad
3	PVC	Policloruro de vinilo
4	LDP	Polietileno de baja densidad
5	PP	Polipropileno
6	PS	Poliestireno
7	Otros	

Tabla No. 32: Codificación de los Plásticos Reciclados, La Autora

Por último, es importante tener en cuenta que para determinar la calidad de un empaque específicamente para frutas frescas es necesario la ejecución de las siguientes pruebas de verificación.

Pruebas de verificación

PRUEBA	DESCRIPCION
Rigidez	Es la resistencia a la rotura en condiciones adecuadas de uso y manipulación.
Permeabilidad	Es el pasaje de gases, vapores y aromas a través de los materiales plásticos, hacia adentro o hacia fuera del envase
Migración	Representa la cantidad total de componentes del envase que son transferidos al alimento en condiciones de almacenamiento.

Tabla No. 33: Pruebas de Verificación, La Autora

4.10.2. Tipos de empaque

Los empaques disponibles en el mercado y comúnmente utilizados para frutas frescas se pueden clasificar en:

Empaque primario o de venta: es el que esta en contacto directo con la fruta y es utilizado para la comercialización al por menor en los puntos de venta. Los tipos son:

Canastillas	
Clamshells	
Empaque rígido de plástico	

Ilustración No. 13: Empaque Primario, La Autora

Empaque secundario o colectivo: es aquel que contiene al empaque primario otorgándole protección y presentación para su distribución comercial. Se utiliza para agrupar un número de unidades de venta.

Cajas de cartón corrugadas	
----------------------------	--

Ilustración No. 14: Empaque Secundario, La Autora

Empaque terciario o embalaje: agrupa empaques secundarios para facilitar la manipulación y el transporte. Los tipos son:

Guacal	
Estibas	

Ilustración No. 15: Embalaje, La Autora

Unidad de Carga: es una carga compacta de mayor tamaño, para ser manejada como una sola unidad. Esta agrupación se sostiene con ayuda de materiales de amortiguamiento, elementos de fijación y compactación de carga. Los accesorios son:

Zunchos y Esquineros	
----------------------	--

Ilustración No. 16: Unidad de carga, La Autora.

4.10.3. Material Del Empaque

Los principales materiales de empaque y embalaje comúnmente utilizados para frutas frescas son:

4.10.3.1. Plástico: es el material predominante para la fabricación de empaques de frutas, ya que debido a su claridad y transparencia permiten la inspección fácil de su contenido. Tiene ventajas como su ligereza y flexibilidad, buena inercia química, versatilidad y amplia gama de resistencias mecánicas, sin embargo presenta problemas de permeabilidad de gases y radiaciones. Los diferentes tipos de plástico son:

Tipos de plástico

MATERIAL	CARACTERÍSTICAS	USOS
Polietileno tereftalato (PETE - PET) 	Se destaca por: <ul style="list-style-type: none"> • Resistencia mecánica y térmica • Rigidez • Barrera a los gases • Transparencia y brillo • Irrompible • Liviano • Impermeable • No tóxico • Versátil 	Se utiliza en envases para agua, aceites, bebidas refrescantes y alimentos. También es usado para envases al vacío, bandejas para microondas, pavimentación y películas radiográficas.
Polietileno de alta densidad (HDP - PEAD) 	Se destaca por: <ul style="list-style-type: none"> • Resistencia a las bajas temperaturas • Irrompible • Liviano • Impermeable • No tóxico • Versátil 	Es usado en envases para detergentes, aceites automotor, shampoo, lácteos, bolsas para supermercados y baldes para pintura.

Ilustración No.17: Tipos de Plástico, La Autora.

4.10.3.2. Cartón corrugado: es un material constituido por la unión de varias hojas lisas que varios papeles ondulados mantienen equidistantes

confiriendo al cartón su calidad de indeformable. De acuerdo con su estructura el cartón corrugado se clasifica en: simple o de una cara, de doble cara o doble pared. Es el material mas utilizado para la elaboración de empaques secundarios de frutas y hortalizas debido a su relativa versatilidad y bajo costo. Las características principales del cartón corrugado son: reciclable, durable, versátil, liviano, protector y económico.

Generalmente, la capa exterior se utiliza para la impresión publicitaria y la interior se adecua para que resista la humedad del producto. Las cajas de cartón corrugado se pueden obtener en muchos pesos y estilos diferentes.

4.10.3.3. Madera: es un producto natural, resistente mecánicamente, moldeable y flexible. El uso más común de la madera en el ramo de empaque y embalaje, se da en la fabricación de estibas. Sus ventajas son: es un material producido industrialmente, posee una robustez que la hace insustituible, pueden ser usados repetidamente y reciclados, tienen resistencia a distintos tipos de esfuerzos, a la acción del agua y a la humedad. Como desventajas se presentan su alto costo y la necesidad de mayor espacio para su almacenamiento y su resistencia no resulta ser uniforme, pues la madera no es un material homogéneo.

4.10.4. Resistencia del Empaque.

Diversos materiales sufren transformaciones y finalmente no cumplen con su función principal debido a variaciones en las condiciones del ambiente, como bajas y altas temperaturas, o al soportar grandes cantidades de peso. Este motivo es de gran importancia para determinar los niveles de resistencia que son capaces de soportar los materiales

utilizados para el empaque de frutas, las cuales en su mayoría requieren de refrigeración.

4.11. Etiquetado.-

Se entiende por etiquetado toda mención, marca de fábrica o comercial, dibujo signo relacionado con un producto que figure en cualquier empaque que acompañan o se refieren a un producto determinado.

A continuación se resumen los requerimientos internacionales sobre rotulado y marcado de empaques primarios, secundarios y terciarios para exportación:

a) Para el empaque primario:

- El país o lugar de origen
- El producto debe llevar la etiqueta en el idioma del país de destino o en inglés debido a su universalidad.
- Denominación del producto, el nombre común o usual del producto.
- Contenido neto, tanto en el sistema métrico decimal (gramos, mililitros, litros) como en el sistema inglés (onzas, libra, onzas líquidas).
- Información nutricional, con el contenido dietético, el tamaño de la porción y el valor diario.
- Declaración de ingredientes.
- Nombre y dirección del productor, empacador o distribuidor.
- Código de barras, el mismo que facilita la identificación del producto y la administración de su inventario.
- Fecha de vencimiento.
- Condiciones especiales de conservación o utilización.

b) El marcado del empaque secundario debe contener la siguiente información:

Requerimiento para el rotulado de empaques de exportación

TIPO DE INFORMACIÓN	DESCRIPCION
Información de identificación del producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre comercial de la fruta ▪ Tamaño y clasificación del producto, expresado como número de piezas por kilogramo. ▪ Cantidad, señalada como peso neto indicados en unidades métricas. Si el contenido del embalaje esta subdividido en envases unitarios, el rotulado exterior debe indicar la cantidad de estos. ▪ Especificaciones de calidad ▪ País de origen ▪ Nombre de la marca del producto con el nombre respectivo. ▪ Nombre y dirección del empacador. ▪ Nombre y dirección del distribuidor.
Información sobre transporte y manejo del producto	Identificación del transporte: número de guía aérea o conocimiento de embarque, destino y número total de unidades de envío.

Tabla N° 34. Requerimiento del Rotulado, Fuente: Fedinsa

a) El marcado del empaque terciario depende del medio de transporte para la exportación:

Marcas específicas para el transporte marítimo: Se utilizan tres marcas:

Tipos de cartón corrugado

TIPOS DE MARCADO	DESCRIPCION	INFORMACION
Marcado de expedición	Datos necesarios para la entrega del embalaje en su destino.	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciales o nombre abreviado del comprador. - Número de referencia acordado entre comprador y vendedor. - Número de embalaje o número total de cajas en el envío.
Marcado de información	No deben ser muy explícitas puesto que no deben servir de alerta para propiciar robos o hurtos.	Marcas relacionadas con información del producto.
Marcas de manipulación	Son indicaciones gráficas para el manejo del embalaje de transporte.	Consiste en un grupo de símbolos, usado convencionalmente para transmitir las instrucciones de manejo. Dichas indicaciones gráficas están normalizadas mediante

		la norma ISO 780: "Parking Pictorial Marking for Handling of Goods", emitidas por la Organización Internacional de Estándarización, ISO.
--	--	--

Tabla N° 35. Tipos de cartón corrugado Fuente: Fedinsa

4.12. Selección del Empaque.

El empaque es uno de los medios de comunicación del producto con su entorno y puede ser, incluso, el más importante. Por este motivo, la selección apropiada de un sistema de empaque para la exportación de Uchuva a Alemania es uno de los aspectos más relevantes que FRUTIEXPORTE debe considerar ya que lleva implícita la imagen del producto, su posicionamiento, y la imagen de la propia firma exportadora.

El material más apropiado del empaque primario es el Polietileno Tereftalado (PET), ya que brinda la calidad y características requeridas para el empaque de exportación de Uchuva. Además hoy en día es el plástico de mayor volumen en el mundo.

Así mismo, como tipo de empaque primario se seleccionó el clamshell. Para su selección se tuvieron en cuenta las costumbres y expectativas del consumidor europeo, habituado al consumo de frutas frescas como moras, fresas, arándanos y frambuesas en este tipo de empaque. Gracias a su práctico diseño de tapa adherida a la base, facilita su empleo y consumo de la fruta, características que para el consumidor europeo son relevantes para su decisión de compra al estar

acostumbrado a empaque de gran funcionalidad. Los clamshells han ganado gran popularidad en el mundo debido a su presentación, bajo costo, versatilidad y protección al producto.

Las medidas del clamshell que se utilizara son 10.7 x 10.7 x 5.3 cm., equivalente a un contenido neto de 160 gr.



Ilustración 18. Empaque de uchuva



Ilustración 19. Empaquetado de uchuva

Adicional al material y tipo de empaque primario seleccionado, la etiqueta también es un factor primordial de promoción para el producto, por lo que FRUTIEXPORTE debe darle igual importancia. Las frutas frescas debido a su naturaleza deben ser vistas por el cliente antes de su compra, permitiendo

apreciar el producto, por tal motivo las etiquetas deben cumplir con la cualidad e transparencia, siendo el material más adecuado para este fin el polipropileno.

Como empaque secundario se seleccionó la caja de cartón corrugado debido a su facilidad de manipulación, bajo peso, posibilidad de reciclado, y a que son adaptables a todos los modos de transporte. Así mismo este material presenta buena resistencia a la compresión, a la humedad y a las bajas temperaturas. El material seleccionado es el cartón corrugado C-930 de onda simple, C por tener un espesor de 5 m., y 930 por la resistencia a la compresión vertical dada por Kg/fuerza.

Las medidas de las cajas para facilitar su manipulación, almacenamiento y envío deben tener un tamaño estándar que sea compatible con las estibas o contenedores modulares internacionales (1 x 1.2 m.). El tamaño de la caja corrugada seleccionada es de 40 x 30 x 6 cm.



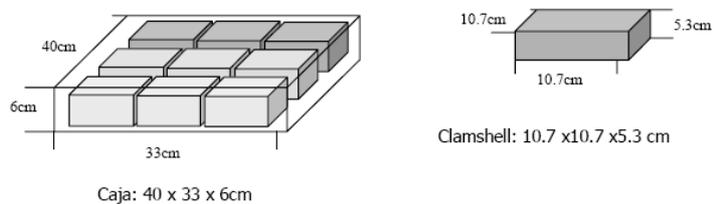
Ilustración 20. Cajas para uchuva

Finalmente, el empaque terciario seleccionado es el uso de estibas de madera, las cuales por su bajo costo, su gran resistencia a la fricción, compresión y al impacto, y su práctico uso han hecho de ésta la más utilizada a nivel internacional.

4.13. Evaluación de Requerimientos.-

Una vez identificadas las diferentes alternativas de empaque y embalaje a utilizar para la exportación de Uchuva, se evalúan las cantidades de materias primas requeridas para cada exportación:

4.13.1. Tabla de cantidades y costos



Cada caja de cartón contiene 9 clamshells

Ilustración 21. Caja de cartón

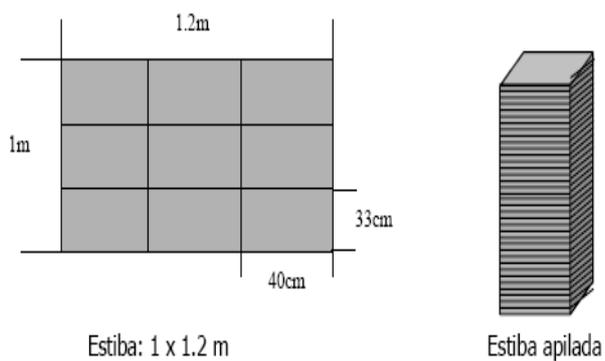


Ilustración 22. Caja de cartón

Cada estiba contiene 30 pisos de cajas, cada piso con 9 cajas, para un total por estiba de 270.

4.14. CUBICAJE

Tipo de contenedor a Utilizar

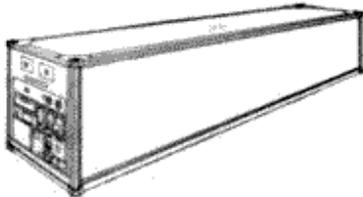
40 Pies 40' x 8' x 8'6"			Descripción	
Tara	4800 kg / 10580 lb		Con equipo propio de generación de frío. Diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes sobre bajo cero. Ejemplo: carne, pescado, frutas, etc.	
Carga Max.	27700 kg / 61070 lb			
Max. P. B.	32500 kg / 71650 lb			
Medidas:	Internas	Apertura puerta		
Largo:	11561 mm / 37'11"	-		
Ancho:	2280 mm / 7'5"	2280 mm / 7'5"		
Altura:	2249 mm / 7'5"	2205 mm / 7'3"		
Capacidad Cub.	59,3 m3 / 2075 ft3			

Tabla N° 36. Cubicaje, Fuente: Fedinsa

- En las bodegas ubicadas en Pillaro se va a utilizar una cuadrilla de hombres para ubicar el producto en un contenedor de 40' refrigerado los cual vamos a utilizar un tiempo aproximado de dos horas.
- Una vez ubicado el producto en el contenedor de la línea naviera Maersk, se procede a realizar un **inland** hacia el puerto de salida el mismo que durará un tiempo aproximado de catorce horas.
- La mercadería una vez llegada al puerto, se procede a realizar un **handling** para que se cumpla con la estiba a bordo del contenedor.
- Nuestra responsabilidad termina una vez llegada la mercadería al puerto de destino.

4.15. Flujograma del Proceso

Desde el centro de acopio de uvilla para Exportación

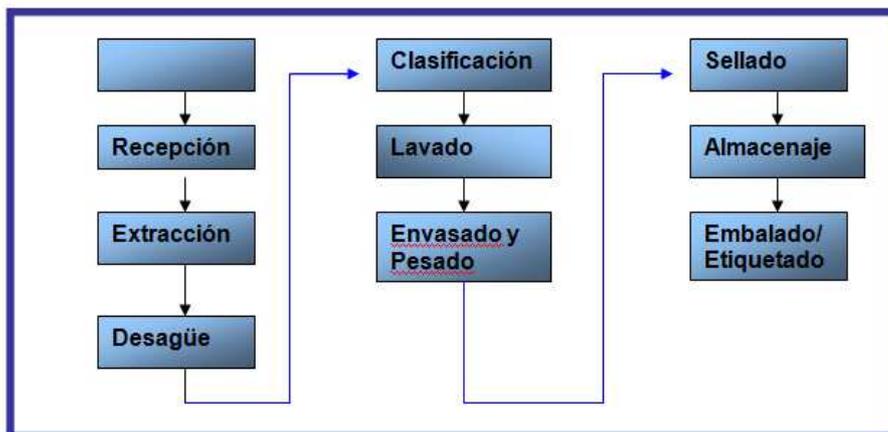


Grafico 19. Flujograma del proceso, Fuente: Fedinsa

4.16. Medio de Transporte.

El transporte en la función logística, es tema fundamental dentro del proceso de Distribución Física Internacional (DFI). A menudo es el factor de mayor costo en la cadena de distribución, por tanto la elección apropiada del medio y modo a utilizar es determinante para mantener la competitividad en las exportaciones.

Independientemente del término de negociación utilizado (INCOTERM), se deben conocer las opciones, ya sea para orientar al cliente, ubicar el producto en destino o para realizar el estudio de mercado que le permita conocer a qué costos llegará.

Uno de los factores mas importantes cuando se comercializa es el transporte, determina el éxito o el fracaso, pues de el depende el tiempo de

entrega, abarata costos y ello determina el precio, existen mercados externos que por su cercanía nos convienen, sin embargo otros que a pesar de su distancia geográfica no dejan de ser por demás atractivos por precios y preferencias arancelarias.

Se deben considerar ciertos elementos a la hora de seleccionar la cadena logística a utilizarse:

- Elegir el transporte de acuerdo a la mercancía
- El transporte mas lento es el mas barato el mas rápido y caro es el avión
- El mas barato es el barco pero no todo puede transportar y de igual forma el avión pero es el mas caro
- Todos estos costos son en relación peso---volumen
- El problema de un mercado internacional no es entrar sino permanecer, el permanecer depende mucho del transporte, se deben conocer las rutas mas cortas.

El medio que debe emplearse para el transporte de uchuva estará determinado por la distancia, tiempo, costo del desplazamiento, las características, requerimientos y valor del producto. Para seleccionar el medio de transporte y la empresa transportadora se debe considerar:

- Número de servicios existentes en la ruta en que se va a exportar.
- Empresas transportadoras que prestan el servicio aéreo / marítimo / terrestre, trayectoria en el medio, tarifas y condiciones de negociación.
- Itinerarios y tiempo de tránsito.
- Frecuencia con que se ofrecen estos servicios.
- Tipos de buques / aviones / camiones que operan.
- Tipos de carga que transportan.
- Características de los puertos, aeropuertos, terminales de origen, destino y tránsito que debemos utilizar.

- Directorio de proveedores de servicios complementarios al transporte y sus antecedentes, recursos y tarifas.
- Red de oficinas y agentes que poseen.

Cualquiera que sea el medio empleado, los principios del transporte son los mismos:

- La carga y descarga deben ser tan cuidadosas como sea posible.
- El producto debe protegerse bien en relación con su susceptibilidad al daño físico.
- Las sacudidas y los movimientos deben reducirse al mínimo posible.
- Una vez alcanzadas las condiciones de conservación requeridas, éstas deben mantenerse constantes, en particular en lo referente a la temperatura, humedad relativa y circulación de aire.

4.16.1. Transporte Nacional

El transporte de mercancías tiene como finalidad la distribución óptima de las mercancías hasta el lugar de destino, siendo los modos: aéreo, acuático (marítimo y fluvial), terrestre (carretero y ferroviario) o por una combinación de dos o más de dichos modos (transporte multimodal).

En el transporte nacional se utilizará el modo terrestre por carretera a través de camiones con contenedores de 40 pies desde el Centro de Acopio en Pillaro-Ambato hasta el puerto marítimo en Guayaquil, con un tiempo de dos días, y para garantizar el traslado legal de la mercadería el transportista debe llevar la guía de remisión, que a continuación se explica:

Guía de Remisión

Según lo estipula el Servicio de Rentas Internas (SRI), acerca de la Guía de Remisión: “Se sustentan los bienes que se transportan o trasladan por cualquier motivo, sea esta compra o venta, para su transformación o por simple cambio de ubicación por citar unos ejemplos. Deben ser emitidas por los remitentes de la mercadería o por el transportista cuando el remitente no esté obligado a emitir comprobantes de venta y contrate el servicio de transporte.

Cuando la transferencia de bienes se realice en forma directa, es decir del vendedor al comprador, se podrá usar como sustento del traslado de la mercadería una factura o una liquidación de compras, que además incluya en forma manual o pre impreso la siguiente información:

- Punto de partida y llegada
- Fecha de inicio y terminación del traslado
- Identificación del transportista

En los casos en que se utilicen estos comprobantes de venta en lugar de la guía de remisión, deberán incluirse 2 copias adicionales: la primera para cuando sea requerida durante el traslado por el SRI, y la segunda deberá acompañar la mercadería cuando el lugar de destino difiera de la del documento original. El transporte de mercadería no sustentada con comprobante de venta o guía de remisión, se sanciona con la incautación de la mercadería”.

4.16.2. Transporte Internacional

El transporte internacional de carga (TIC) se define como "la operación de trasladar productos (carga) suministrando un servicio por un precio denominado flete, desde el país de origen (exportador), hasta el país de destino (importador)".

El comercio internacional en la actualidad se caracteriza por un proceso de lucha constante por obtener mayores niveles de competitividad, como única manera de conquistar o mantener mercados. Es cada día más evidente la incidencia de los costos de transporte en la competitividad de los productos en los mercados externos.

En el ámbito internacional, los usuarios de servicios de transporte han encontrado en el Transporte Multimodal una herramienta útil y flexible para manejar la distribución física de sus productos de una manera ágil, segura, eficiente y a costos competitivos que permite obtener ahorros substanciales en los procesos de distribución física de las mercancías de importación y de exportación posibilitando así a los empresarios mejorar la competitividad de sus productos en mercados externos.

El Transporte Multimodal se está imponiendo en el mundo como la modalidad mas adecuada de contratación del transporte internacional de mercancías en un ambiente altamente competitivo. El multimodalismo permite aplicar economías de escala al proceso de transporte de mercancías, aprovechando las ventajas de cada modo de transporte, para obtener mayor precisión en los tiempos de entrega. Esto permite a los empresarios adelantar una planeación estratégica de sus procesos de producción y distribución.

Para la elección del transporte adecuado de los productos y en base a lo manifestado anteriormente se determina que el transporte será multimodal, inicialmente se lo hará en modo terrestre dentro del Ecuador, desde el Centro de acopio hasta el puerto marítimo en Guayaquil.

A continuación se realizarán las operaciones para el transporte marítimo por ser un modo económico y por las características de mediana perecibilidad de los frutos al ser un recorrido largo, con un tiempo promedio de veinte y ocho días; después de cumplir las formalidades aduaneras, en el puerto de destino en

Hamburgo, se efectuará la operación doméstica en transporte terrestre hasta llegar al lugar de destino en Berlín.

4.17. Contrato de Transporte.

El contrato de transporte de carga es un acto jurídico consensual, bilateral, complejo, oneroso, por el que un sujeto llamado porteador se obliga a transportar cargas de un lugar a otro, en un modo o más de transporte, mediante cierto precio o flete, que debe satisfacerle otro sujeto denominado cargador.

Según la ALADI, éste contrato consiste en un acuerdo de voluntades entre un operador de transporte (compañía naviera, aerocomercial, ferroviaria o carretera, o un operador de transporte multimodal) y un usuario del servicio de transporte (exportador, importador, intermediario), por el cual el primero se compromete a transportar la carga desde un determinado lugar de origen hasta el destino final que se le indique, a cambio de un precio determinado (flete).

El contrato debe consignar:

- Lugar y fecha de su celebración.
- Nombre y dirección del operador de transporte, del embarcador (exportador, importador o intermediario) y del consignatario (a quien se le deberá entregar la carga en destino).
- Lugar y fecha en que fue recibida la mercancía por el operador de transporte, y lugar de destino donde deberá ser entregada.
- Descripción de la carga (tipo, naturaleza, cantidad, volumen, peso bruto y neto, embalaje, marcas especiales, tipo de unitarización y valor declarado de la mercancía).
- Costos de transporte y monto de los intereses por demora en la entrega.

- Instrucciones del embarcador (exportador/importador/intermediario) al operador de transporte con relación a la carga.
- Lista de documentos entregados al operador de transporte.
- Instrucciones y datos específicos de cada modo de transporte.
- Todos los contratos de transporte están regidos por normas nacionales e internacionales y se formalizan en documentos cuyo formato varía según el modo de transporte.

4.18. Seguros.

La póliza de seguros según lo establecido en el Art. 110 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Registro Oficial 2010) “no es un documento de soporte obligatoria de presentar físicamente con la declaración aduanera ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, pero si debe ser considerado para esta en la base Imponible para las importaciones”. En la póliza de seguro se debe detallar: el valor asegurado de la mercancía que debe ser el costo de la misma mas el valor del flete internacional y el monto de la prima que es el valor que forma parte de la base imponible para el pago de los tributos al comercio exterior.

Según las disposiciones que se plantean dentro del Art. 76 del Reglamento al Título de facilitación Aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI (Registro Oficial, 2011), “En el caso de que no se haya contratado una póliza de seguro al momento de la presentación de la declaración aduanera, se deberá declarar por concepto de seguro un valor presuntivo que será el 1% del valor de las mercancías.

4.19. Tramites de Aduanas y otras instituciones

Los procedimientos aduaneros son el conjunto de formalidades que deben cumplir las mercancías que ingresan al territorio aduanero del país. Estas formalidades imponen obligaciones al exportador, transportista e importador y consiste en la presentación de las mercancías y los documentos de respaldo solicitados, con el respectivo pago de derechos e impuestos exigibles.

De manera general, la realización de operaciones del comercio exterior suele establecer dos tipos de formalidades:

- Las que son previas a la presentación de la declaración de mercancías ante la Aduana, y
- La declaración de mercancías ante la aduana.

4.20. Proceso de Exportación

Después de registrado el exportador ante el SENA, se efectúan ante la Aduana los siguientes trámites, con la factura comercial, el conocimiento de embarque el certificado de origen y el certificado fitosanitario, se procede al ingreso de la información en el Sistema ECUAPASS para la estructuración de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) y la obtención del refrendo con el número y fecha de aforo.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes. La

Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

- **Factura comercial.-** En original y cuatro copias, la factura comercial es un recibo emitido por el vendedor por concepto de los bienes adquiridos por el comprador **(Anexo 15)**.
- **Certificado Fitosanitario**
- **Certificado de Origen.**
- **Documento de Transporte.-** El documento de transporte es aquel que materializa el acuerdo de voluntades entre un Operador de Transporte y un usuario de su servicio, por el cual el primer se compromete a transportar la carga desde un determinado lugar de origen hasta el destino final que se le indique, a cambio de un precio determinado (flete). Documento que es susceptible de cesión de derechos o endoso. **(Anexo 16)**

Dentro del libro V del COPCI (Registro Oficial, 2011) cita “Es el documento que constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías” El documento de transporte que se empleara en esta importación es el Bill of Lading, este es el documento que emite el transportista por vía marítima, para certificar que ha recibido la mercancía que, bajo ciertas condiciones, tiene que movilizar hasta el puerto de destino.

Por lo general se emite a la orden y es negociable. Es importante señalar que este documento es el único que determina la propiedad de la mercancía lo que no lo hace ni la factura.

En (CORPEI, 2007) cita que el Bill of Lading “es la pieza documental clave de la compraventa internacional, porque permite cumplir con la transferencia de dominio de la mercancía mediante su consignación a nombre del comprador”.

En el B/L se plasma las condiciones de todo contrato de transporte marítimo y cumple una triple función.

- a) Es el recibo de las mercancías embarcada y certificado en que estas se encuentran.
- b) Es prueba del contrato de transporte, cuyas condiciones suelen figurar al dorso.
- c) Se constituye en una factura de fletes, que debe ser cancelada al transportista en la forma y fecha pactada; el flete puede ser prepago (Prepaid) o al cobro (Collect).

La estructura del Bill of Lading es la siguiente: nombre del transportista, nombre del documento, número del conocimiento de embarque, leyenda de original, embarcador, consignatario, notificar a, lugar de recibo, buque, viaje No., puerto de cargue, puerto de descargue, lugar de entrega, para transbordar a, destino final, marca y números de contenedor y sello, número de bultos, descripción de la mercadería y de bultos, peso bruto, medidas, número total de contenedores, bultos o unidades, fletes y cargos, toneladas flete tarifa, prepago, por cobrar, lugar y fecha de expedición, tipo de cambio. Cuando la mercadería está acogida a un Régimen Especial, el Bill of Lading debe detallar que la carga está consignada al régimen y a un destino final.

El manifiesto electrónico de carga está directamente relacionado con el conocimiento de embarque puesto dentro de este se debe detallar información respecto del medio de transporte, número de bultos, peso e identificación genérica de la mercancía que comprende la carga, que debe presentar todo transportista internacional o su operador de transporte a la entrada o salida del país a la aduana.

4.21. Formas de Pago

Las formas de pago que se acordaran en el contrato de compra venta internacional dependen principalmente de la confianza entre las dos partes y puede ser que vayan en un inicio a exigir un pago inmediato hasta el otorgamiento de créditos al cliente.

Crédito Documentario: Las posibilidades de que el importador rechace la mercadería o no quiera pagar son mínimas o inexistentes con esta modalidad de pago:

Crédito documentario, ya que no deja esta libertad al comprador, porque no dispone más del monto de la transacción que ha sido bloqueado por el Banco del importador. A ésta modalidad se le denomina también carta de crédito, es el documento más conocido y usual en términos del intercambio comercial internacional.

Procedimiento. Un Banco del Exterior a nombre y cuenta del importador emite una obligación de pago en favor del exportador a través de un Banco Corresponsal, una vez que se hayan cumplido todas y cada una de las condiciones estipuladas en dicha carta de crédito.

4.22. Operación de Exportación

Se va a trabajar con la naviera Maersk Line, que nos ofrece trasladar nuestro producto vía terrestre desde Pillaro, provincia de Tungurahua hasta el puerto de Guayaquil, esto nos facilita de buena forma el traslado del producto. La exportación de uvilla se realiza básicamente por vía marítima.

La uvilla se exporta en bandejas de plástico y su embalaje es de gavetas plásticas que se utilizan en la exportación de materias primas selectas.

La exportación será negociada en termino FOB, (FREE ON BOARD).

El vendedor paga los gastos de transporte y otros necesarios para que la mercancía llegue al puerto convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador una vez haya sido entregada esta a bordo del buque en el puerto de embarque y haya traspasado la borda del mismo. También exige que el vendedor despache la mercancía de exportación. El seguro es a cargo del comprador.

4.23. Utilización de Preferencias Arancelarias

- Régimen especial de incentivos para el Desarrollo Sostenible y el Buen Gobierno (SGP Unión Europea), para Europa.
- Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA), para Estados Unidos.
- Certificate of Origin (Certificado de Origen), para terceros países.
- Global System of Trade Preference (Sistema Global de Preferencias Comerciales, SGPC), para Rumania.

La Comunidad Europea ha dispuesto que si las condiciones de ingreso a cualquier país comunitario se han cumplido satisfactoriamente, automáticamente serán homologadas para cualquier otro país miembro indistintamente, por lo tanto para efecto de nuestro estudio tomamos a Alemania como referente.

El mercado alemán presenta características favorables para una expansión de la oferta exportable ecuatoriana, gracias a un tratamiento privilegiado a través del Sistema de Preferencias Generalizado (SPG andino).

“Alemania y el resto de países que forman parte de la Unión Europea mantiene vigente el SGP Andino. Este es un plan comunitario de preferencias generalizadas se aplicó por primera vez el 1 de julio de 1971 en cumplimiento de los principios básicos definidos por el sistema de preferencias generalizadas (SGP) elaborado en la CNUCYD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). Dado que estos principios se apartaban de las normas habituales del GATT (General Agreement on Tariff and Trade) y singularmente de la cláusula de la nación más favorecida, su aplicación fue autorizada por el GATT mediante una decisión formal de excepción, comúnmente denominada "cláusula de habilitación", adoptada el 25 de junio de 1971 y renovada el 28 de noviembre de 1979 por un plazo indeterminado”. El plan comunitario de preferencias generalizadas (PPG) ha sido prorrogado periódicamente desde sus inicios a través de una revisión global decenal.

Las preferencias otorgadas a los países del Grupo Andino están incorporadas en el marco del SGP, tanto en el sector industrial como en el agrícola y pesquero. Dentro de este sistema, Ecuador al igual que los demás miembros de la Comunidad Andina de Naciones continúa beneficiándose del régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga – SGP Droga -por el cual se le otorgan preferencias arancelarias en los sectores industrial, agrícola y pesquero. De este modo, nuestro país tiene acceso al mercado comunitario y español con un arancel cero para la mayoría de sus productos manufacturados incluidos textiles, agrícolas y pesqueros.

El SGP Andino es considerado un instrumento autónomo de política comercial, siendo su finalidad el ofrecer a los países andinos un arancel aduanero preferente, facilitando de este modo un acceso privilegiado a sus exportaciones al mercado comunitario.

Es necesario señalar, que algunos productos agrícolas previstos en el SGP general no gozan de la preferencia andina durante los períodos de producción en la Unión Europea.

Actualmente el periodo del SGP estará en vigencia hasta diciembre de este año, y la renovación de un nuevo decenio anuncia desde el 1 de enero del 2007 hasta el 31 de diciembre del 2014. El único documento que acredite la preferencia arancelaria para los productos ecuatorianos es el Certificado de Origen.

Los documentos necesarios para el ingreso de un producto a Alemania son:

1. Documento Aduanero de Exportación
2. Factura comercial
3. Lista de empaque
4. Certificado de Origen
5. Certificado Fitosanitario

Según la partida y/o producto se especificarán requisitos o documentos adicionales. Para ello, la Oficina Comercial del Ecuador en Alemania cuenta con el mismo programa que manejan las aduanas españolas y que les permitirá tener la información precisa del producto que sea de interés.

Cabe recalcar que es muy importante, que el importador conozca claramente el nombre utilizado en el mercado y medio españoles para designar una mercancía de tal manera que sea fácilmente identificable en aduanas. Se deberá tener además un conocimiento previo de la normativa comunitaria sobre envases y etiquetado y sus especificaciones dependiendo del tipo de producto y del material que esté en contacto con éste, así como sobre ingredientes y aditivos.

4.24. Restricciones del Mercado Alemán

Al poseer Alemania una política comercial comunitaria se entiende que no existe posibilidad de negociar como estado independiente acuerdos comerciales con terceros países. Precisamente, esa política comercial común que lleva al establecimiento de un régimen de comercio y de un arancel único, impide a cada estado miembro negociar con terceros países en los dos aspectos fundamentales de la política comercial: el régimen de intercambios y el arancel.

Así tenemos, para el sector agropecuario se estableció un sistema de aplicación de salvaguardias especiales, que determina cuantitativamente los márgenes dentro de los cuales se pueden aumentar los aranceles de manera relativa, armónico al incremento de las importaciones o caídas de precios mundiales. Otra medida no arancelaria es la determinación de precios mínimos de importación sobre los cuales se carga el arancel, en lugar de aplicar el precio real de la factura.

4.25. Disposiciones Legales Para La Nacionalización

El exportador debe conocer perfectamente las disposiciones ya que a pesar de que existe la ley de preferencias arancelarias, los productos deben cumplir con ciertos regímenes que se exponen a continuación:

Régimen de Vigilancia Previa Se requiere la expedición del Documento de Vigilancia Comunitaria a través de la presentación del documento denominado Notificación Previa de Importación.

Régimen de Certificación Es para los productos agrarios o de pesca que esté así establecido en la legislación comunitaria, se exige un Certificado de Importación (AGRIM).

Régimen de Autorización Las importaciones de mercancías sujetas a restricciones comunitarias precisan la autorización del documento denominado Licencia de Importación establecido en los Reglamentos de la Comisión.

Los documentos para la tramitación de importaciones en Alemania son facilitados por el Registro General de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo o en las Direcciones regionales o territoriales de comercio integradas en las Delegaciones de Economía o en los centros de Asistencia Técnica del Comercio Exterior.

La documentación antes mencionada tiene un plazo de tramitación de cinco días hábiles a partir de la recepción de la solicitud.

Alemania cuenta con una normativa interna de control sanitario del tráfico internacional de mercancías, se exige dicho control a todos aquellos productos destinados al uso y consumo humano que procedan o tengan como destino países no comunitarios. Los principales puertos alemanes están habilitados para la realizar este control siempre y cuando las regulaciones específicas para algún producto o grupo de productos no determinen puntos de inspección fronteriza específicos.

4.26. Controles.

Los productos están sometidos a uno o varios de los siguientes controles:

- **Control documental.** Es el examen de los certificados o documentos sanitarios que acompañen al producto.
- **Control de identidad.** Se refiere a la comprobación, a través de la inspección ocular de la concordancia de los productos con los certificados o documentos, así como de la presencia de las estampillas y marcas que deban figurar, conforme a la normativa comunitaria o nacional.

- **Control físico.** Es el control del producto en si, que podrá constar en particular de tomas de muestras y de análisis de laboratorio.

En primer lugar se realiza el control documental para posteriormente efectuado éste, se pueda someter a los subsiguientes controles de identidad y físicos.

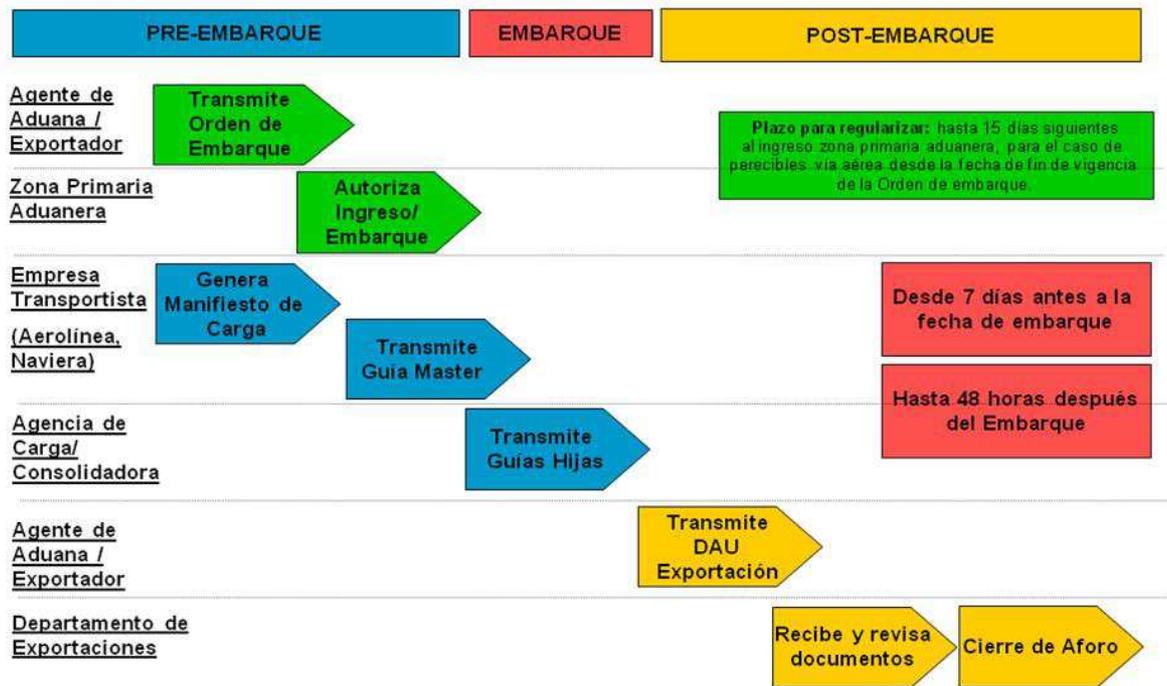
La frecuencia de los mencionados controles se efectúa según el potencial riesgo sanitario de los productos, teniéndose en cuenta especialmente, el resultado del control documental efectuado, la información previa sobre el producto y el origen del mismo. Se emite un documento de control por triplicado: el original para el servicio de aduanas, una copia para el interesado o su representante y la tercera, para el servicio sanitario actuante.

Si existen elementos u organismos contaminantes y residuos químicos por encima de los límites permitidos, la autoridad del Servicio Exterior de Sanidad del puerto de entrada de la mercancía donde se efectúe el control sanitario, da la alerta que circula a nivel comunitario y establece medidas de control específicas, para un análisis complejo, inmovilizando la mercadería en aduana hasta obtener los resultados analíticos propicios.

Es imprescindible que todo producto sea despachado desde Ecuador con su respectivo etiquetado. Por otra parte, Alemania no acepta que un producto no esté con la especificación técnica del producto.

4.27. Procedimiento De Exportación

Procedimiento Exportaciones



Fuente: <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/09/procedimientos-exportar-desde-ecuador.html>

4.28. Ingreso Del Contenedor Al Puerto De Guayaquil

Después de cargar el contenedor de 40' en el centro de acopio se realizara algunos procesos para que el mismo ingrese en el puerto de Guayaquil.

A continuación se describe el proceso antes de su despacho final:

1. La agencia naviera, deberá enviar una notificación vía correo electrónico los respectivos bookings o reserva de carga el mismo que se deberá presentar 48 horas antes de su ETA de arriba a boya mar.
2. El booking servirá para que se realice el respectivo AISV en la página de CONTECON que será presentado por el transportista junto con la Declaración Aduanera de Exportación.
3. Con el booking se procede a asignar la posición en el patio de exportación por tipo, puerto, clase, etc.
4. El momento de ingreso al GATE, por parte del transportista se entregaran 2 copias del EIR (EQUIPMENT INTERCHANGE RECEIPT) llenados con el encabezado en los que constaran las ubicaciones de la carga en el patio de exportaciones.
5. Una vez que la carga llegue a su ubicación definitiva el controlador verificara físicamente las condiciones del contenedor/carga suelta y confirmara su posición registrando las novedades en el EIR, el mismo que deben ser firmado por el transportista; dichos EIR's deberán ser devueltos al transportista quien al momento de la salida del Terminal en el Gate entregara 1 copia de este firmado para su constancia.
6. La carga a ser embarcada para un servicio o una nave con su respectivo booking tendrán un Cut Off de 12 horas antes del atraque de la nave de acuerdo a instrucciones de policía antinarcóticos. Ninguna carga que entre fuera del Cut Off será considerada para el embarque en esa nave. Por lo que se comunicara a la agencia para que se actualice un nuevo booking para otra nave.
7. Recibida toda la carga bookeada, se emitirá un archivo con toda la información de carga a embarcarse, a su vez se adjuntara una carta de temperatura (Anexo 20), para el control cuando la mercancía este en transito. La información de la carga bookeada será enviada vía correo electrónico al planner de la línea naviera con copia a la agencia naviera.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de creación de un centro de acopio para la exportación de uvilla, en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presenta las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económico útil.

5.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad financiera del proyecto.

5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el monto de la inversión requerida, así como la estructura de financiamiento del proyecto.
- Determinar el presupuesto de ingresos, costos y gastos del proyecto.
- Proyectar los estados financieros del proyecto
- Proyectar los flujos de caja y de fondos del proyecto
- Analizar los indicadores financieros del proyecto.
- Evaluar financieramente el proyecto, basado en el TIR, VAN y rentabilidad.

5.3. Activos Fijos

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

FRUTIEXPORT S.A. LISTADO DE ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA

	Cantidad	Valor unitario	Valor total
MAQUINARIA			23.500,0
Balanza electrónica	2	800,0	1.600,0
Montacargas	1	6.600,0	6.600,0
Compresor	1	600,0	600,0
Secador	1	2.500,0	2.500,0
Lavadora	1	3.600,0	3.600,0
Máquina para envasar	2	2.800,0	5.600,0
Transformador	2	1.500,0	3.000,0
MUEBLES Y ENSERES			4.050,0
Escritorios	6	200,0	1.200,0
Sillones ejecutivos	4	40,0	160,0
Sillas	6	60,0	360,0
Archivadores	2	80,0	160,0
Librero	3	120,0	360,0
Escritorio computadoras	5	100,0	500,0
Estanteria	4	120,0	480,0
Archivador metalico	4	95,0	380,0
Mesa de Trabajo	5	90,0	450,0
EQUIPOS DE OFICINA			3.120,0
Telefonos	2	80,0	160,0
Copiadora	1	2.800,0	2.800,0
Maquinas Calculadoras	2	80,0	160,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			2.720,0
Computadoras	4	600,0	2.400,0
Reguladores	2	10,0	20,0
Impresora y scanner	2	150,0	300,0
INVENT. SUMINISTROS Y MATERIALES			7.400,0
Gavetas Plasticas	100	40,0	4.000,0
Tinajas para lavar	20	40,0	800,0
Tijeras industriales	20	10,0	200,0
Toldos secadores	10	100,0	1.000,0
Guantes Industriales	50	10,0	500,0
Guantes de lavado	50	4,0	200,0
Mandiles	20	35,0	700,0
GASTOS DE INSTALACIÓN			3.000,0
Adecuaciones Varias	1	3.000,0	3.000,0

Tabla Nº 37. Listado de activos fijos, Fuente: autora

Dentro de los activos fijos de la empresa FRUTIEXPORTE S.A en maquinaria tiene \$23,500 en muebles y enseres \$4,050, equipos de oficina \$3,120 equipos de computación \$2,720 inventario suministros y materiales en generales \$7,400 y gastos de Instalación de \$3,000

5.4. Estado de Situación Inicial.

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

FRUTIEXPORTE S.A			
(Valorados en Usd.)			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
AL 1 DE ENERO DEL 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja/Bancos	3.270,00	Proveedores	7.060,00
Inventarios Sum y Mat.	<u>7.400,00</u>	Obligaciones Bancarias	<u>30.000,00</u>
Total Activo Corriente	10.670,00	Total Pasivo Corriente	37.060,00
Activo Fijo		PATRIMONIO	
Maquinaria	5.000,00	Capital	10.000,00
Muebles y Enseres	4.050,00		
Equipos de Oficina	3.120,00		
Equipos de Computacion	2.720,00		
Vehiculos	<u>18.500,00</u>		
Total Activo Fijo	33.390,00		
Activo Diferido			
Gastos Instalacion	3.000,00		
Total Activo Diferido	3.000,00		
TOTAL ACTIVOS	47.060,00	TOTAL PASIVO Y PAT.	47.060,00

Tabla N° 38 .Estado de Situación Inicial, Fuente: autora

Dentro del Estado de Situación Inicial se puede observar un total de Activos de \$47.060,0 y con un pasivo corriente de \$37.060,0 se ha llegado a la conclusión que la empresa tiene mas Activos que obligaciones.

5.5. Presupuesto De Ventas

“El presupuesto de ventas se prepara con base en los datos que la administración propone en función de:

Las proyecciones de ventas se han realizado en base a las exportaciones históricas que Ecuador ha tenido en el mercado alemán, bajo información proporcionada por el Banco Central se logro recopilar dicha información del país en estudio

Se ha realizado el presupuesto en kilos, a un precio promedio por kilo de \$13,00 valor FOB.

Se llego al precio de \$13.00 incluido el valor de la utilidad (\$4.00), valor de gastos en flete hasta Guayaquil de (\$2.50).

El incremento de la demanda actual se encuentra reflejado en el estudio de mercado expuesto en el capítulo anterior se llevo a la conclusión que la demanda de uvilla en el mercado alemán se incrementa favorablemente.

Los incrementos anuales han sido establecidos en base a la inflación proyectada en Ecuador.

A continuación se presenta el presupuesto de ventas con las políticas, de objetivos trazados por la administración de la empresa:

FRUTIEXPORT S.A.
PRESUPUESTO DE VENTAS

(Valorados en Usd.)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO					
UVILLA					
Cantidad en Kilos	188.100	217.25	246.400	275.550	304.750
Precio Promedio	13,00	14,04	15,16	16,38	17,69
Total ingresos venta	2.445.300	3.050.190	3.735.424	4.513.509	5.391.028
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS	2.445.300	3.050.190	3.735.424	4.513.509	5.391.028

Tabla N° 39 Presupuesto de ventas, Fuente: autora

Inicialmente se ha obtenido en el Año 1 un Ingreso total de Ventas de \$ 2.445,300 y finalmente en el Año 5 se alcanza un ingreso de \$5.391,028.

5.6. Presupuesto De Costos

Los costos son desembolsos variables que se invierten para poder comercializar nuestros productos en el caso de la empresa, el costo de adquisición se lo ha establecido en \$ 6,50 costo que es representativo del mercado tomando en consideración que la empresa es un Centro de Acopio, donde los agricultores llevaran a nuestra empresa el producto.

FRUTIEXPORT S.A.
PRESUPUESTO DE COSTOS

(Valorados en Usd.)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO					
UVILLA					
Total Ordenes de Trabajo	188.100	217.25	246.400	275.550	304.750
Costo Promedio	6,50	7,02	7,58	8,19	8,84
Total Costos venta	1.222.650	1.525.095	1.867.712	2.256.755	2.693.990
TOTAL DE COSTOS POR VENTAS	1.222.650	1.525.095	1.867.712	2.256.755	2.693.990

Tabla N° 40. Presupuesto de costos, Fuente: autora

El costo se ha incrementado también en forma anual, en base a la inflación proyectada, en nuestro caso es del 6%.

5.7. Presupuesto De Gastos De Ventas De Administración

“Se prepara tomando como referencia los estados financieros históricos, a los que se acondicionará la información que se dispone sobre inflación, contratos colectivos de trabajo, convenios de arriendo, etc., según el concepto específico del gasto que se trate”.

La administración considera los sueldos y salarios de siete colaboradores, el Gerente General, Jefe de Comercio exterior, una Secretaria Contadora, Jefe e Operaciones tres trabajadores generales y un conductor.

El gasto por depreciación se lo ha realizado con el método legal, es decir con el método de línea recta.

Se ha considerado que se debe tener un rubro para prever algún contingente referente a reparaciones y mantenimiento futuro equivalente aproximadamente a \$ 100 mensuales.

Los servicios básicos se han considerado tomando en cuenta los gastos históricos de empresas similares de los servicios telefónicos, de agua, energía eléctrica e Internet.

En gastos varios de administración en ambos presupuestos se han considerado una base del 0,5 % de las ventas.

A continuación se presente el presupuesto de Gastos presupuestados por la Administración:

FRUTIEXPORTE S.A.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACION
(Valorados en Usd.)

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	46.839,9	49.181,9	51.641,0	54.223,0	56.934,2
DEPRECIACION	5.781,3	5.781,3	5.781,3	4.965,3	4.965,3
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	1.200,0	1.260,0	1.323,0	1.389,2	1.458,6
AMORTIZACIONES	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0
ARRIENDOS	3.360,0	3.696,0	4.065,6	4.472,2	4.919,4
GASTOS VARIOS DE ADMINISTRACION	8.766,0	10.620,3	12.715,5	15.078,8	17.742,3
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	66.547,2	71.139,5	76.126,4	80.728,5	86.619,8
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	14.061,1	17.421,0	21.230,0	25.536,0	30.401,0
TOTAL GASTOS VENTAS	14.061	17.421	21.230	25.536	30.401
GASTO VENTA Y ADMIN. PRESUP.	80.608,3	88.560,5	97.356,4	106.264,5	117.020,8

Tabla N° 41 .Presupuesto de gastos de ventas, Fuente: autora

5.8. Presupuestos De Estados Financieros

“Un plan financiero completo prevé la preparación de los estados pro forma, los mismos que concentran datos de los presupuestos estudiados: ventas, compras, gastos, caja, etc. El estado indispensable son el estado de resultados o de pérdidas y ganancias.”

Como resultado de los presupuestos anteriores se puede estructurar los estados de resultados pro forma proyectados a cinco años.

FRUTIEXPORT S.A.					
BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADOS					
(Valorados en Usd.)					
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	2.445.300	1.654.142	2.026.177	2.247.151	2.922.994
- COSTOS DE VENTAS	(1.222.650)	(1.525.095)	(1.867.712)	(2.256.755)	(2.693.990)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	103.455	129.047	158.071	190.913	228.035
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(66.547)	(71.140)	(76.126)	(80.728)	(86.620)
GASTOS DE VENTAS	(14.061)	(17.421)	(21.230)	(25.536)	(30.401)
UTILIDAD EN OPERACIONES	22.847	40.487	60.715	84.649	111.014
GASTOS FINANCIEROS	(1.116)	(721)	(269)		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	21.731	39.766	60.446	84.649	111.014
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(3.260) ✓	(5.965) ✓	(9.067) ✓	(12.697) ✓	(16.652)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18.471	33.801	51.379	71.951	94.362
(-) IMPUESTO A LA RENTA	(4.618) ✓	(8.450) ✓	(12.845) ✓	(17.988) ✓	(23.591)
UTILIDAD NETA	13.853	25.351	38.534	53.963	70.772

Tabla N° 42 .Balance de Resultados, Fuente: autora

5.9. Flujo De Caja Presupuestado

“Constituye uno de los instrumentos de planificación financiera más usados, además de de ser el referente obligado en la gestión de tesorería. Debe ser preparado adecuadamente, así de que se guíe las actividades futuras y permita tomar decisiones oportunas y certeras respecto al manejo de efectivo de la empresa.”

Para fines del presente estudio y con objeto de calcular el período de recuperación de la inversión, se ha calculado el flujo de caja que se detalla a continuación:

FRUTIEXPORT S.A.						
FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO						
(Valorados en Usd.)						
ANUAL						
		1	2	3	4	5
SALDO INICIAL CAJA	BG	3.270	23.504	69.650	136.477	226.690
MAS: INGRESOS:						
RECUPERACION CLIENTES		1.326.105	1.654.142	2.026.177	2.447.151	2.922.994
TOTAL EFECT. DISPONIBLE		1.329.375	1.677.646	2.095.827	2.583.628	3.149.684
MENOS; DESEMBOLSOS						
COSTOS DE VENTAS		1.222.650	1.525.095	1.868.106	2.256.239	2.694.959
GASTOS ADMINISTRATIVOS		60.166	64.758	69.745	75.163	81.054
GASTOS DE VENTAS		14.061	17.421	21.230	25.536	30.401
G. FINANCIEROS		1.116	721	269		
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		7.877	14.415	21.912	30.685	40.243
TOTAL EGRESOS		1.305.870	1.607.995	1.959.350	2.356.938	2.806.414
SUPERAVIT (DEFICIT) CAJA		23.504,52	69.651,00	136.477,00	226.690,00	343.270,00

Tabla N° 43 Flujo de Caja, Fuente: autora

5.10. Evaluación Económica Del Proyecto

Existen varios criterios con el propósito de encontrar la rentabilidad en un proyecto. En nuestro estudio utilizaremos los dos criterios más usados y que permiten verificar si un proyecto es económicamente rentable o no; estos criterios son: el Valor Actual Neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

5.10.1. Valor Actual Neto (VAN)

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto VAN es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.”

“Bierman y Smidt explican el significado del valor actual señalado que “un dólar recibido dentro de cinco años en virtud de las posibilidades de inversión

disponibles para el dólar de hoy. Al invertir o prestar el dólar recibido hoy, puedo tener considerablemente mas de mi dólar dentro de cinco años. Si el dólar recibido se emplea ahora para el consumo, estaré dando más que el valor de un dólar de consumo en el año cinco. Por esta razón, los ingresos futuros deben encontrarse siempre”.

En el caso del presupuesto de la administración el VAN es de \$ 66.753,62

Se debe indicar que la tasa de descuento utilizada fue del 17,5% desglosado de la siguiente manera:

- La tasa de inflación promedio esperada es de 8,5 % anual, esta tasa pueda parecer alta en una economía dolarizada, y aparentemente puede ser menor, pero preferimos cubrir cualquier imprevisto externo al calcular el VAN con esta tasa de inflación.
- La tasa de riesgo del sector industrial, así como la tasa de riesgo del negocio, fueron proporcionados por la Superintendencia de Compañías.

Por tanto, el cálculo de los valores netos en ambos proyectos se presenta a continuación:

VALOR ACTUAL NETO		
	II	(47.060,00)
	1	\$ 11.789,64
	2	18.361,25
	3	23.753,78
	4	28.310,29
	5	31.598,66
	Valor Neto (5 años)	<u>113.813,62</u>
	-Inversión Inicial	(47.060,00)
	VAN	66.753,62
Tasa de inflación promedio esperada:	8,50%	
Tasa de riesgo del sector:	4,00%	
Tasa de riesgo del negocio:	5,00%	
Tasa de Descuento	17,50%	

Tabla N° 44. Valor Actual Neto, Fuente: autora

5.10.2. Tasa Interna De Retorno (TIR)

“El criterio del TIR evalúa en función de una única tasa de rendimiento por periodos por la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual (que es lo mismo que calcular que hace el VAN del proyecto igual a cero). Como señalan Bierman y Smidt la TIR “ representa la tasa de interés más alto que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal interés acumulado) se pagaran con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo).”

El TIR también fue en el presupuesto realizado por la administración. Se obtiene una tasa nominal de 31,95%, la cual es buena, principalmente si tomamos en cuenta que es en dólares.

Los cálculos se presentan a continuación:

TASA INTERNA DE RETORNO		(Valorados en Usd.)
flujos de efectivo	periodos de capitalizacion por año	
(47.060,00)	1	
11.789,64		TIR NOMINAL DEL PERÍODO
18.361,25		31,95%
23.753,78		
28.310,29		
31.598,66		

Tabla N° 45 .Tasa Interna de Retorno, Fuente: autora

5.10.3. Relación Costo Beneficio

La Relación Costo Beneficio es una función de la tasa de interés empleada en los cálculos del VAN, de manera tal que al calcular este índice, se obtenga la información necesaria con el propósito de tomar la decisión de invertir o no.

Es conveniente que para descontar los flujos se lo haga a la tasa equivalente a un costo de oportunidad de Capital.

El criterio de evaluación basado en la Relación Costo Beneficio, es válido para emprender en un determinado proyecto pero no lo es para elegir entre varios proyectos alternativos.

5.11. Periodo De Recuperación De La Inversión

Uno de los criterios tradicionales de evaluación bastante difundido es el del período de recuperación de la inversión, mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptable por la empresa.

Para nuestro proyecto, se tomará los datos del flujo de caja, los que se presentan a continuación.

Recuperacion (propuesto)

(Valorados en Usd.)

PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION			
Año	Recuperación Anual de Caja	Recuperación valor actual	Recuperación Acumulada
1	23.504,52	\$ 20.986,18	\$ 20.986,18
2	69.651,00	\$ 62.188,39	\$ 83.174,57
3	136.477,00	\$ 121.854,46	\$ 205.029,04
3	226.690,00	\$ 202.401,79	\$ 407.430,82
5	343.270,00	\$ 306.491,07	\$ 713.921,89

INVERSION INICIAL	47.060,00	12 MESES	
	(36.114,57)		(9,21)
	X=		(9,21)

POR TANTO EL TIEMPO DE RECUPERACION DE INVERSIÓN ES IGUAL A:

1 año y 9 meses aproximadamente

Tabla Nº 46. Recuperación de la inversión, Fuente: autora

La ventaja de la simplicidad de cálculo no logra contrarrestar los peligros de sus desventajas. Entre estas cabe, mencionar que ignora las ganancias posteriores al período de recuperación, subordinando a un factor de liquidez más que de rentabilidad. Tampoco considera el valor tiempo del dinero al asignar igual importancia a los fondos generados el primer año con los del año n .

La empresa presenta un período de recuperación de la inversión de 1 años, 9 meses aproximadamente; período en el cual se recuperará la inversión en la que se ha incurrido.

En conclusión se puede decir que mientras más breve es la recuperación del capital, resulta menos riesgo y más líquido es el proyecto.

5.12. Punto De Equilibrio

“Es aquel nivel de producción, o mejor, de ventas, en el cual el margen de contribución cubre los costos fijos de una compañía, definiéndose el margen de contribución como la diferencia entre el precio neto de venta y el costo variable unitario. Para el caso en estudio, se ha calculado el punto de equilibrio para cada uno de los cinco años proyectados, diferenciando los costos fijos y los costos variables.

Se ha realizado el estudio en dólares y unidades, por tanto el punto de equilibrio se muestra en el siguiente cuadro:

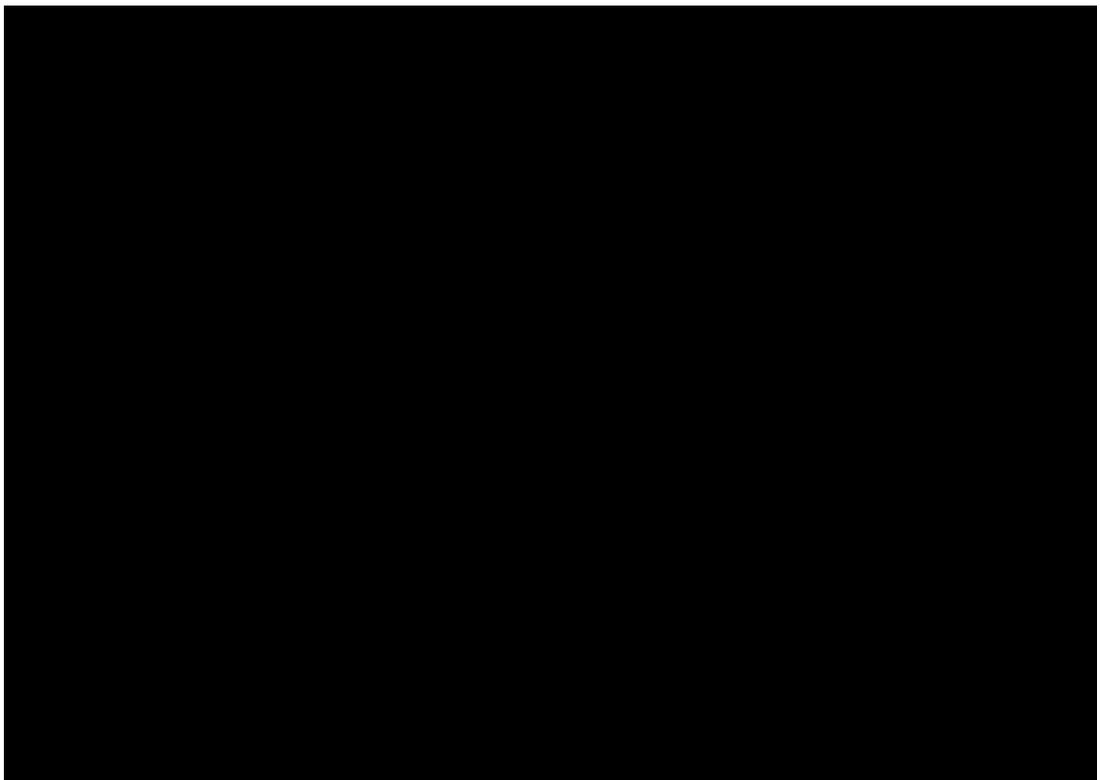


Tabla N° 47 .Punto de Equilibrio, Fuente: autora

Existirían diferentes gráficos que interpreten el punto de equilibrio anual; para muestra solamente como ejemplo presentamos el cuadro del punto de equilibrio correspondiente al primer año.

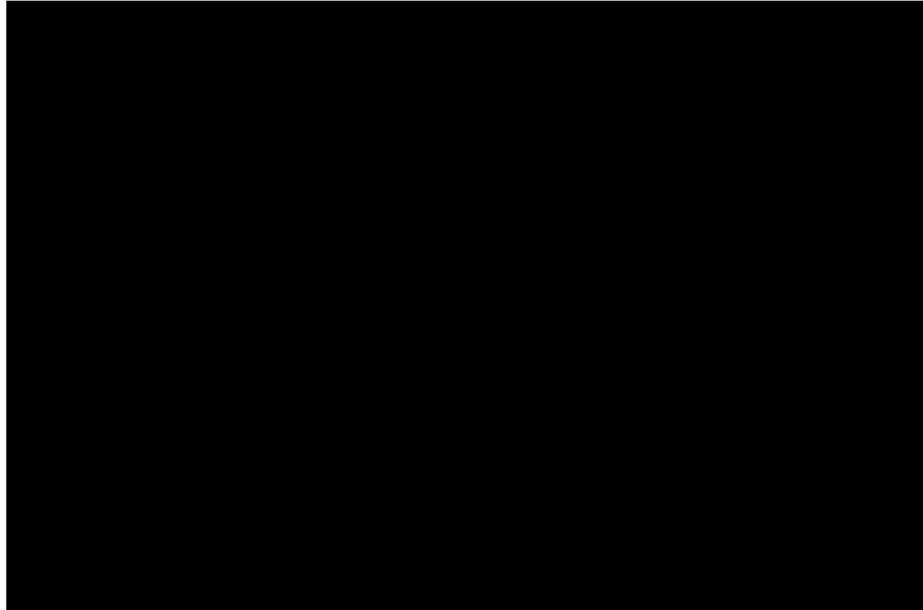


Gráfico 20. Punto de equilibrio

Por tanto, en el primer año se alcanza el punto de equilibrio en dólares cuando alcanza a vender 968.750 kilos de uvilla o \$136.444.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El Ecuador en los últimos años, está incursionando con éxito en la incorporación de cultivos y en la incorporación de la comercialización al exterior de cultivos no tradicionales tanto productos naturales como procesados, entre estos productos se encuentran frutas frescas como la uvilla, la mora, el palmito, la maracuyá que ha tenido gran acogida en el mercado internacional. Este tipo de comercio ha sido aprovechado al máximo por pocas empresas dentro del país y por la demanda existente en mercados extranjeros se puede ampliar este tipo de comercio y ganar mercado en forma competitiva por la aceptación que estos productos naturales tienen en otros países.
- Las condiciones climáticas del Ecuador son muy favorables para el cultivo de uvilla, obteniéndose un producto de excelente calidad y altos rendimientos que presenta una ventaja competitiva ya que su producción se genera durante todo el año.
- El mercado mundial de la uvilla en fresco, desde hace algún tiempo ha estado dentro de la categoría de mercados competitivos entre países especialmente latinoamericanos, y por la inestabilidad de los precios internacionales y los riesgos climáticos la comercialización del Ecuador ha ido creciendo lentamente y con ello también el mercado.

- Las ventajas de comercialización en el exterior se encuentran bien definidas; los datos demuestran una demanda creciente y sostenida por un producto de calidad de exportación
- Los beneficios para la salud humana por el consumo frecuente de uvilla empiezan a difundirse más en los mercados nacionales e internacionales, esto implica una proyección favorable para la demanda.
- Los países de la Unión Europea se caracterizan por poseer una cultura hacia el consumo de frutas exóticas o tropicales, incluso en algunos de estos países se ha perdido la condición de exóticos ya que son productos ampliamente consumidos por su valor nutricional.
- La uvilla se presenta como un rubro promisorio para la inversión agro - productiva del país; aunque como todo producto de exportación que esta ganando un espacio en el mercado internacional, presenta sensibilidad a la variación de precios por la presencia de la competencia; también es sensible a la variación en los costos de producción.

RECOMENDACIONES

Para mejorar continuamente el proyecto y obtener mayor rentabilidad del mismo se recomienda:

- Permanecer en constante actualización acerca de los cambios en leyes que rigen el comercio exterior para de esta manera estar informados y estar atentos a cualquier eventualidad que se presente en cuanto al giro del negocio.
- Buscar más productores para ampliar el centro de acopio y la distribución a nivel internacional.
- Ampliar los clientes en el mercado europeo para obtener una cartera más amplia de clientes y así crecer en el mercado exportado un producto nacional.
- Hay que capacitar a los agricultores por medio de los técnicos del Ministerio de Agricultura para que utilicen una mejor tecnología que incremente los rendimientos productivos y de esta manera compense la baja de utilidad que obtiene el agricultor por los bajos precios de la fruta. A su vez, las empresas exportadoras o procesadoras de la uvilla deberían pagar mejores precios a dichos agricultores e igualmente capacitarles para poder disponer de una fruta de calidad y estandarización que exige la exportación.
- La demanda existente en el mercado internacional es bastante grande, pero las exportaciones ecuatorianas de esta fruta son bajas lo que significa que ese mercado lo están acaparando otros países exportadores de la fruta como Colombia, es por eso la importancia de producir un producto de calidad para poder competir con esos países y ser nosotros quienes abasteceremos a esos mercados con una fruta de calidad y a un precio competitivo.

- Se recomienda desarrollar proyectos para el aprovechamiento agroindustrial de la uvilla en el Ecuador, con el objeto de incentivar la producción a demás de obtener un valor agregado por la misma y no solo ser proveedores de materia prima.
- Se debe buscar nichos de mercados a los cuales la competencia no ha llegado o no ha logrado cubrir la demanda, aprovechando nuestras ventajas competitivas, superando la estacionalidad de la oferta y desarrollando una estrategia de seguir a la competencia y estar muy al tanto de los métodos y tecnología utilizados.
- Al conocer el potencial de mercado que existe para las frutas frescas o exóticas, se sugiere a los agricultores la diversificación de los cultivos para mantener una participación activa en estos mercados, haciendo uso de las preferencias arancelarias que nos ofrecen estos países.
- Se recomienda la realización de una adecuada segmentación de mercado así como el planteamiento de excelentes estrategias de mercadeo que faciliten la comercialización de la fruta y que permitan un mejor posicionamiento de nuestro producto en el mercado, brindando un producto de mejor calidad y precios competitivos.

Bibliografía

Registro Oficial. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Editora Nacional

Registro Oficial. (2011). *Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo de la Inversión y de los Mecanismos e instrumentos de Fomento Productivo, Establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Editora Nacional.

Registro Oficial (2011). *Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI*. Quito: Editora Nacional.

SENAE. (2011). *Resolución No. 18-2001-R8*. Quito: Editora Nacional.

CORPEI. (2007). *Guía de Logística Internacional, Cultura Exportadora*. Quito: Dupre.

Ministerio de Salud del Ecuador. (2009). *Código de la Salud, Reglamentos de Alimentos*. Quito.