



ESPE

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

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

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

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

**AUTOR: ARAGUNDI ESTRELLA, VIVIANA NATHALY
ARAGUNDI ESTRELLA, PRISCILA ESMERALDA**

**TEMA: CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE
A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD DE
LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE UVILLA DEL CANTÓN IBARRA,
DISEÑO DE LA CADENA LOGÍSTICA DE ACOPIO
Y LA EXPORTACIÓN AL MERCADO SUIZO**

DIRECTOR: ING. GUAYASAMÍN, FABIÁN

CODIRECTOR: ING. SANTACRUZ, PATRICIO

QUITO, DICIEMBRE 2013

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
“HÉROES DEL CENEPA”**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**
ING. FABIÁN GUAYASAMÍN – ING. PATRICIO SANTACRUZ

CERTIFICAN:

Que el presente trabajo de grado con título “CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE UVILLA DEL CANTÓN IBARRA, DISEÑO DE LA CADENA LOGÍSTICA DE ACOPIO Y LA EXPORTACIÓN AL MERCADO SUIZO”, fue realizado en su totalidad por las Srtas. VIVIANA ARAGUNDI ESTRELLA Y PRISCILA ARAGUNDI ESTRELLA, como requerimiento parcial a la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional, 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 que se han cumplido con las condiciones y parámetros establecidos para la realización de la presente investigación, se recomienda 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 las Srtas. VIVIANA ARAGUNDI ESTRELLA Y PRISCILA ARAGUNDI ESTRELLA, que sea entregado al Ingeniero Fabián Guayasamín, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 10 de Diciembre de 2013

Ing. Fabián Guayasamín
DIRECTOR

Ing. Patricio Santacruz
CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
“HÉROES DEL CENEPA”**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

VIVIANA ARAGUNDI ESTRELLA

PRISCILA ARAGUNDI ESTRELLA

DECLARAMOS QUE:

El presente trabajo de grado, con título “CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE UVILLA DEL CANTÓN IBARRA, DISEÑO DE LA CADENA LOGÍSTICA DE ACOPIO Y LA EXPORTACIÓN AL MERCADO SUIZO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan de acuerdo a las normas APA (American Psychological Association), cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es nuestra autoría.

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

Quito, 10 de Diciembre de 2013.

Viviana Aragundi Estrella

Priscila Aragundi Estrella

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
“HÉROES DEL CENEPA”**

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

AUTORIZACIÓN

VIVIANA ARAGUNDI ESTRELLA

PRISCILA ARAGUNDI ESTRELLA

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE UVILLA DEL CANTÓN IBARRA, DISEÑO DE LA CADENA LOGÍSTICA DE ACOPIO Y LA EXPORTACIÓN AL MERCADO SUIZO” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 10 de Diciembre de 2013.

Viviana Aragundi Estrella

Priscila Aragundi Estrella

DEDICATORIA

A Esmeralda y Luis Fernando, nuestros padres, quienes nos enseñaron que con amor nada es invencible, quienes con su esfuerzo y dedicación, nos formaron hasta ser quienes somos hoy, por su apoyo incondicional, y por el regocijo de cada día.

A Mercedes y Gonzalo, nuestros abuelitos, por toda la infancia llena de alegría que nos brindaron con amor y paciencia.

Viviana y Priscila

AGRADECIMIENTO

A los señores, Ing. Fabián Guayasamín e Ing. Patricio Santacruz, director y codirector, respectivamente, por su apoyo y su tiempo compartido en la realización de este trabajo.

Al señor Ing. Edgar Romero, querido docente, por compartir con nosotras su sapiencia, experiencias y lecciones de vida; por ser un buen amigo.

Un agradecimiento especial a la Ing. Marcela Viteri, y al Ing. Diego Bohórquez por su apoyo y su amistad durante nuestra formación profesional.

A Cónдор Kanqui y su familia, por la confianza y amistad formada gracias a la idea de esta investigación.

A la vida, por estar aquí, a los errores cometidos que nos han hecho ser mejores, y a las personas que han aportado positivamente en nuestras vidas.

Viviana y Priscila

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	XIV
OBJETIVOS.....	XXII
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	XXIII
 CAPÍTULO I.....	 1
1.1 Generalidades de la Uvilla	2
1.1.1 Ficha Técnica del Producto	4
1.1.2 Aspectos eco fisiológicos del cultivo de la Uvilla	7
1.1.3 Cosecha	8
1.1.4 Post Cosecha	11
1.2 La Asociatividad Como Estrategia De Fortalecimiento Productivo Hacia El Sumak Kawsay	11
1.3.2 Formas Jurídicas de modelo asociativo de exportación	19
 CAPÍTULO II.....	 24
2.1 Análisis del mercado nacional.....	25
2.2 Exportaciones Ecuatorianas	27
2.3 Estudio de la Competencia Internacional.....	41
2.4 Estudio de Demanda Internacional	54
2.5 Pronóstico de Exportaciones	59
2.6 Estudio de Producción en Imbabura	61
2.6.1 Análisis de Resultados	63

CAPÍTULO III	71
3.1 Proyecto de Desarrollo	72
3.1.1 Políticas del Proyecto	72
3.2 Diseño de la Cadena Logística de Acopio	74
3.2.1 Proceso del diseño de la cadena logística de acopio de uvilla	74
3.3 Plan de Marketing Estratégico	81
3.3.1 Características de la Empresa.....	82
3.3.2 Análisis Macro y Micro entorno.....	84
3.3.3 Matriz y Análisis FODA.....	89
3.4 Plan De Marketing Operativo	94
CAPÍTULO IV.....	99
4.1 Mercado Objetivo.....	100
4.1.1 La Uvilla o Physalis en Suiza.....	105
4.2 Estrategias para llegar al Mercado Suizo	107
4.2.1 Cultura de Negocios de Suiza	108
4.2.2 Estrategias de promoción de exportadores	112
4.2.3 Normas Comerciales y Protocolos de Certificación	113
4.2.4 Ventajas de la Certificación Orgánica.....	120
CAPÍTULO V.....	122
5.1 Requerimientos Previos como Exportador.....	123
5.1.1 Registro en el Servicio de Rentas Internas	123
5.1.2 Requisitos para obtener la Declaración de Impuesto de Patente	125
5.1.3 Registro como exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador	126
5.1.4 Identificación Única de Certificado Digital:.....	128
5.1.5 Pasos para registrarse y usar la Ventanilla Única Ecuatoriana	131
5.1.6 Declaración Juramentada de Origen	132
5.1.7 Registro en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)	134
5.2. Requisitos previos a la exportación	136
5.2.1 Inspección	136

5.2.2 Inspección en el sitio de Producción.....	136
5.2.3 Pre certificación	137
5.2.4 Expedición del Certificado Fitosanitario de Exportación	138
5.3 Clasificación Arancelaria.....	138
5.3.1 Barreras Arancelarias, No Arancelarias y Acuerdos Comerciales	139
5.4 Régimen Aduanero	142
5.4.1 Exportación a Consumo	142
5.5 Proceso de Exportación	142
5.5.1 Tipo de aforo	148
5.6 Término de Negociación – INCOTERM.....	151
5.6.1 Forma de pago	153
5.6.2 Contrato de Compra - Venta Internacional	154
5.7 Proceso de Embalaje.....	155
5.7.1 Pallets.....	155
5.7.2 Envase.....	156
5.7.4 Etiquetado de las cajas.....	158
5.8 Embalaje para Exportación	160
5.8.1 Requisitos de Embalaje	161
5.8.2 Materiales de Embalaje	162
5.8.3 Etiquetado de Exportación.....	164
5.9 Diseño De La Cadena Logística De Exportación	168
5.9.1 Comercialización	169
CAPÍTULO VI.....	171
6.1.3 Balance de Resultados Proyectados	179
6.1.4 Flujo de Caja.....	180
6.1.5 Indicadores de Rentabilidad	181
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	185
GLOSARIO	187

CONTENIDO TABLAS

Tabla 1: Uvilla: Identificación	4
Tabla 2: Uvilla: Producto	5
Tabla 3: Uvilla: Información General.....	6
Tabla 4: Etapas Fenológicas.....	8
Tabla 5: Exportaciones ecuatorianas de uvilla por período	28
Tabla 6: Exportaciones ecuatorianas de uvilla por país de destino	30
Tabla 7: Exportaciones ecuatorianas de uvillas por empresa exportadora	32
Tabla 8: Relación Comercial entre importadores suizos y exportadores de los países de origen.....	34
Tabla 9: FOB unitario promedio de exportación por empresa exportadora ecuatoriana (Media)	36
Tabla 10: Vía de transporte utilizada	37
Tabla 11: Tipo de carga empleada para la operación comercial	38
Tabla 12: Agentes de aduana utilizados para la exportación.....	39
Tabla 13: Exportaciones por país de origen. Competencia directa en Sudamérica.....	41
Tabla 14: Chile: Exportaciones de la competencia directa	44
Tabla 15: Colombia: Exportaciones de la Competencia Directa	45
Tabla 16: Perú: Exportaciones de la Competencia Directa.....	47
Tabla 17: Chile: FOB unitario promedio / Kg	48
Tabla 18: Colombia: FOB unitario promedio / Kg.....	50
Tabla 19: Perú: FOB unitario promedio / Kg	52
Tabla 20: Ecuador: FOB unitario promedio en los mercados internacionales /Kg	53

Tabla 21: Análisis de la demanda internacional de los países sudamericanos.....	54
Tabla 22: Clientes potenciales por país de destino.....	58
Tabla 23: Proyección de exportaciones de Ecuador para los siguientes dos años	59
Tabla 24: Proyección de Exportaciones de Ecuador para los siguientes dos años	60
Tabla 25: Distribución de la muestra en la Provincia de Imbabura	61
Tabla 26: Condición de cultivo de frutas en la Unidad de Producción Agrícola (UPA)	63
Tabla 27: Cultivo de uvillas en la Unidad de Producción Agrícola (UPA)	63
Tabla 28: Unidades de Producción Agrícola	65
Tabla 29: Tabla No. 28: Frecuencia de cosecha / Precio	65
Tabla 30: Técnica de cultivo	66
Tabla 31: Qué labor prioritaria de manejo realiza en el cultivo de la uvilla	66
Tabla 32: Pertenece a alguna asociación para la venta de su producto en el mercado internacional.....	67
Tabla 33: Asociación como cadena comercial para exportación	68
Tabla 34: Porcentaje de la cosecha destinado para la exportación vía concepto de asociatividad.....	68
Tabla 35: Oferta exportable proyectada con 14 productores asociados.....	69
Tabla 36: Políticas de la Asociación de Productores de Uvilla, ASOPROUVILLA	72
Tabla 37: Diámetro de la Uvilla	78
Tabla 38: Distribución del Centro de Acopio	81
Tabla 39: Datos de la Empresa.....	82
Tabla 40: Análisis Macro Entorno	85

Tabla 41: Relación de cuadrantes FODA	93
Tabla 42: Datos Generales de la República Federal Suiza	104
Tabla 43: Estado de Situación Inicial	173

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Uvilla (Physalis peruviana L.)	3
Ilustración 2: Maduración en la Uvilla	9
Ilustración 3: Sumak Kawsay	15
Ilustración 4: Distribución de la superficie sembrada de uvilla	26
Ilustración 5: Exportaciones ecuatorianas totales de uvilla por período.....	29
Ilustración 6: Exportaciones por país de origen.	43
Ilustración 7: Análisis de la demanda internacional de los países sudamericanos.....	57
Ilustración 8: Distribución de la muestra en la provincia de Imbabura	62
Ilustración 9: Cultivo de uvillas en la Unidad de Producción Agrícola (UPA)	64
Ilustración 10: Sembrío de Uvillas de La Esperanza – Ibarra	76
Ilustración 11: Uvilla de La Esperanza - Ibarra	78
Ilustración 12: Clasificación de la Uvilla	79
Ilustración 13: Plano del Centro de Acopio	80
Ilustración 14: Estructura Administrativa.....	84
Ilustración 15: Imagen de ASOPROUVILLA	95
Ilustración 16: Colores Corporativos	96
Ilustración 17: Nombre Comercial.....	96
Ilustración 18: Página WEB “ASOPROUVILLA”	98
Ilustración 19: Ubicación Geográfica de Suiza	101
Ilustración 20: Mapa Político de Suiza	103
Ilustración 21: Physalis alkekengi	106
Ilustración 22: Tarta de limón decorada con physalis	106

Ilustración 23: Logotipo AGROCALIDAD	114
Ilustración 24: Logotipos: BCS Ecuador; BIO SUISSE	115
Ilustración 25: Pasos para registrarse ECUAPASS	128
Ilustración 26: Formulario para persona jurídica	130
Ilustración 27: Portal ECUAPASS.....	132
Ilustración 28: Uvilla: Clasificación Arancelaria.....	139
Ilustración 29: Proceso de Exportación.....	150
Ilustración 30: INCOTERMS 2012	152
Ilustración 31: Término de Negociación CPT Berna	153
Ilustración 32: Pallet universal 1200 x 1000.....	156
Ilustración 33: Envase para la uvilla.....	157
Ilustración 34: Empaque de uvilla	157
Ilustración 35: Embalaje de Exportación de Uvilla	161
Ilustración 36: Cubicaje.....	168
Ilustración 37: Punto de Equilibrio.....	184

RESUMEN

Se crea la asociación con el fin de mejorar el buen vivir de los pequeños productores de Ibarra, además de aportar con la balanza comercial del Ecuador, en dar a conocer la calidad de uvilla ecuatoriana, cumpliendo con todas las certificaciones, contribuyendo al medio ambiente y entregar un producto natural y medicinal al consumidor extranjero. Se emplea un proyecto de desarrollo innovador con un modelo asociativo donde se beneficia el consumidor, el exportador y el productor, mediante acciones conjuntas. En este contexto, se determina la cantidad de uvilla abastecida por los productores asociados, por hectáreas y por kilogramos; se realiza un estudio de competencia y demanda internacional y producción nacional; analiza el macro y el micro entorno, para así eliminar probabilidades de fracaso. Se indaga el proceso de exportación, actualizando cada procedimiento y función de la exportación, y finalmente, se elabora un minucioso estudio financiero, explicando la inversión inicial, la proyección a cinco años y la rentabilidad de retorno de la inversión. Este trabajo se apoyó en una investigación bibliográfica, descriptiva, de campo, ya que se aplicaron encuestas y entrevistas que permitieron el análisis objetivo que permitió elaborar la propuesta sobre la consolidación de la oferta exportable a través de la estrategia de asociatividad de los pequeños productores de uvilla del cantón Ibarra, diseño de la cadena logística de acopio y la exportación al mercado suizo.

Oferta Exportable, Asociación, Acopio, Exportación, Uvilla.

ABSTRACT

The Association is created in order to improve the good life of the small producers of Ibarra in addition to contribute with the balance of trade in Ecuador, to publicize the quality of Ecuadorian uvilla, complying with all the certifications, contributing to the environment and give a natural and medicinal product to foreign consumer.

Use a project of innovative development with an associative model which benefits the consumer, exporter and producer, through joint actions. In this context, it determines the amount of uvilla supplied by associated producers, hectares and per kg; a study of competence and international demand and domestic production; It analyses macro and micro environment, to eliminate chances of failure. It will explore the export process, updating each procedure and the export function, and finally, prepares a detailed financial study, explaining the initial investment.

This work is supported in a bibliographic, descriptive, field research, since surveys and interviews that allowed the objective analysis and to elaborate the proposal on consolidation of the exportable through the strategy of small producers of uvilla associativity in Ibarra, design of the logistics chain from harvesting and export to the Swiss market were applied.

CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE
A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD DE
LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE UVILLA DEL CANTÓN IBARRA,
DISEÑO DE LA CADENA LOGÍSTICA DE ACOPIO
Y LA EXPORTACIÓN AL MERCADO SUIZO

La globalización provoca que el mundo actual se encuentre en un proceso acelerado de cambios y se evidencia en la valorización del conocimiento, cultura, educación, así como la alimentación, permitiendo impulsar la diversificación de las exportaciones a mercados europeos y norteamericanos por nuevas variedades de frutas exóticas y de alto contenido vitamínico.

El escenario geográfico y los variados climas de los Andes ecuatorianos constituyen ventajas naturales que brindan condiciones favorables para que las frutas exóticas en el Ecuador tengan excelentes características de producción.

La uvilla, es una fruta silvestre de producción agrícola artesanal, el incremento de consumo en otros países como: Holanda, España, Francia y Canadá, ha impulsado la tecnificación del cultivo y la producción en el Ecuador. La comercialización está orientada al mercado nacional y en especial a los mercados de la Unión Europea.

La uvilla o uchuva como se la conoce en otros países; su nombre científico *physalis peruviana*, es una planta herbácea con características similares a la papa, el tomate o el babaco, aunque su crecimiento es arbustivo.

Esta es una fruta redonda, dulce y pequeña con una cubierta protectora, conocida como capacho o capuchón y puede ser consumida sola, en almíbar, deshidratada, en mermelada y postres.

Es saludable por contener gran cantidad de vitamina A y C, y a ella se le atribuyen muchas propiedades medicinales, entre las principales están: 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, previene diabetes y constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

En la actualidad el cultivo de uvilla, toma importancia como producto de exportación de alta rentabilidad, observándose una tendencia creciente en el comercio internacional y para cubrir la demanda, es necesario crear una asociación de productores en los sectores sensibles del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

“Existen 45 comunas rurales del cantón Cotacachi, en donde el sembrío de pequeñas parcelas de uvillas ha mejorado su calidad de vida. Estas comunidades que agrupan a cerca de 15.000 personas han pasado a formar parte de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), una de las más respetadas de Imbabura”. Diario El Universo, “Nuevos sembríos le cambiaron la vida a comunas de Cotacachi” 2009.

En este sentido, se encuentra un respaldo donde existe la asociatividad con la cual el crecimiento del bienestar social, se hace notable.

Las nuevas tendencias en el consumo mundial de alimentos, se orientan a la demanda de productos que cumplan con las más estrictas normas de sanidad, inocuidad y calidad, ofreciendo así una garantía al consumidor. Dichas tendencias se originan por un entorno comercial cada vez más exigente y competitivo, derivado de la globalización de los mercados y de la interdependencia económica.

El consumidor medio europeo presta cada vez más atención a la garantía ecológica de los productos alimenticios que adquiere; es decir, productos orgánicos, que han sido cultivados de forma biológica, sin pesticidas y elaborados en base a métodos agrícolas tradicionales con escasos aditivos y presentados en envoltorio ecológico.

La alta estabilidad política y financiera de Suiza la convierte en un lugar privilegiado para inversiones internacionales y desarrollo de nuevas empresas. Cuenta con un sistema fiscal moderado y una legislación liberal, garantizando una base ideal para el desarrollo económico.

Una equidad social permitirá que el desarrollo sustentable de las comunidades sea una realidad cotidiana, por tanto, la organización eficiente con los productores y el diseño de una cadena logística de acopio, consolidará una exportación competitiva para llegar al mercado Suizo.

El diseño de estas cadenas logísticas de alimentos exigirá mayor nivel de organización, poder de negociación y competitividad por parte de los productores agroalimentarios ecuatorianos para acceder a los mercados mundiales.

JUSTIFICACIÓN

La práctica de la agricultura debe desarrollarse como un proceso participativo – solidario, que pretende integrar a los productores, hacia otros eslabones de la cadena agro productiva como la comercialización internacional. La consolidación se realiza mediante la estrategia de asociatividad en un esfuerzo colectivo de los participantes, y se materializa desde la contratación de un agente de compras o vendedor pagado, hasta la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder al financiamiento con requisitos de garantías para la comercialización de uvillas aumentando la oferta exportable.

Mediante la estrategia de asociatividad, Ramón Rosales (Profesor del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) de Venezuela. Coordinador de la Cátedra de Operaciones del Centro de Producción e Innovación Tecnológica) manifiesta que: “Es un mecanismo de cooperación manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente colaborar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”, en tal sentido, con los pequeños productores de Ibarra, específicamente del barrio La Esperanza, se consolida la oferta exportable de uvillas y cubre la demanda diseñando una cadena logística de acopio y de exportación al mercado suizo.

En el cantón Ibarra, barrio “La Esperanza”, Provincia de Imbabura, la mayoría de la población basa su economía en el cultivo y cosecha de varios productos alimenticios y dentro de ellos la uvilla.

La producción de la uvilla es de 35 a 40 kilogramos semanales aproximadamente, cumpliendo las normas de producción orgánica, la oferta exportable es consistente para la exportación al mercado suizo.

La asociación se constituye mediante la instrucción clara de los pequeños productores; así como charlas y conferencias de capacitación que motiven a la producción de uvilla, con el propósito del crecimiento de una sociedad equitativa. Así se establece la situación geográfica del centro de acopio para el diseño de la cadena logística, los criterios de calidad y precios, y los procesos de exportación al mercado suizo.

En este contexto, el presente trabajo es de gran impacto y relevancia por las ventajas competitivas que obtienen los pequeños productores, mediante la asociación y consecuentemente por la comercialización al mercado internacional.

OBJETIVOS

Objetivo General

Consolidar la oferta exportable de uvilla a través de la estrategia de asociatividad de los pequeños productores del cantón Ibarra, con la finalidad de su exportación al mercado Suizo.

Objetivos Específicos

- ✚ Identificar a los pequeños productores de uvilla en el barrio La Esperanza dentro del cantón Ibarra.
- ✚ Analizar el mercado nacional e internacional.
- ✚ Diseñar la cadena logística de acopio.
- ✚ Determinar los requisitos y procedimientos para la exportación de la uvilla.
- ✚ Analizar el estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se apoyó en una investigación descriptiva que consiste en la caracterización del problema y una investigación explicativa relacionando causa-efecto; y, de tipo documental desarrollando los métodos inductivo y deductivo, ya que se partió de principios generales para llegar a los específicos y viceversa, discerniendo información relevante para la investigación, utilizando los procesos de análisis y síntesis.

Tipo de Estudio

La presente investigación es aplicable, debido a que es una proposición sustentada en un diseño operativo, realizable, dirigido a resolver o solucionar una situación problema que actualmente existe respecto a la oferta exportable de uvilla en Suiza.

Técnicas para la gestión de los datos requeridos

Información Cualitativa

Se considera la información cualitativa ya que se expresa en términos de normas, reglamentos, leyes, decretos, manuales e instructivos que contribuirán a la toma de decisiones.

Fuentes de Datos Primaria, Secundaria y Otras

Los datos se obtendrán de entidades públicas del Ecuador, como la Superintendencia de Compañías, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), Servicio de Rentas Internas (SRI), Corporación de Promociones de

Exportaciones e Inversiones (CORPEI), Federación de Exportadores (FEDEXPOR), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), AGROCALIDAD, Banco Central del Ecuador (BCE), y la Embajada de Suiza.

Se apoya en las conceptualizaciones que proporciona la web, textos, revistas, relacionados al tema y la información adquirida directamente de aquellas instituciones relacionadas a la investigación realizada.

Instrumentos Para la Recolección de Datos

Con el propósito de dar respuestas a los objetivos de investigación y en función del mapa de variables se diseñan instrumentos que permitan recoger información justa, los mismos que contienen elementos que caracterizan el proceso del diseño de la cadena logística de acopio y la exportación de uvillas al mercado Suizo.

Las técnicas y los instrumentos de recolección de la información cumplen ciertas condiciones mínimas de calidad para garantizar que los resultados que ellos proporcionen sean reflejos certeros de una realidad existente, esas condiciones mínimas son: validez y confiabilidad.

En cuanto a las técnicas de investigación, se aplican dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

- ✚ La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos.

- ✚ La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

La entrevista es una técnica de recopilación (Busot, J.A. (1991). Investigación Educativa. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia) de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se dejan al criterio y experiencia.

Interpretación y Presentación de la Información

Después de culminar la etapa de recopilación de información y, de acuerdo a los objetivos formulados en la investigación, se utilizaron diferentes técnicas para el análisis e interpretación de la información. Desde la perspectiva cualitativa, “el sentido del análisis de los datos que de acuerdo a Bartolomé, M.

(1990) consiste en reducir, categorizar, sintetizar, comparar e interpretar la información con la finalidad de obtener una visión lo más completa posible de la realidad objeto de estudio”. Bartolomé, M. Elaboración y análisis de Datos Cualitativos. Aplicación a la Investigación-Acción. Barcelona: Universidad. (1990).

La entrevista permite identificar datos específicos de los pequeños productores del Cantón Ibarra, el número de asociados, y con cuanta producción se cuenta para cubrir la demanda insatisfecha en Suiza.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA UVILLA, LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO HACIA EL SUMAK KAWSAY Y MODELOS ASOCIATIVOS

1.1 Generalidades de la Uvilla

La uvilla, es un arbusto ramificado de ramaje caído, que normalmente crece hasta un metro de altura. Si se estaca, poda y se le da un buen cuidado esta planta puede llegar a los dos metros de altura.

Posee flores amarillas y con forma de campana que son fácilmente polinizadas por insectos y el viento. Su fruto mide entre 1.25 y 2 cm. de diámetro y contiene muchas semillas planas. Es muy semejante en su estructura interna a un tomate en miniatura.

Las plantas dan su máximo rendimiento la primera estación (primer año) y tiene una vida útil de 2 a 3 años.

El rendimiento es altamente variable, depende del medio ambiente e intensidad del cultivo. Una plantación no cuidada puede rendir como mínimo 3 toneladas por hectárea. En cambio un cultivo bien manejado puede proveer hasta 20 toneladas por hectárea.

La planta es completamente adaptable a una amplia variedad de suelos (pH 4.5-8.2) y climas tropicales, suelos arenosos, fértiles y bien drenados, son preferibles.

En cuanto a la temperatura la uchuva ó uvilla tolera heladas suaves, pero las plantaciones no prosperan cuando las temperaturas nocturnas están constantemente bajo los 10° C. Respecto del calor, la fruta soporta el rango de 27° a 30° C.

Este tipo de cultivo no presenta grandes limitaciones. Cuando las plantaciones son pequeñas y están separadas, las enfermedades y plagas son rara vez grandes problemas. De hecho, una vez establecido el cultivo requiere poca atención. Sin embargo, amenazas potenciales (especialmente en grandes plantaciones) incluyen pájaros que rapiñan las frutas, el virus mosaico del tabaco y manchas foliares bacterianas que infectan las plantas; y un número de insectos que atacan el follaje.

Ilustración 1: Uvilla (*Physalis peruviana* L.)



Uvilla, 2013.

1.1.1 Ficha Técnica del Producto

Tabla 1: Uvilla: Identificación

IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Producto	Uvilla, uchuva, motojobobo, capulí, Topo topo, chuchuva, capulí o amor en bolsa, cereza del Perú, pohá, ground / andean cherry, huso tomato, alquequenje, y otros.
Nombre Científico	Physalis Peruviana L.
Reino	Plantae
División	Magnoliophyta
Clase	Rosopsida
Orden	Solanales
Familia	Solanaceae
Genero	Physalis
Especie	Physalis peruviana

Terra Fértil (2012), Manual de Uvilla.

Tabla 2: Uvilla: Producto

PRODUCTO	
Forma	Es una fruta redonda, dulce y pequeña, envuelta en una cascara que la protege.
Tamaño	Mide entre 1.25 y 2 centímetros de diámetro
Sabor	Agradable
Textura	Suave textura, similar a una uva.
Color	Naranja brillante – Oro
Olor	Agradable
Ingredientes	100% Fruta fresca

Terra Fértil (2012), Manual de Uvilla.

Tabla 3: Uvilla: Información General

INFORMACIÓN GENERAL		
Información nutricional por cada 100 gramos	Calorías	49
	Proteína	1.50
	Calcio	9.00 mg
	Grasa	0.5 g
	Niacina	0.8 mg
	Tiamina	0.10 mg
	Carbohidrato	11.0 g
	Fósforo	21.0mg
	Vitamina A	1730 u
	Ceniza	0,7 g
	Agua	85.0 g
	Hierro	1.70 mg
	Fibra	0,4 g
	Ácido Ascórbico	20.0 mg
	Riboflavin	0,17
Presentación	Canastillas plásticas, logo e información nutricional.	
Almacenaje	Siempre se debe almacenar en un lugar seco. Evite almacenar en lugares húmedos ya que el producto puede obtener la humedad. Mantener el producto dentro de las bolsas de plástico y envases de cartón corrugado, evitando la luz directa del sol y el aire. Utilizar una habitación fría / fresco a una temperatura de 10 a 15 ° C, en lugares sin malos olores.	
Vida útil del Producto	Vida útil: 2 años Cosechada sin capuchón: 35 días (refrigeradas); 13 días (ambiente).	
Envase	Canastillas plásticas.	
Empaque	Cajas x 500 gr. Cada paquete se identifica fácilmente por el número de lote, la producción y fecha de caducidad, peso por kilo de bolsa por caja.	
Conservación	En temperatura ambiente entre 14 y 18 ° C.	

Terra Fértil (2012), Manual de Uvilla.

1.1.2 Aspectos eco fisiológicos del cultivo de la Uvilla

a) Temperatura.- Las temperaturas óptimas para su desarrollo fisiológico y productivo se encuentran en zonas con rangos que van de 15 a 20 °C (Grados Centígrados).

b) 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 (Ultra Violeta) y una mayor temperatura, la planta de Uvilla presenta un mayor crecimiento comparado con su cultivo a campo abierto.

c) Altitud.- Las altitudes adecuadas para obtener los mejores resultados oscilan entre 2000 y 3000 msnm (metros sobre el nivel del mar).

d) Precipitación.- Los niveles de precipitación requeridos para el cultivo fluctúan entre 1000 y 1500 mm anuales bien distribuidos a lo largo del año.

e) Humedad relativa.- El nivel óptimo para este cultivo fluctúa entre el 70% y 80%.

f) 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.

g) Fenología.- La Uvilla es un fruto de crecimiento rápido e indeterminado. las etapas fenológicas que la planta presenta durante su desarrollo son:

Tabla 4: Etapas Fenológicas

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

Norma Icontec, 2013.

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.

1.1.3 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 72 semanas que representa la vida útil de la planta.

1.1.3.1 Variables para determinar el momento de la cosecha

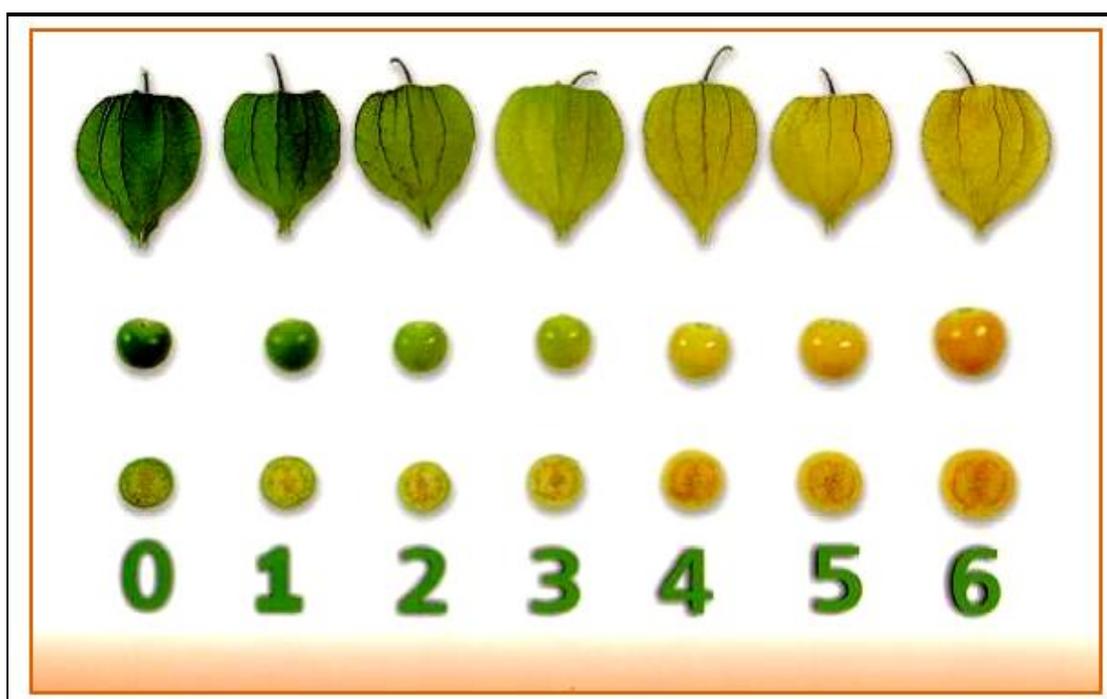
El momento adecuado de determinar la cosecha es el punto más importante que se debe tomar en cuenta el cual permitirá obtener un fruto de características organolépticas y de calidad. El desconocimiento del momento adecuado para la cosecha ha ocasionado grandes problemas para agricultores y exportadores, 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 consumo local o de exportación.

1.1.3.2 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 estados de maduración; (0= fruto verde, 6= sobre maduro).

Ilustración 2: Maduración en la Uvilla



Norma Icontec, 2013.

El tiempo de vida útil de una uvilla cosechada en grado de madurez 4 o 5 es más largo que el de una uvilla con grado 6. Esto es muy importante tomar

en cuenta para evitar pérdidas por descomposición o deterioro de la calidad durante el periodo de comercialización.

Para el mercado internacional los requerimientos son mayores, se aconseja cosechar cuando el fruto tiene color amarillo (3/4 de maduración) o en estado de 3 o 4 de el gráfico 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 más cercano al amarillo que al verde está listo para ser cosechado.

1.1.3.3 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.

1.1.3.4 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.

1.1.4 Post Cosecha

Las actividades de post cosecha son importantes para mantener la calidad y las características organolépticas de la fruta durante el periodo de tiempo más prolongado. El productor se encarga de realizar una rápida selección y luego almacenar la uvilla en cuartos aireados a temperatura ambiente entre (10°C y 20°C) por un corto tiempo, antes de ser transportada al sitio de entrega.

La selección de la fruta consiste en separar el producto por sus características y condiciones; para esto se toman en cuenta varios criterios como el estado del capuchón sin manchas ni agujeros, tamaño del fruto y apariencia; fruta sana, de buena consistencia y sin rajaduras.

1.2 La Asociatividad Como Estrategia De Fortalecimiento Productivo Hacia El Sumak Kawsay

El concepto de asociatividad, (El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: Una propuesta estratégica, 2008.) ha permitido la estructuración de algunas estrategias colectivas que utilizan las empresas para enfrentar el proceso de globalización desde lo local y que algunos autores han denominado Clúster Empresariales (Porter, 1991), Sistemas Productivos Locales (Vázquez Barquero, 1998), Distritos Industriales (Becattini, 1979; Marshall, 1980; Amin, 1995; entre otros). Al hacer uso de esta estrategia, la

actividad empresarial se realiza en el marco de redes formales e informales, relaciones y determinados enlaces productivos con proveedores, clientes y mercados, reflejando experiencias de endogenización del desarrollo en las que sobresalen algunos aspectos:

✚ El territorio es concebido como un conjunto organizado de agentes y de instituciones (públicas, privadas, sector científico - tecnológico, organizaciones gremiales, etc.) y recursos que interactúan dialécticamente con el entorno.

✚ Se rescata la importancia de los factores históricos, sociales, institucionales y ambientales sobre el proceso de transformación socioeconómica de un territorio.

✚ Se remarca la importancia de la calidad, dotación y orientación de las infraestructuras básicas y los servicios avanzados de apoyo a la producción existentes en el entorno territorial.

✚ “Se priorizan acciones colectivas sobre las individuales y la importancia del establecimiento de redes horizontales, alternativas a las redes jerárquicas públicas y de mercado, que permitan y favorezcan la acumulación e interrelación más rápida de activos y destrezas especializadas, faciliten una mejor información y percepción permanente de las señales del mercado, reduzcan los niveles de incertidumbre y los costes de transacción, presionen a las empresas para innovar e invertir y estimulen la dinámica empresarial” Vázquez Barquero (Profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, 1999.).

En este contexto, la asociatividad es una estrategia colectiva que se ha ido constituyendo en un requisito para la sobrevivencia de empresas, así como en una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas, cumpliendo objetivos que individualmente no se pueden conseguir.

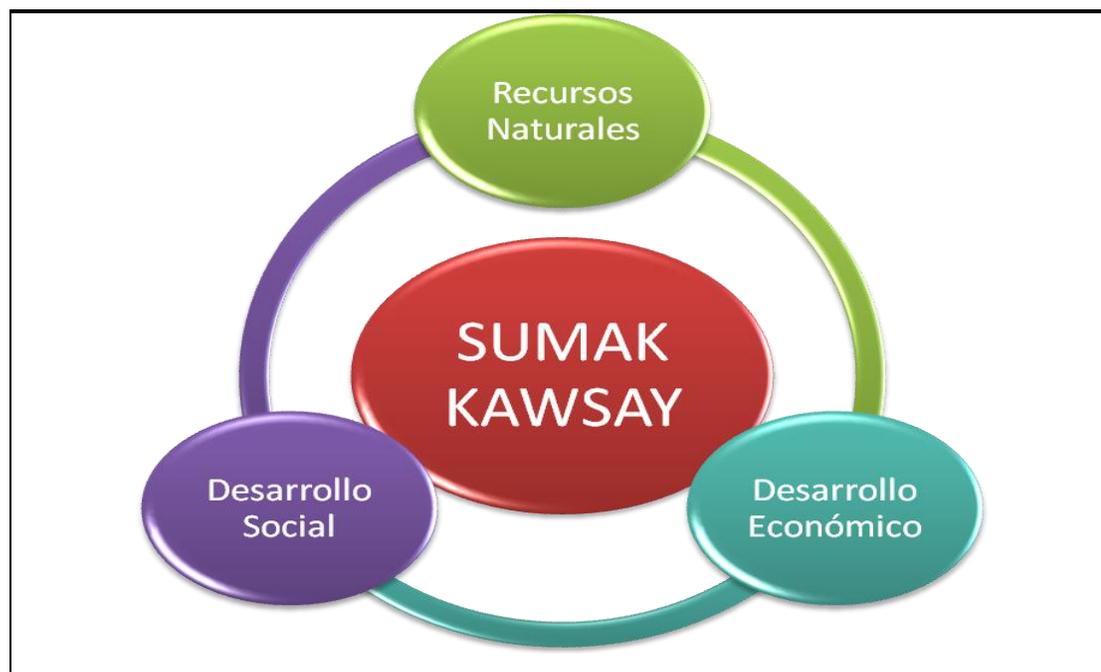
Es justamente aquí en donde se toma la ideología del beneficio mutuo de las comunidades; el Sumak Kawsay (Floresmilo Simbaña. Revista R, 2011.), es un concepto construido históricamente por los pueblos indígenas de lo que hoy conocemos como área andina de Sudamérica. Hace referencia a la consecución de una vida plena, un vivir bien; pero, para que esto sea posible, la vida de la naturaleza y de la sociedad deben regirse bajo el principio de la armonía y el equilibrio: “en armonía con los ciclos de la Madre Tierra, de la vida y de la historia, y en equilibrio con toda forma de existencia”. Esto involucra la dimensión social, cultural, económica, ambiental, epistemológica, política como un todo interrelacionado e interdependiente, donde cada uno de sus elementos depende de los otros; la vida humana no puede subsistir sin la naturaleza. Por eso, dentro del Sumak Kawsay subyace el concepto de Pachamama, que hace referencia al universo, como la madre que da y organiza la vida. Por lo tanto, garantizar el Buen Vivir de la sociedad, implica considerar a la naturaleza como “sujeto”.

Bajo esta perspectiva, el Buen Vivir, no depende del desarrollo económico, como dicta el capitalismo, mucho menos del crecimiento económico exigido por el neoliberalismo; pero tampoco del extractivismo. Depende de la defensa de la vida en general. Por lo tanto, el Sumak Kawsay no es una referencia moral

individual o idea abstracta o bacía (ídem), “El sumak kawsay implica mejorar la calidad de vida de la población, desarrollar capacidades y potencialidades; contar con un sistema económico que promueva la igualdad a través de la redistribución social y territorial de los beneficios del desarrollo”. Para ellos, el Sumak Kawsay se reduciría a “redistribuir los beneficios del desarrollo”, por lo tanto no sería necesario cambiar de modelo ni destruir las estructuras reales que lo sostienen. Es una referencia moral individual, pues se sustentaría “no solo en el «tener» sino sobre todo en el «ser», «estar», «hacer» y «sentir»: en el vivir bien, en el vivir a plenitud” (René Ramírez Gallegos, Socialismo del Sumak Kawsay o biosocialismo republicano. Socialismo y Sumak Kawsay, los nuevos retos de América Latina. SENPLADES, Quito, 2010, p. 61).

La participación e inclusión de la ciudadanía en este modelo Asociativo que se lleva a cabo mediante el proceso de la exportación de Uvilla, promueve el desarrollo de la comunidad y la mejora de la calidad de vida, siendo este un paso importante, para el crecimiento del país, la dignidad de la sociedad, y el trabajo justo.

Ilustración 3: Sumak Kawsay



Sumak Kawsay, 2013.

Para plantear el proceso de este proyecto, es necesario revisar los Modelos Asociativos de Exportación.

Como Asociación se plantea mantener una formación social, educativa y económica, que nos permita la reciprocidad entre las partes Asociación – Productor, para ello hemos formado varios puntos importantes para el buen vivir de la comunidad, cuidar el medio ambiente, y mejorar en la economía de las familias.

1.3 Modelos Asociativos de Exportación

Existen Modelos asociativos de Exportación, éstos se basan en la creación de redes horizontales de promoción de mercado bajo la modalidad de consorcios.

Consortio de Exportación se define por; “Persona jurídica conformada por un mínimo de cuatro y un máximo de diez micro, pequeñas y medianas empresas, que se asocian para incrementar sus ventas con fines de exportación”. (Decreto ejecutivo N° 757, 2011) Sin embargo, este concepto tiene un alcance exclusivo a la aplicación de esta Ley y no implica el desarrollo de otras iniciativas de similar o distinta figura.

Los Centros de Acopio, tienen una perspectiva de desarrollo de proveedores ya sean MIPYMES o pequeños productores, de preferencia estos últimos, pero que no necesariamente usufructúan de la actividad del intermediario es decir, del empresario que acopia cualquier producto.

Es por esto que, los centros de acopio tienen más bien un enfoque que aprovecha las ventajas comparativas y que privilegia al capital sobre el ser humano. Pues el negocio de estos centros de acopio radica en la acumulación de producto para competir a través de volúmenes con precios competitivos.

1.3.1 Procesos de los Modelos Asociativos de Exportación:

1.3.1.1 Consorcios de Exportación

En el caso de los consorcios de exportación existen cinco fases bien definidas de acuerdo a la metodología ONUDI de formación, que hay que tomar en cuenta:

a) Fase promoción y selección

Esta fase consiste en despertar el interés de las empresas hacia formar parte de un consorcio de exportación, en las acciones encaminadas a la difusión y por último la selección de las empresas que estén en la capacidad y disposición de formar parte de esta agrupación.

b) Formación de base de confianza

En este punto enfatiza la integración del grupo de empresas que se encaminen a formar parte del consorcio de exportación.

c) Desarrollo acciones piloto

En esta fase el coordinador del grupo experimenta las primeras acciones a fin de preparar el grupo para mayores retos.

d) Diseño de estrategia

En este punto logran definir las estrategias a fin de determinar si el proyecto es viable.

e) Gestión

Esta es la última fase de conformación de un consorcio y consiste en iniciar las operaciones como tal.

1.3.1.2 Centros de Acopio

En el caso de los centros de acopio el proceso es el siguiente:

a) Promoción y selección

En este punto al igual que en consorcios de exportación identificamos y seleccionamos a las mejores empresas a fin de que formen parte del centro de acopio de acuerdo a las necesidades y especificaciones que tenga el acopiador.

b) Compra directa

A diferencia de un consorcio de exportación obviamos las etapas anteriores y solamente procede a la compra directa del producto para su posterior comercialización.

Una vez analizados los modelos asociativos, se plantea que el proceso del modelo asociativo asemeja más a la de un consorcio de exportación porque es un proceso inducido a través de un ente articulador que haga las veces de coordinador y acompañe las fases de conformación como veremos más adelante, es así que el proceso luce de la siguiente manera:

- a) Promoción y selección de participantes
- b) Formación base de confianza
- c) Desarrollo de acciones piloto
- d) Diseño de estrategia
- e) Gestión e implementación
- f) Reingeniería

Los modelos asociativos entraron en discusión en el país desde inicio de los 90 por su importancia que genera encadenamientos productivos y ayuda a desplegar un modelo de desarrollo endógeno, es decir un desarrollo de adentro hacia fuera fortaleciendo las capacidades internas. Por esta razón, ningún modelo asociativo tiene la última palabra, ya que el área de la productividad y competitividad asociativa sobre todo aquella enfocada a las exportaciones, es un campo de constante innovación, para el caso expuesto se ha tratado de adaptar el modelo a las especificidades del entorno ecuatoriano y los productores antes señalados.

1.3.2 Formas Jurídicas de modelo asociativo de exportación

El primer paso es definir quiénes son los miembros participantes de la asociación y saber cómo se plantea el instrumento legal que regirá esta asociación.

Existen varias sociedades; éstas pueden ser anónimas o limitadas, corporaciones, asociaciones, unión de hecho y cooperativa. Es importante mantener los estatutos legales de gobernabilidad, financieros, contraloría, auditoría y reporte, para que genere un adecuado clima de confianza dónde, permita que las redes crezcan y pasen en una segunda etapa a formar encadenamientos productivos. Así también, la figura legal debe minimizar los riesgos de captura por parte de las empresas de mayor tamaño y de mayor poder de negociación.

a) Corporaciones

Esta figura jurídica la otorga el Ministerio de Industrias y Productividad, es, sin fines de lucro y su objetivo es promover el bien común de las personas o empresas miembros. No está sujeta al control de la Superintendencia de compañías y presenta gran flexibilidad porque permite la inclusión de nuevos miembros.

b) Sociedades anónimas y limitadas

Este tipo de figuras, están amparadas bajo la Ley de Compañías y su objetivo es generar una actividad económica que genere utilidades. Mientras la sociedad anónima busca capital, la limitada busca capital y confianza en sus asociados.

c) Unión en sociedad de hecho

La unión de hecho asimismo, se encuentra amparada en el código civil, no está sujeta a la Ley de Compañías, es una figura jurídica muy versátil porque permite la inclusión de un ilimitado número de miembros y permite comerciar bajo un modelo asociativo.

1.3.2.1 Implementación del Modelo Asociativo de Exportación

Los modelos asociativos responden a especificidades de los escenarios y ningún modelo debe formarse estrictamente, ya que el área de la productividad y sobre todo modelos de competitividad asociativa, son campos de constante innovación, en este proyecto se ha tratado de adaptar el modelo a las

especificidades del entorno ecuatoriano y la asociación a desarrollarse. (Guía de Consorcios de exportación, ONUDI; 2004). De acuerdo al documento mencionado esta conformación puede tardar entre 6 a 18 meses dependiendo del grado de interés de los participantes y la agilidad en el proceso. Cada grupo evoluciona de manera distinta debido a que cada grupo tiene sus propias características.

Para conformar la asociación es necesario, identificar un coordinador o articulador del grupo asociativo. Persona encargada de inducir el proceso y llevarlo hasta la conformación. En este punto es importante identificar una persona que sea capaz de llevar el proceso a cabo y posea la habilidad de liderazgo. Por tanto, el propósito de este trabajo es actuar bajo el rol de la persona articuladora del grupo asociativo, que justamente lleve a cabo las acciones necesarias.

Promoción y selección de participantes

En esta primera fase de conformación, es necesario difundir y socializar dentro de los posibles participantes del modelo de la Asociación de productores de uvilla del cantón Ibarra. Esta actividad se aplica en las comunidades del cantón Ibarra a través de encuentros pactados exclusivamente a ser desarrollados, que comprende el barrio La Esperanza ubicada en la parroquia Caranqui.

Formación base de confianza

La formación de base de confianza se debe efectuar mediante visitas de campo a las comunidades. En tal sentido, esta actividad también se ha cumplido con varias visitas periódicas a las comunidades. Además en conversatorios y exposiciones con productores de uvilla del cantón. Cabe señalar que, en este punto no solamente las intervenciones importan, también toma parte la cohesión social y el grado de simpatía que exista en las comunidades. Es un hecho que, en estas comunidades todas las personas se conocen y gozan de buenas relaciones interpersonales, esto evidentemente facilita el trabajo de formación de base de confianza. El objetivo es fortalecer los lazos interpersonales a fin de brindar sostenibilidad al proceso de conformación del grupo asociativo.

Desarrollo de acciones piloto

Las acciones piloto son aquellas que se efectúan con todo el grupo y tienen como objetivo cohesionarlo.

Diseño de estrategia

En el marco del presente proyecto el diseño de la estrategia se desarrollará en los capítulos III al IV. Donde se abarcaron todas las actividades a desarrollarse en la empresa comunitaria a través del modelo asociativo. Es decir un plan de negocios planificado a largo plazo.

Gestión e implementación

La gestión e implementación también se encuentra contenida entre los capítulos III y IV. Pues se trata de la gestión a futuro de la empresa comunitaria, en otras palabras el funcionamiento del modelo.

Reingeniería

Finalmente la reingeniería es el proceso en el cual se realiza una revisión de las fases anteriores, analiza cada una de las actividades demostrando el impacto generado por cada una y posteriormente se desarrolla una mejora continua si aplicaría.

1.3.2.2 Constitución de la Asociación como Figura Jurídica

Para constituir una asociación se debe cumplir con requisitos establecidos en el Reglamento de Personas Jurídicas sin fines de lucro, decreto ejecutivo 3054, de la Constitución de la República del Ecuador, que expresa:

Corporaciones, tales como: asociaciones, clubes, comités, centros, etc., con un mínimo de cinco miembros fundadores, las cuales promueven o buscan el bien común de sus asociados o de una comunidad determinada.

CAPÍTULO II

EXPORTACIONES ECUATORIANAS, ESTUDIO DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL, ESTUDIO DE DEMANDA INTERNACIONAL, PRONÓSTICO DE EXPORTACIONES Y ESTUDIO DE PRODUCCIÓN EN IMBABURA

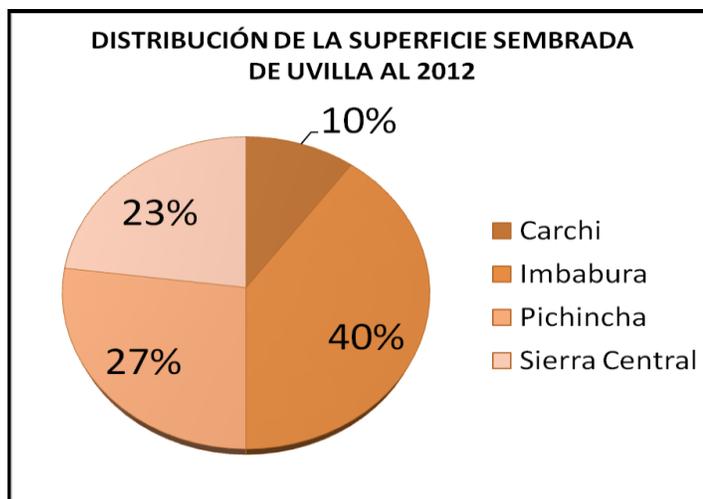
2.1 Análisis del mercado nacional

La tasa de crecimiento de las importaciones de la Unión Europea, conformada por 28 países; principal destino de las exportaciones ecuatorianas, ha sido inferior al crecimiento de la oferta exportable; lo que ha significado que un importante porcentaje de la producción se quede en el país. Aunque inicialmente el mercado nacional era bastante restringido debido al desconocimiento de la fruta por parte del consumidor y la falta de alternativas industriales, se ha generado poco a poco una demanda por la fruta en el ámbito nacional.

La comercialización de la uvilla, se inició en la década de los 90 a partir de la aceptación y reconocimiento del producto en los mercados internacionales, posteriormente ha conquistado paulatinamente un lugar en el mercado interno, debido principalmente a la generación de excedentes no exportables, mas no por una estrategia orientada al consumidor local.

La uvilla, es una fruta que se está expandiendo en el campo agrícola del Ecuador, actualmente se producen 700 hectáreas para la exportación de las cuales se ubican en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Azuay que han iniciado cultivos de uvilla con fines de exportación.

Ilustración 4: Distribución de la superficie sembrada de uvilla



Diario La Hora, 2012.

El sistema experimental de comercialización actual impide el impulso del sector que se limita a producir únicamente las cantidades que requieren los comercializadores habituales, quienes no pueden excederse en sus límites para un manejo efectivo de comercialización.

La comercialización se realiza de acuerdo al volumen disponible, tomando como referencia la superficie de 700 hectáreas, y el rendimiento de 13.6 ton/ha., (toneladas por hectárea), se calculó un volumen de producción de 9,520 toneladas/año de uvilla a nivel nacional; de esta cantidad el 77%, es decir 7,330 toneladas provienen de la Región Norte.

Según la investigación, de las 7,330 toneladas de uvilla que se producen anualmente en la Sierra Norte, más del 77% es captado por las agroindustrias y empresas exportadoras. Cabe mencionar que el área sembrada a lo largo de toda la Sierra Norte (230 ha aprox.) está en manos de 100 agricultores.

2.2 Exportaciones Ecuatorianas

El desarrollo del estudio de mercado tiene su sustento en el análisis de los países exportadores de Sudamérica, considerándolos como competencia directa del Ecuador y sus principales países de destino como clientes internacionales.

De la relación existente entre éstas dos variables se podrán conocer si la demanda internacional justifica el proceso de exportación y direccionar las estrategias de cobertura de mercados según los países o empresas potenciales que brinden una mayor oportunidad de negocios.

Por otro lado, bajo el criterio de asociatividad se realizó un estudio de oferta exportable en la Provincia de Imbabura a fin de identificar si existe el suficiente volumen de producción para atender la demanda internacional.

A continuación se presenta cuadros y gráficos con su respectivo análisis.

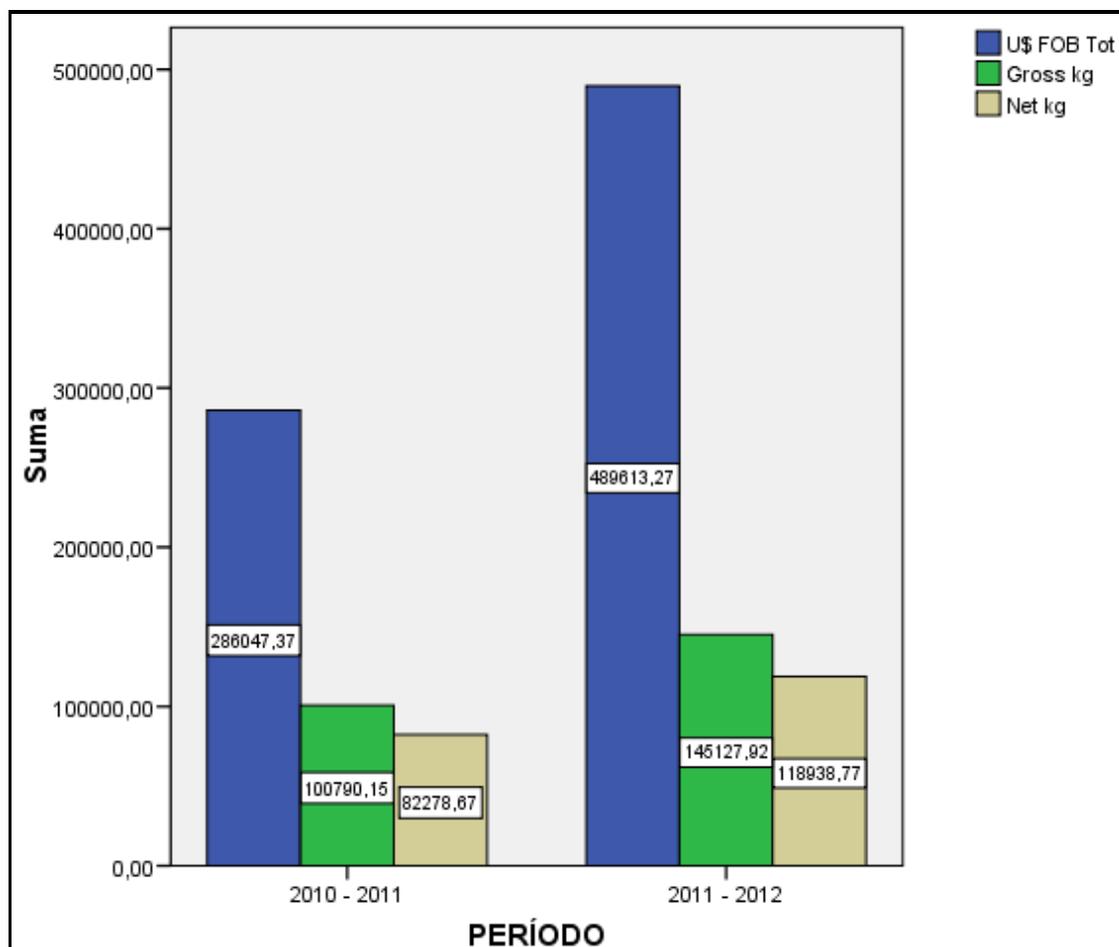
Tabla 5: Exportaciones ecuatorianas de uvilla por período

PERÍODO		U\$ FOB Tot	Gross kg	Net kg
2010 – 2011	Suma	286.047,37	100.790,15	82.278,67
	% de la suma	36,9%	41,0%	40,9%
	total(a)			
2011 – 2012	Suma	489.613,27	145.127,92	118.938,77
	% de la suma	63,1%	59,0%	59,1%
	total(a)			
Total	Suma	775.660,64	245.918,07	201.217,44
	% de la suma	100,0%	100,0%	100,0%
	total(a)			

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

En los últimos dos años, las exportaciones de uvilla han alcanzado un volumen FOB equivalente a USD \$ 775.660 originados por el envío hacia el mercado internacional de 245.918 kilos de mercancía. La tasa de crecimiento en éste período equivale al 71% en valores monetarios, lo que significa que bajo la perspectiva ecuatoriana existe una demanda latente y con niveles de desarrollo significativos.

Ilustración 5: Exportaciones ecuatorianas totales de uvilla por período



TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

En términos atractivos de mercado se puede notar que a nivel país se ha logrado identificar mercados de demanda de frutas exóticas que cada vez solicitan en mayor volumen el producto.

Tabla 6: Exportaciones ecuatorianas de uvilla por país de destino

DESTINATION COUNTRY		U\$	FOB	Gross kg	Net kg
		Tot			
AUSTRALIA	Suma	8.700,00		1.084,00	1.000,00
	% de la suma total(a)	1,1%		0,4%	0,5%
CANADÁ	Suma	42.992,79		24.082,61	18.956,76
	% de la suma total(a)	5,5%		9,8%	9,4%
FRANCE	Suma	133.954,49		65.069,20	54.110,48
	% de la suma total(a)	17,3%		26,5%	26,9%
GERMANY	Suma	5.828,88		708,63	653,64
	% de la suma total(a)	0,8%		0,3%	0,3%
INDONESIA	Suma	69,56		42,52	34,79
	% de la suma total(a)	0,0%		0,0%	0,0%
NETHERLANDS ANTILLES	Suma	8.622,77		3.185,47	2.794,55
	% de la suma total(a)	1,1%		1,3%	1,4%
PAÍSES BAJOS	Suma	377.047,28		93.655,36	75.010,89
	% de la suma total(a)	48,6%		38,1%	37,3%
SPAIN	Suma	143.830,13		50.004,05	41.625,18

CONTINÚA

	% de la suma total(a)	18,5%	20,3%	20,7%
SWITZERLAND	Suma	4.350,00	537,00	500,00
	% de la suma total(a)	0,6%	0,2%	0,2%
TURKEY	Suma	26.004,29	2.850,00	2.730,00
	% de la suma total(a)	3,4%	1,2%	1,4%
UNITED ARAB EMIRATES	Suma	20,45	7,23	6,15
	% de la suma total(a)	0,0%	0,0%	0,0%
UNITED KINGDOM	Suma	24.240,00	4.692,00	3.795,00
	% de la suma total(a)	3,1%	1,9%	1,9%
TOTAL	Suma	775.660,64	245.918,07	201.217,44
	% de la suma total(a)	100,0%	100,0%	100,0%

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Los principales países de destino de la fruta ecuatoriana son: Países Bajos, España, Francia y Canadá. Se debe destacar al primero de los mencionados, ocupa el 48,6% de la participación en la demanda.

Suiza compró USD \$4.350 pagados por 537 kilos brutos de producto, siendo uno de los países europeos de menor demanda.

En orden de importancia se considera que Suiza es uno de los 10 principales compradores de la fruta, motivo por el cual la idea de referenciarlo como uno de los países de posible destino se afianza tomándolo como estrategias de mercado.

Tabla 7: Exportaciones ecuatorianas de uvillas por empresa exportadora

EXPORTER		U\$ FOB Tot	Gross kg	Net kg
AGRICULTURA PARA LA EXPORTACION	Suma	24.227,6	8.356,6	6.645,1
	% de la suma total	3,1%	3,4%	3,3%
AGROEXPORT CIA. LT	Suma	2,50	1,68	1,50
	% de la suma total	0,0%	0,0%	0,0%
BASABE LOPEZ RENATA ROSITA	Suma	37.995,0	4.255,0	3.995,0
	% de la suma total	4,9%	1,7%	2,0%
BIOLCOM CIA. LTDA	Suma	3.899,98	654,96	654,96
	% de la suma total	,5%	,3%	0,3%
CRIOLLO CAPELO FROILAN QUINTO	Suma	265.907, 54	110.84 5,13	92.468, 46
	% de la suma total	34,3%	45,1%	46,0%
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	Suma	6.825,00	2.133,0 0	1.025,0 0
	% de la suma total	0,9%	0,9%	0,5%
GARRIDO NARVAEZ VICTOR HUGO	Suma			
	% de la suma total			

CONTINÚA

GLOBALCAFE S.A. EXPLOTACION Y EXPORTACION	Suma	6.504,29	738,00	730,00
	% de la suma total	,8%	,3%	0,4%
PRODUTANKAY CIA. LTDA.(a)	Suma	85.119,9	18.076	15.792
	% de la suma total	11,0%	7,4%	7,8%
PROTROPIC CIA. LTDA. (PRODUCTOS TROPICALES)	Suma	42.953,2 5	24.040, 35	18.917, 00
	% de la suma total	5,5%	9,8%	9,4%
QUIÑONEZ FUENTES WILSON JULIAN	Suma	4,00	5,90	4,00
	% de la suma total	0,0%	0,0%	0,0%
TERAN PINEDA NANCY PIEDAD	Suma	37,54	41,33	38,97
	% de la suma total	0,0%	0,0%	0,0%
TERRAFERTIL S.A.	Suma	550,00	478,00	454,10
	% de la suma total	0,1%	0,2%	0,2%
TERRAFRESCO S.A.	Suma	301.632, 00	76.291, 17	60.490, 49
	% de la suma total	38,9%	31,0%	30,1%
WITHER CASTRO VICTORIA EUGENIA	Suma	2,00	0,93	0,79
	% de la suma total	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	Suma	775.660, 64	245.91 8,07	201.21 7,44
	% de la suma total	100,0%	100,0%	100,0%

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Las principales empresas exportadoras ecuatorianas son TERRAFRESCO S.A. y F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A, quienes ocupan el 73,2% de las ventas hacia el mercado internacional. En tal sentido, existe competencia de exportadores nacionales, ASOPROUVILLA puede ingresar a la competencia de exportación cubriendo la oferta exportable.

Tabla 8: Relación Comercial entre importadores suizos y exportadores de los países de origen

IMPORTER	EXPORTER	Origin Country	U\$ FOB Tot
AG FRUCHANDEL	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL HENRY GALINDO MAYOR	COLOMBIA	41.900,0
BRAVIN S.A	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL HENRY GALINDO MAYOR	COLOMBIA	5.850,00
GEORGES HELFER S.A	EL TESORO FRUIT S A	COLOMBIA	7.128,91
	FRUTEXPO SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONA	COLOMBIA	6.240,00
	NATIVA PRODUCE CI SAS	COLOMBIA	16.080,0
	OCATI S A	COLOMBIA	336,00
	CI VERDEFRESH S A S	COLOMBIA	201,14
		Total	29.986,0
GIOVANELLI FRUCHTIMPORT AG	C I ANDES EXPORT COMPANY S A S	COLOMBIA	17.041,2
	COLOMBIAN EXPORTS	COLOMBIA	10.272,0

CONTINÚA

	COMPANY LTDA		
		Total	7.313,2
ORIENTAL AID AB	BIOLCOM CIA. LTDA	ECUADOR	4.350,00
STRIMPORT A G	OCATI S A	COLOMBIA	85.778,0
	Total	COLOMBIA	190.827
		ECUADOR	4.350,00
		Total	195.177

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Existe relación comercial entre empresas proveedoras internacionales Colombianas y Ecuatorianas con sus clientes suizos, como se puede observar, se encuentra el directorio de los nombres de las empresas a ser contactadas para la gestión comercial en dicho país de destino.

Tabla 9: FOB unitario promedio de exportación por empresa exportadora ecuatoriana (Media)

EXPORTER	Unit	U\$ FOB Unit
AGRICULTURA PARA LA EXPORTACION AGROEXPORT CIA. LT	KG	2,9174
BASABE LOPEZ RENATA ROSITA	KG	0,7290
BIOLCOM CIA. LTDA	KG	9,2590
CRIOLLO CAPELO FROILAN QUINTO	KG	7,4990
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	KG	3,5952
GARRIDO NARVAEZ VICTOR HUGO	KG	3,1727
GLOBALCAFE S.A. EXPLOTACION Y EXPORTACION	KG	8,9090
PRODUTANKAY CIA. LTDA.	KG	4,3907
PROTROPIC CIA. LTDA. (PRODUCTOS TROPICALES)	KG	1,9810
QUIÑONEZ FUENTES WILSON JULIAN(a)	KG	0,6760
TERAN PINEDA NANCY PIEDAD	KG	0,9080
TERRAFERTIL S.A.	KG	1,1500
TERRAFRESCO S.A.	KG	4,7360
WITHER CASTRO VICTORIA EUGENIA	KG	2,1500
TOTAL	KG	3,6659

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El FOB unitario promedio de exportación por kilo por empresa exportadora es de USD \$ 3,66; sin embargo, existe una franja de precios que según el poder de negociación, la calidad del producto o la estrategia de negociación es implementada en las operaciones comerciales tales son los casos de las empresas BIOLCOM CIA. LTDA., quien exporta el kilo de uvilla a USD \$9,26 y en su contraparte el señor QUIÑONEZ WILSON a 0,68 centavos.

Como se puede apreciar las empresas BIOLCOM CIA. LTDA de origen ecuatoriano y la empresa Oriental AID AB. de procedencia Suiza mantienen una relación comercial con criterios de descremado de mercado en tanto en cuanto su producto debe abastecer a clientes con estilos de vida exigentes y con criterios de consumo de productos de calidad, es por eso que los precios unitarios tienen un desfase significativo con respecto al de las otras empresas.

Para el caso de análisis, ésta condición permite obtener una oportunidad de negocios debido a que el precio alto compensa la escasa producción nacional.

Tabla 10: Vía de transporte utilizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	AÉREA	460	95,2
	MARÍTIMO	23	4,8(a)
	Total	483	100,0

Prioritariamente se utiliza la vía aérea como mecanismo de transporte hacia mercados de destino. El 95,2% de las operaciones comerciales emitida en la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) del período analizado (483), se las realiza por éste medio bajo circunstancias que el producto es perecible, debe arribar en el menor tiempo al lugar de destino y frecuentemente se lo transporta en cajas de cartón.

Tabla 11: Tipo de carga empleada para la operación comercial

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	CARGA CONTENERIZADA	21	4,3
	CARGA GENERAL	440	91,1
	CONSOLIDADA	20	4,1
	OTROS TIPOS DE CARGA	2	,4
	Total	483	100,0

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Habitualmente se transporta la mercancía por carga general (440 operaciones), en 21 operaciones se utilizó carga contenerizada y en 20 se la consolidó.

Tabla 12: Agentes de aduana utilizados para la exportación

	Frecuencia	Porcentaje
AGUILAR SUAREZ KLEBER WALTER	6	1,2
ARAUJO RAMIRO GUSTAVO	15	3,1
AVILES TORRES JORGE LUIS	1	0,2
BENAVIDEZ LOPEZ EDWIN GUILLERMO	20	4,1
CONFORME RODRIGUEZ LUIS FAUSTO	9	1,9
GRAZZO CALDERON HUGO ALBERTO	3	0,6
HIGUERA SUAREZ EDUARDO SALOMON	397	82,2
MOLINA IDROVO MANUEL OCTAVIO	1	0,2
MUNOZ ARTEAGA JOSE JAVIER	4	0,8
NAVARRO RAMON ALBERTO DANILO	1	0,2
PRIETO VEGA LAURA MACLOVIA	1	0,2
REYES OBANDO LUIS WISTON	4	0,8

CONTINÚA

ROMERO PEREZ LUIS ALBERTO	1	0,2
ROSERO SANCHEZ MARCOS FRANCISCO	1	0,2
RUIZ ANDRADE TARQUINO FEDERICO	4	0,8
TORRES TORRES SEGUNDO ARISTOBAL	1	0,2
VASCONEZ DUENAS FRANCISCO JOSE	12	2,5
VILLACIS BETANCOURT NESTOR WILFRIDO	2	0,4
Total	483	100,0

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El agente de aduana más utilizado es Higuera Suárez Eduardo Salomón, trabajó en 397 de las 483 operaciones de exportación. Quién tiene experiencia actual con exportaciones de uvilla al mercado Suizo es Villacis Betancourt Néstor Wilfrido, realizando la operación por dos ocasiones en los períodos de análisis.

2.3 Estudio de la Competencia Internacional

El especial interés que presentan los países desarrollados por los productos exóticos ha impulsado una fuerte competencia entre los países ubicados en la zona tropical, principales productores de ésta fruta. Esto obliga al manejo de altos estándares de calidad, precios favorables y oferta oportuna para garantizar la permanencia en el mercado.

Para definir la competencia internacional del Ecuador, se tomó como referencia a 3 países sudamericanos: Chile, Colombia y Perú; en términos generales, los 4 países exportaron en los dos últimos años USD \$ 67.723.402, siendo Colombia el principal proveedor internacional con un 88% de participación de las ventas reportadas.

Tabla 13: Exportaciones por país de origen. Competencia directa en Sudamérica

U\$ FOB Total

Origen Ciudad	PERÍODO	Suma	% de la suma total
CHILE	2010 - 2011	2.228.689,96	3,3%
	2011 - 2012	5.127.922,81	7,6%
	Total	7.356.612,77	10,9%
COLOMBIA	2010 - 2011	31.015.470,01	45,8%
	2011 - 2012	28.560.736,84	42,2%

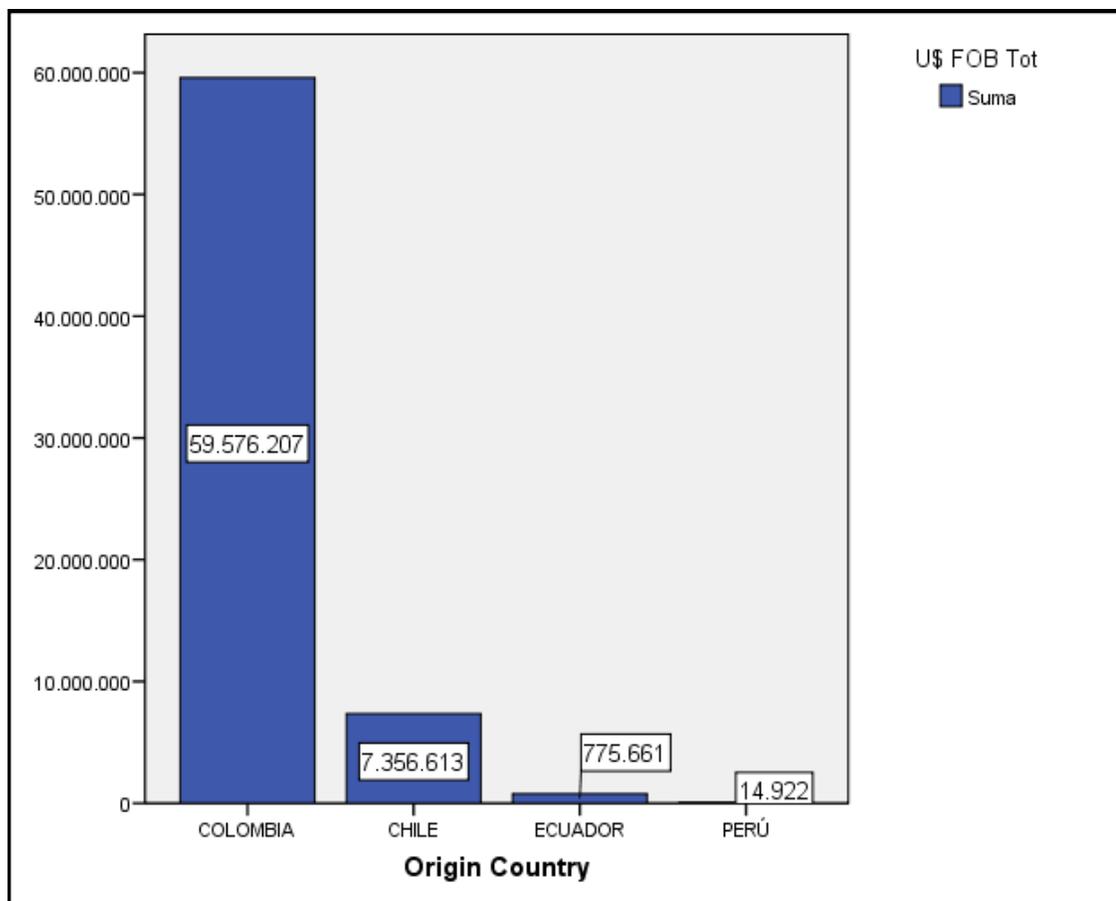
CONTINÚA

	Total	59.576.206,85	88,0%
ECUADOR	2010 - 2011	286.047,37	0,4%
	2011 - 2012	489.613,27	0,7%
	Total	775.660,64	1,1%
PERÚ	2010 - 2011	7,20	0,0%
	2011 - 2012	14.914,57	0,0%
	Total	14.921,77	0,0%
TOTAL	2010 - 2011	33.530.214,54	49,5%
	2011 - 2012	34.193.187,49	50,5%
	Total	67.723.402,03	100,0%

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El estudio de comparación señala que la competencia con Colombia debe ser directa, por tanto, es fundamental la asociatividad con los productores de uvilla de la provincia de Imbabura, para obtener mayor oferta exportable.

**Ilustración 6: Exportaciones por país de origen.
Competencia directa en Sudamérica.**



TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El Ecuador apenas alcanza el 1,1% de las exportaciones, lo que significa que aún existe mucho camino por recorrer para poder alcanzar la competitividad internacional deseada sobre todo por la capacidad de producción.

Tabla 14: Chile: Exportaciones de la competencia directa
U\$ FOB Tot. Origin Country: CHILE

DESTINATION COUNTRY	Suma \$FOB	% de la suma total
BRASIL	582.664,17	0,9%
CANADA	42.823,58	0,1%
CHINA	52.896,00	0,1%
COLOMBIA	9.004,00	0,0%
COSTA RICA	19.948,00	0,0%
DOMINICAN REPUBLIC	3.240,00	0,0%
ECUADOR	23.339,00	0,0%
EL SALVADOR	6.424,00	0,0%
GUATEMALA	12.583,59	0,0%
HONDURAS	5.490,00	0,0%
MALAYSIA	175.941,96	0,3%
MEXICO	404.869,43	0,6%
N/A	225,00	0,0%
NETHERLANDS	132.882,03	0,2%
NICARAGUA	2.240,00	0,0%
PANAMA	3.102,80	0,0%
PERU	25.040,00	0,0%
PUERTO RICO	8.736,00	0,0%
RUSSIAN FEDERATION	62.496,00	0,1%

CONTINÚA

SINGAPORE	18.031,00	0,0%
SPAIN	19.853,50	0,0%
T.BRIT-ASIA	1.754.846,17	2,6%
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	451.981,99	0,7%
UNITED KINGDOM	557.367,46	0,8%
UNITED STATES	2.980.587,09	4,4%
TOTAL	7.356.612,77	10,9%

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

En este cuadro se refleja claramente que Chile, tiene como principal país de destino de sus exportaciones a Estados Unidos, con un 4,4% y que adicionalmente han conseguido mercados asiáticos para la venta de la uvilla con un 2,6%.

Tabla 15: Colombia: Exportaciones de la Competencia Directa

U\$ FOB Tot. Origin Country: COLOMBIA

DESTINATION COUNTRY	SUMA	% DE LA SUMA TOT.
ALEMANIA	12.160.905,06	18,0%
ANTILLAS HOLANDESAS	28.756,61	0,0%
ARABIA SAUDITA	171,00	0,0%
ARUBA	9.649,19	0,0%
BELGICA	1.229.426,53	1,8%
BRASIL	445.693,11	0,7%

CONTINÚA

CANADA	1.360.083,61	2,0%
DINAMARCA	1.633,20	0,0%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	90.481,20	0,1%
ESPAÑA	169.375,99	0,3%
ESTADOS UNIDOS	301.734,22	0,4%
FRANCE	1.389.314,59	2,1%
GEORGIA	8.491,30	0,0%
GUATEMALA	1.509,42	0,0%
HONG KONG	179.915,23(a)	0,3%
ITALIA	200.016,15	0,3%
NORUEGA	358,02	0,0%
PAISES BAJOS	41.364.362,63	61,1%
PANAMA	53.422,50	0,1%
PORTUGAL	306,09	0,0%
REINO UNIDO	164.455,35	0,2%
REPUBLICA DOMINICANA	194,33	0,0%
SINGAPUR	14.192,00	0,0%
SUECIA	200.932,22	0,3%
SUIZA	200.827,30	0,3%
Total	59.576.206,85	88,0%

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Colombia prioriza sus segmentos de mercado en Europa, es así que comercializa uvilla principalmente a los Países Bajos y a Alemania, a quienes vende el 79,1% del total de exportaciones.

Tabla 16: Perú: Exportaciones de la Competencia Directa

U\$ FOB Tot. Country: PERÚ

DESTINATION COUNTRY	SUMA	% DE LA SUMA TOTAL
CANADA	8.004,00	0,0%
FRANCE	1.032,22	0,0%
GERMANY	170,49	0,0%
ITALY	100,00	0,0%
JAPAN	3.360,00	0,0%
NETHERLANDS	935,06	0,0%
UNITED STATES	1.320,00	0,0%
TOTAL(a)	14.921,77	0,0%

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Las operaciones realizadas por Perú destacan en Canadá y Japón, por su volumen se evidencia una exportación marginal.

Tabla 17: Chile: FOB unitario promedio / Kg**Media Origin Country: CHILE**

Destination Country	U\$ FOB Unit
BRASIL	0,9332
CANADA	0,8822
CHINA	0,6660
COLOMBIA	1,4440
COSTA RICA	1,3293
DOMINICAN REPUBLIC	1,6105
ECUADOR	1,6025
EL SALVADOR	1,4997
GUATEMALA	1,1937
HONDURAS	1,3610
MALAYSIA	1,4719
MEXICO	1,3788
N/A	1,7440
NETHERLANDS(a)	0,8914
NICARAGUA	1,1110
PANAMA	1,5390
PERU	0,8288
PUERTO RICO	0,8085
RUSSIAN FEDERATION	1,3185
SINGAPORE	0,8883

CONTINÚA

SPAIN	0,8980
T.BRIT-ASIA	1,6444
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	1,4102
UNITED KINGDOM	1,3371
UNITED STATES	1,2154
TOTAL	1,2451

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El FOB unitario promedio de los exportadores chilenos es de USD \$ 1,24, precio considerado como uno de los más competitivos en el mercado sudamericano.

Tabla 18: Colombia: FOB unitario promedio / Kg
Media Origin Country: COLOMBIA

Destination Country	U\$ FOB Unit
ALEMANIA	4,4937
ANTILLAS HOLANDESAS	3,4944
ARABIA SAUDITA	5,6477
ARUBA	3,0913
BELGICA	5,0421
BRASIL	5,1552
CANADA	5,4220
DINAMARCA	6,6293
EMIRATOS ARABES UNIDOS	5,3743
ESPAÑA	4,7693
ESTADOS UNIDOS	6,3895
FRANCE	4,5094
GEORGIA	4,9788
GUATEMALA	4,4091
HONG KONG	4,9615
ITALIA(a)	4,9708
NORUEGA	3,3960
PAISES BAJOS	4,6933
PANAMA	3,0227

CONTINÚA

PORTUGAL	2,0000
REINO UNIDO	4,3834
REPUBLICA DOMINICANA	4,8580
SINGAPUR	7,2109
SUECIA	4,6460
SUIZA	3,9344
TOTAL	4,5901

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El FOB unitario promedio de exportación de las empresas colombianas es de USD \$4,59. Si lo comparamos con el chileno, dicho precio sobrepasa en un 370%; de lo que se infiere, que la diferencia de precios puede ser por distintos motivos como por ejemplo el mercado de destino.

Tabla 19: Perú: FOB unitario promedio / Kg
Media Origin Country: PERÚ

Destination Country	U\$ FOB Unit
CANADA	12,0707
FRANCE	8,7482
GERMANY	8,5240
ITALY	1,1110
JAPAN	12,0000
NETHERLANDS	5,3420
UNITED STATES	15,0000
Total(a)	9,1097

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El FOB unitario promedio en Perú es de USD \$ 9,11, muestra una competitividad baja en precios debido a que al realizar un análisis comparativo con los países, nos podemos dar cuenta que la variación entre ellos es alta, a decir, Ecuador tiene un precio promedio de USD \$3.66, Chile de USD \$1.24, y Colombia de USD \$4.59.

Tabla 20: Ecuador: FOB unitario promedio en los mercados internacionales /Kg

Media Origin Country: ECUADOR

Destination Country	U\$ FOB Unit
AUSTRALIA	8,7000
CANADA	1,8988
FRANCE	5,1325
GERMANY	3,2850
INDONESIA	1,6350
NETHERLANDS ANTILLES	2,8209
PAISES BAJOS	3,8788
SPAIN	2,8879
SWITZERLAND(a)	8,7000
TURKEY	9,1243
UNITED ARAB EMIRATES	2,8240
UNITED KINGDOM	5,1668
TOTAL	3,6659

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Ecuador mantiene una estrategia de precios diferenciada por países de destino, en el mercado australiano se comercializa a USD \$8,70, en el Turco a USD \$9,12, en Suiza a USD \$8,70 mientras que en los Países Bajos el precio es de USD \$3,87, sin embargo el FOB unitario promedio es de USD \$3,67, valor con el que se podría competir.

2.4 Estudio de Demanda Internacional

El estudio de demanda internacional permite identificar aquellos grupos de países hacia los cuales las empresas proveedoras focalizan sus estrategias comerciales. La demanda de uvillas, es diversa identificando que en alrededor de 50 países del mundo se consume el producto.

Tabla 21: Análisis de la demanda internacional de los países sudamericanos

U\$ FOB Total

Destination Country	Suma	% de la suma total
ALEMANIA	12.160.905,06	18,0%
ANTILLAS HOLANDESAS	28.756,61	0,0%
ARABIA SAUDITA	171,00	0,0%
ARUBA	9.649,19	0,0%
AUSTRALIA	8.700,00	0,0%
BELGICA	1.229.426,53	1,8%
BRASIL(a)	1.028.357,28	1,5%
CANADA	1.453.903,98	2,1%
CHINA	52.896,00	0,1%
COLOMBIA	9.004,00	0,0%
COSTA RICA	19.948,00	0,0%

CONTINÚA

DINAMARCA	1.633,20	0,0%
DOMINICAN REPUBLIC	3.240,00	0,0%
ECUADOR	23.339,00	0,0%
EL SALVADOR	6.424,00	0,0%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	90.481,20	0,1%
ESPAÑA	169.375,99	0,3%
ESTADOS UNIDOS	301.734,22	0,4%
FRANCE	1.524.301,30	2,3%
GEORGIA	8.491,30	0,0%
GERMANY	5.999,37	0,0%
GUATEMALA	14.093,01	0,0%
HONDURAS	5.490,00	0,0%
HONG KONG	179.915,23	0,3%
INDONESIA	69,56	0,0%
ITALIA	200.116,15	0,3%
JAPAN	3.360,00	0,0%
MALAYSIA	175.941,96	0,3%
MEXICO	404.869,43	0,6%
N/A	225,00	0,0%
NETHERLANDS	142.439,86	0,2%
NICARAGUA	2.240,00	0,0%
NORUEGA	358,02	0,0%
PAISES BAJOS	41.741.409,9	61,6%

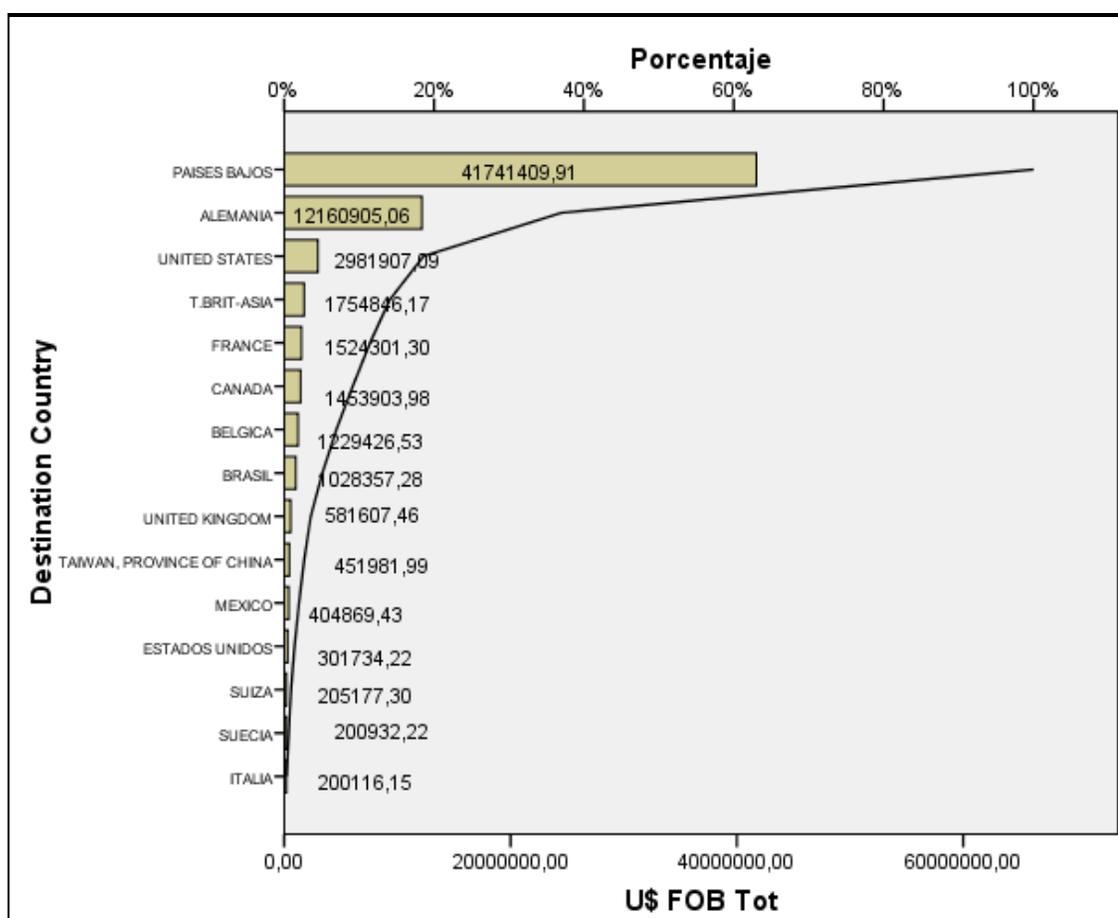
CONTINÚA

	1	
PANAMA	56.525,30	0,1%
PERU	25.040,00	0,0%
PORTUGAL	306,09	0,0%
PUERTO RICO	8.736,00	0,0%
REINO UNIDO	164.455,35	0,2%
REPUBLICA DOMINICANA	194,33	0,0%
RUSSIAN FEDERATION	62.496,00	0,1%
SINGAPUR	32.223,00	0,0%
SPAIN	163.683,63	0,2%
SUECIA	200.932,22	0,3%
SUIZA	205.177,30	0,3%
T.BRIT-ASIA	1.754.846,17	2,6%
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	451.981,99	0,7%
TURKEY	26.004,29	0,0%
UNITED ARAB EMIRATES	20,45	0,0%
UNITED KINGDOM	581.607,46	0,9%
UNITED STATES	2.981.907,09	4,4%
TOTAL	67.723.402,0	100,0%
	3	

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

La demanda internacional de los países sudamericanos alcanza los USD \$67.723.402,03 siendo los Países Bajos los que adquieren principalmente el producto alcanzando un monto de importación de USD \$41.741.409,91; así mismo, se destaca la participación de Alemania con un equivalente a USD \$12.160.905,06.

Ilustración 7: Análisis de la demanda internacional de los países sudamericanos



TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

En el mercado Norteamericano se ha colocado USD \$2.981.907,09 mientras que a nivel de Sudamérica es importante mencionar a Brasil que ha demandado USD \$1.028.357,28.

En Suiza las empresas demandantes son:

Tabla 22: Clientes potenciales por país de destino

U\$ FOB Tot. Destination Country: SUIZA

IMPORTER	SUMA	% DE LA SUMA TOTAL
AG FRUCHANDEL	41900	0,10%
BRAVIN S.A	15.850,00	0,00%
GEORGES HELFER S.A	29.986,05	0,00%
GIOVANELLI FRUCHTIMPORT AG	27.313,25	0,0%
ORIENTAL AID AB	4.350,00	0,0%
STRIMPORT A G	85.778,00	0,10%
Total(b)	205.177,30	0,2%

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Para los objetivos de ventas, es importante enfocar el análisis no solamente hacia un posible país de destino, ya que en muchos casos se podría contactar a clientes adicionales que adquieran nuestro producto.

2.5 Pronóstico de Exportaciones

Con la finalidad de establecer el pronóstico de exportaciones se tomó como referencia a las exportaciones ecuatorianas debido a que de una u otra manera reflejan la producción nacional y se ha aplicado a su tendencia funciones matemáticas de ajuste para que de acuerdo a su nivel de significancia se escoja la de mayor aceptación. Para el caso de las uvillas se utiliza la ecuación cúbica con lo cual las exportaciones previstas en los siguientes dos años alcanzarían los USD \$1.305.116. Dicha función es aplicada sobre todas las operaciones comerciales generadas en el período de análisis y a través de un análisis de regresión se valida la de mayor aceptación.

Tabla 23: Proyección de exportaciones de Ecuador para los siguientes dos años

Variable dependiente: US FOB Tot

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros			
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1	b2	b3
Lineal	,008	3,995	1	481	,046	-13276,790	2,329		
Logarítmica	,008	3,793	1	481	,052	-125444,26	14499,719		
Inversa	,007	3,596	1	481	,059	15722,620	-90162732,7		
Cuadrático	,009	4,202	1	481	,041	-6026,869	,000	,000	
Cúbico	,064	16,334	2	480	,000	1305731,8	-307,474	,000	2,53E-006
Compuesto	,000	,004	1	481	,951 ^a	279,022	1,000		
Potencia	,000	,001	1	481	,977	116,769	,131		
S	,000	,000	1	481	,997	5,892	91,620		
Crecimiento	,000	,004	1	481	,951	5,631	4,30E-005		
Exponencial	,000	,004	1	481	,951	279,022	4,30E-005		
Logística	,000	,004	1	481	,951	,004	1,000		

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El proceso de elaboración del pronóstico se fundamenta en utilizar la variable del FOB de exportaciones de cada una de las operaciones comerciales en función del tiempo en el cual se realizaron. Su validación proviene de la hipótesis en la cual se afirma que las exportaciones son función del tiempo.

Tabla 24: Proyección de Exportaciones de Ecuador para los siguientes dos años

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros			
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1	b2	b3
Cúbico	,053	13,513(a)	2	480	,000	280267,17	-65,906	,000	5,41E-007

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Utilizando la misma metodología para el pronóstico de exportaciones en valores FOB, se espera exportar hacia el mercado mundial desde el país 280.135 kilos.

Se utilizó para el cálculo de la ecuación la función cúbica que es aquella que representa la tendencia de las operaciones comerciales de exportación de uvilla.

$$y = f(x) = b + b^2 + b^3$$

2.6 Estudio de Producción en Imbabura

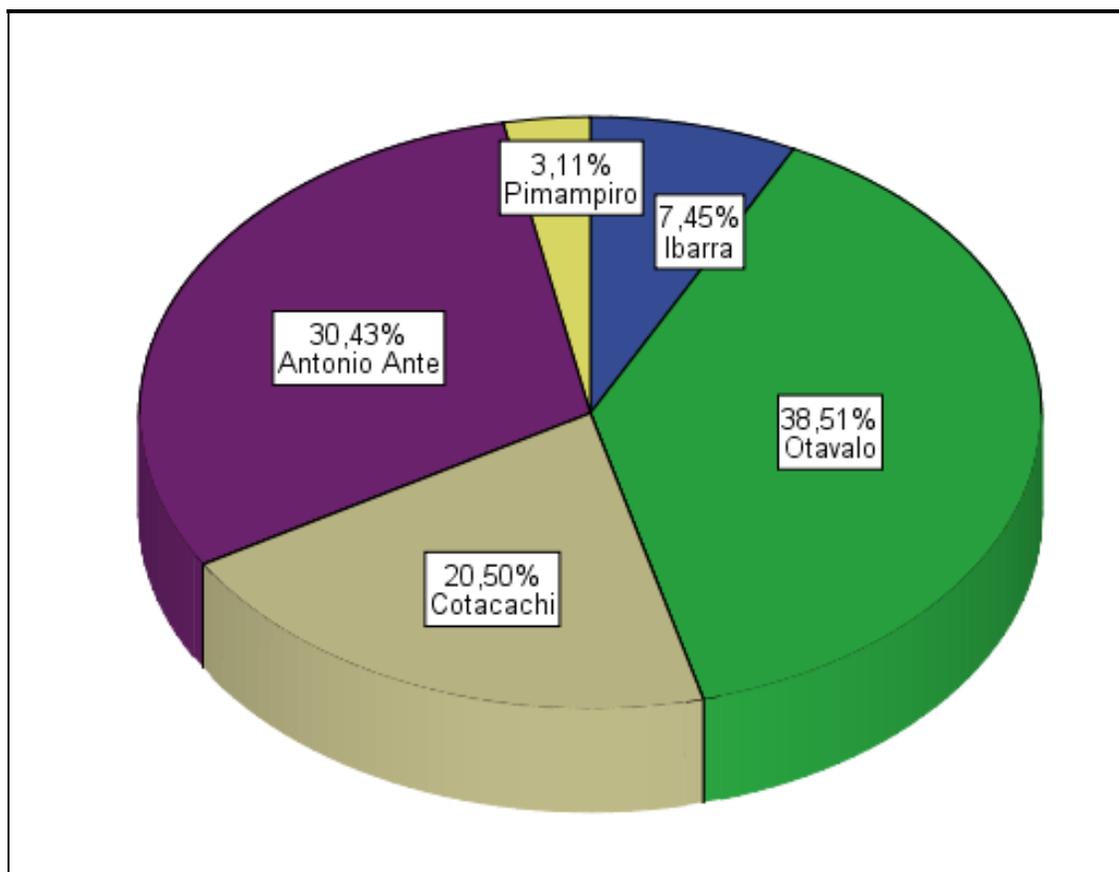
La red de productores de uvilla fresca se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, en donde existen grupos que consolidan el producto tanto para la comercialización nacional como para la exportación; la investigación específica los lugares de mayor producción, se evidencia en el siguiente cuadro:

Tabla 25: Distribución de la muestra en la Provincia de Imbabura

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ibarra	12	7,5
	Otavalo	62	38,5
	Cotacachi	33	20,5
	Antonio Ante	49	30,4
	Pimampiro	5	3,1
	Total	161	100,0

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Se planificó el estudio de producción localizado en la provincia de Imbabura, para lo cual se distribuyó una muestra de 161 Unidades de Producción Agropecuarias (UPAs) entre los cantones de Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante y Pimampiro, la misma que fue distribuida por conveniencia según se identificaba a las unidades muestrales.

Ilustración 8: Distribución de la muestra en la provincia de Imbabura

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Bajo el concepto de muestreo aleatorio simple tomando como unidad de población a las fincas ubicadas en los cantones descritos, para un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 7%, se ubicó a 161 UPAS.

2.6.1 Análisis de Resultados

Pregunta 1. Cultivo de Frutas

Tabla 26: Condición de cultivo de frutas en la Unidad de Producción Agrícola (UPA)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	161	100,0

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Los 161 encuestados responden que se dedican al cultivo de algunos productos agrícolas y parte de ellos es la uvilla.

Pregunta 2. Cultivo de Uvillas

Tabla 27: Cultivo de uvillas en la Unidad de Producción Agrícola (UPA)

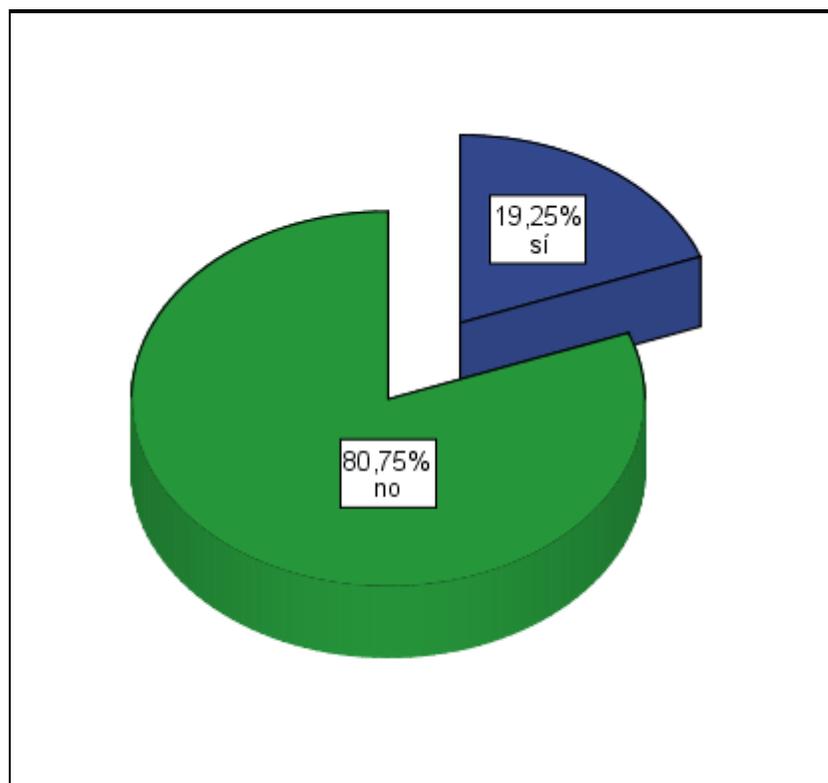
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	31	19,3
	no	130	80,7
Total		161	100,0

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

A la población objeto de estudio, se le solicitó que identifique si cultivaba uvillas como requisito de estudio, y se determinó que el 19,3% se dedicaban a ésta actividad, de lo que se infiere que existe poca producción porque no existe

una orientación de venta ni de exportación, menos aún de asociatividad para que la producción se fortalezca en cantidad exportable.

Ilustración 9: Cultivo de uvillas en la Unidad de Producción Agrícola (UPA)



TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

Una vez conocido este porcentaje, el estudio se lo realiza solamente a 31 personas correspondientes al 19% que se constituye en la población de potenciales productores de uvilla.

Pregunta 3. Cantidad producida por hectárea

Tabla 28: Unidades de Producción Agrícola

	No.	Mínimo	Máx.	Suma
Qué superficie de uvilla siembra por año - Hectáreas	31	0,02	0,35	2,93
Rendimiento de una hectárea - Tonelada	31	0,10	0,80	10,75
No. válido (según lista)	31			

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

En su conjunto los 31 productores siembran 2,93 Hectáreas y manifiestan que fruto de dicha actividad obtienen 10,75 Toneladas de uvilla.

Pregunta 4. Frecuencia de cosecha / Precio

Tabla 29: Tabla No. 28: Frecuencia de cosecha / Precio

	No.	Media
Con qué frecuencia usted cosecha la uvilla - meses	31	5,7419
Cuál es el precio de venta por kilo	31	0,4226
No. válido (según lista)	31	

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

La frecuencia de cosecha promedio es cada 6 meses y el precio de venta a nivel de productor es de \$ 0,42 centavos el kilo.

Pregunta 5. Técnica de cultivo

Tabla 30: Técnica de cultivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	campo abierto	23	74,2
	invernadero	8	25,8
	Total	31	100,0

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El 74,2% de los agricultores producen su cultivo a campo abierto mientras que apenas el 25,8% lo hacen utilizando invernadero.

Pregunta 6. Labor prioritaria en el Cultivo de la uvilla

Tabla 31: Qué labor prioritaria de manejo realiza en el cultivo de la uvilla

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Manejo de malezas	17	54,8
	Fertilización	11	35,5
	Riego	3	9,7
	Total	31	100,0

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El proceso de cultivo de uvilla se lo realiza en un 54,8% con manejo de malezas, mientras que la fertilización como segundo paso utilizan en un 35,5%, de lo que se infiere que la uvilla es un fruto con poca necesidad de cuidado.

Pregunta 7. Asociación para la oferta al mercado internacional

Tabla 32: Pertenece a alguna asociación para la venta de su producto en el mercado internacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	11	35,5
	no	20	64,5
	Total	31	100,0

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El 35,5% de los encuestados pertenecen a alguna asociación, y el 64,5% señalan no pertenecer a ninguna asociación; en tal sentido, se prevé que es posible la consolidación de la producción de uvilla mediante la asociación para diseñar una cadena logística de acopio y ser factible la exportación al mercado suizo.

Pregunta 8. Estrategia de asociatividad de los pequeños productores de uvilla del cantón Ibarra.

Tabla 33: Asociación como cadena comercial para exportación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	14	45,2
	no	17	54,8
	Total	31	100,0

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

El 45,2% de los productores quisieran formar parte de una asociación como cadena comercial para exportación; en este sentido, es necesario encontrar las estrategias para que los 17 faltantes se adhieran a ASOPROUVILLA.

Pregunta 9. Cosecha destinada a la Exportación

Tabla 34: Porcentaje de la cosecha destinado para la exportación vía concepto de asociatividad

	No.	Porcentaje válido
¿Qué porcentaje de su producción destinaría para éste fin?	14	16,45%
No. válido (según lista)	14	100%

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

De la producción total de uvillas, entre los 14 agricultores que desean formar parte de la asociación, destinarían el 16,45% de la misma para su exportación.

Pregunta 10. Oferta Exportable en toneladas

Tabla 35: Oferta exportable proyectada con 14 productores asociados

	No.	Suma
Producción	14	1,77
No. Válido (según lista)	14	

TodoTrade Capacitación y Negocios Internacionales, 2012.

De acuerdo a la tabla 2.31, que responden a la pregunta Oferta exportable, se determina que se podría obtener a través de la asociación la oferta exportable para atender mercados internacionales la cantidad de 1,77 toneladas, la misma que se ofertará cada mes.

Si se abastece el mercado aproximadamente 6 veces al año y se relaciona el pronóstico de exportaciones presentado para el Ecuador, se podrá deducir que para una oferta exportable de la asociación equivalente a 10,62 Toneladas ($1,77 * 6$), de un total esperado de 280,135 Toneladas, la asociación aportará con el 0.38% de las ventas hacia el extranjero.

Entrevista

Según la investigación de campo realizada, se ha concluido que la planta de uvilla tiene una duración de 2 años en el mejor de los casos, 6 meses desde que se planta hasta que salgan los primeros capullos; se demora 6 meses para realizar la primera cosecha; se cosecha cada 8 días durante 6 meses nuevamente y en los 6 meses, la planta comienza a marchitarse, se debe sembrar nuevamente, pero en otro espacio, para que la tierra descansa hasta que se recupere.

La uvilla es totalmente orgánica, no se utiliza fumigación química.

Los pequeños productores de uvilla, entregan la fruta a intermediarios, es por esto que no son bien pagados. Es necesario conformar la Asociación de Productores para que su trabajo sea mejor reconocido y así mejorar la calidad de vida.

Los pequeños productores están dispuestos a asociarse, bajo las condiciones de estructurar bien la pequeña empresa y ser partícipes de cada actividad relacionada al acopio y la exportación de Uvilla. (Anexo A).

CAPÍTULO III

PLAN DEL PROYECTO DE DESARROLLO, CADENA LOGÍSTICA DE ACOPIO Y PLAN DE MARKETING

3.1 Proyecto de Desarrollo

Es importante establecer políticas y condiciones para la formación de la Asociación de Productores de Uvilla.

3.1.1 Políticas del Proyecto

Los pequeños productores pueden formar parte de la Asociación si poseen un terreno sano de mínimo media hectárea, y producir la uvilla con las normas agrícolas específicas.

ASOPROUVILLA establecerá un sistema de control interno, para que los procesos se realicen óptimamente; capacitará a los productores para establecer su propio criterio y constituir la asociación como su propia empresa; y, fomentará la inclusión y motivación para los productores ya establecidos y para futuros productores que deseen formar parte de esta asociación.

**Tabla 36: Políticas de la Asociación de Productores de Uvilla,
ASOPROUVILLA**

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE UVILLA - ASOPROUVILLA	
POLÍTICAS	
Sistema Interno de Control	<p>Se realiza una lista de los productores, estableciendo el área del cultivo. (Anexo B)</p> <p>Mapa de la región con la ubicación de cada terreno de los productores miembros de la Asociación.</p> <p>Archivo de cada productor, es decir; contrato, documentos emitidos, boleta de inspecciones.</p>

CONTINÚA

	Control de asistencia a las capacitaciones y reuniones.
Capacitaciones	<p>El no uso de productos de origen químico.</p> <p>Prácticas de conservación orgánica.</p> <p>Mediación ambiental.</p> <p>Establecer cultivos asociados.</p> <p>Control de inspectores internos y externos.</p>
Obligaciones de la Asociación	<p>Brindar capacitaciones sobre agricultura orgánica.</p> <p>Implementar un Sistema de Control Interno.</p> <p>Aplicar el proceso correcto para la Certificación Orgánica.</p> <p>Gestionar la comercialización asociativa.</p> <p>Establecer precios referenciales.</p> <p>Mantener información sobre los procesos de acopio.</p>
Responsabilidades de los Asociados	<p>Sembrar otros cultivos en linderos como el maíz o la quinua; con esto se evita la erosión, la pérdida innecesaria de agua y se diversifica los cultivos.</p> <p>Abonos; es necesario utilizar los abonos orgánicos como el humus, compost, biol o purines.</p> <p>Registrar las actividades diarias, Registrar la compra de insumos, Fichas de seguimiento de campo, formulario de inspecciones.</p>

3.2 Diseño de la Cadena Logística de Acopio

El diseño de la Cadena Logística de Acopio, materializa el ambiente de competencia donde la meta principal es alcanzar el nivel deseado de satisfacción al cliente a un mínimo costo posible.

Se requiere en la logística una coordinación de todas las partes involucradas, y de muchas actividades que controlan y rodean el transporte considerándolo como fundamental en la gestión logística; tener un diseño de red de contactos, donde las compañías se organicen a ellas mismas y con otras, para así lograr una mejor red logística.

La organización de la empresa debe manejar un conjunto de medios y métodos, donde cubra la gestión y planificación de las actividades de producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución.

La logística, realiza una serie de actividades con el fin de colocar una cantidad determinada del producto, en el lugar y en el momento preciso.

3.2.1 Proceso del diseño de la cadena logística de acopio de uvilla

Culminado el proceso de sembrado, crecimiento y producción de la uvilla dentro de las condiciones ambientales requeridas, los métodos de cosecha deben aplicarse con las mejores técnicas para un tratamiento correcto de la fruta fresca, a continuación se detallan:

3.2.1.1 Métodos de Cosecha

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

- A tempranas horas de la mañana para evitar que los frutos se deshidraten.
- Los frutos deberán ser cortados con tijeras para evitar el maltrato de la planta, desinfectándola con una solución de agua y yodo agrícola antes de pasar a la siguiente planta.
- Se cosecharán 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 10Kg. (kilogramos) para evitar la deformación del fruto.
- Evitar el maltrato del fruto cuando son depositados en las gavetas.
- Evitar el manipuleo excesivo del fruto.
- No 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 4°C y 90% de humedad relativa, condiciones en las que puede ser almacenada en los días siguientes.

Ilustración 10: Sembrío de Uvillas de La Esperanza – Ibarra



Investigación de campo, fotografía tomada in situ. 2012.

3.2.1.2 Post cosecha

En la post cosecha se incluyen todas las actividades desde la recolección hasta el consumidor final, esto conlleva el conocimiento de ciertas características de comportamiento fisiológico en la post cosecha, deterioro del producto, técnicas para evitar y retardar el envejecimiento y técnicas de almacenamiento.

a) 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.

b) Técnicas post cosecha

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

c) Secado de la fruta

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

d) Selección y clasificación

Se debe tomar en cuenta el tamaño, madurez y sanidad, todos los frutos que no reúnan las características de comercialización se retirarán.

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 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 manipulará la fruta deberán estar completamente limpios, sin rezagos de operaciones anteriores. La fruta de acuerdo a su diámetro en la región ecuatorial deberá tener las características que se indican en la siguiente tabla:

Tabla 37: Diámetro de la Uvilla

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

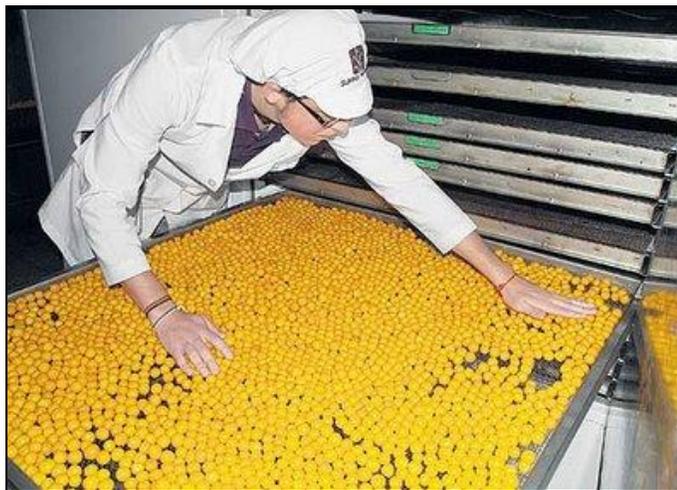
Almaza y Espinoza, 1995.

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

Ilustración 11: Uvilla de La Esperanza - Ibarra

Investigación de campo, fotografía tomada in situ, 2012.

Ilustración 12: Clasificación de la Uvilla



Imágenes, 2012.

e) Almacenamiento

Si la cosecha ha sido cuidadosa, las frutas pueden guardarse por varios meses en un contenedor de secado. El tiempo de almacenaje está influenciado básicamente por la manipulación, humedad de la cáscara, cosecha y tamaño de la fruta.

No obstante, lo fundamental es mantener la cáscara en buenas condiciones, de esto depende su mejor conservación. Además la fruta puede ser congelada, para tener una alta durabilidad.

f) Transporte del producto

El producto debe trasladarse en ambientes con temperatura controlada en el menor tiempo posible después de la cosecha para eliminar el calor de campo y extender su vida.

g) Preparación y empaque

En el mercado europeo de acuerdo a las normas de exportación, el empaque es en cajas de plástico corrugado de 500g.

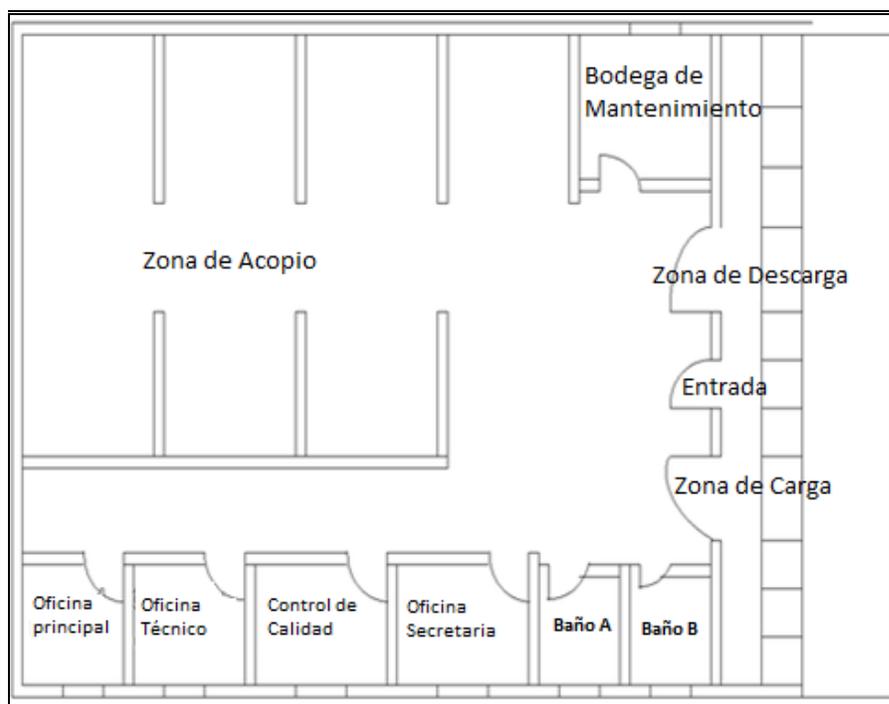
h) Ventilación

Se utiliza ventilación natural.

3.2.1.3 Centro de Acopio

El Centro de Acopio de Uvilla, está distribuido en base a las actividades que permiten la correcta operación en el tratamiento de la fruta para la exportación; a continuación se presenta el plano:

Ilustración 13: Plano del Centro de Acopio



Plano del Centro de Acopio, 2012.

La planta se distribuye en varias secciones:

Tabla 38: Distribución del Centro de Acopio

SECCIÓN	ACTIVIDADES
Zona de Acopio	Procederá a limpiar la Uvilla que llega desde los campos de cultivo, para la selección y etiquetado.
Oficinas Administrativas	Se contará con oficinas para la gerencia de comercialización, control de calidad, contabilidad.
Bodega de Mantenimiento	Se almacenarán todos los equipos necesarios, para la debida manipulación del producto.
Zona de Carga y Descarga	Se contará con un acceso para los camiones. De entrada para dejar el producto natural y salida para cargar el producto final.
Servicio Higiénico	Cuenta con un ambiente adecuado para servicios higiénicos.

Centro de Acopio, 2012.

3.3 Plan de Marketing Estratégico

Se realizará un análisis de la situación actual de la empresa; la competencia, el cliente, los productores, el mercado en general, el sector, el entorno, entre otros factores que determinan el posicionamiento en el mercado

nacional e internacional; en función de las capacidades y recursos que permitan el crecimiento y rentabilidad de la asociación.

3.3.1 Características de la Empresa

Tabla 39: Datos de la Empresa

Razón Social	ASOPROUVILLA Asociación de Productores de Uvilla.
Slogan	“Prosperidad para la Comunidad”
Miembros	14 Productores de Uvilla
Nombre Comercial y Marca	Uchuvas Santé

ASOPROUVILLA, 2012.

3.3.1.1 Giro de Negocio

ASOPROUVILLA ofrece una fruta exótica de calidad, se dedicará a la venta internacional de uvilla, basada en una cultura democrática, amplía sus acciones al desarrollo económico productivo; la protección y manejo de los recursos naturales, el fomento de la producción agro ecológica para garantizar la soberanía alimentaria; y revitalización de la medicina ancestral; fortalecimiento organizativo, identidad cultural y una fuerte promoción de la participación de las mujeres indígenas productoras de uvilla, a través de programas y proyectos.

3.3.1.2 Misión, Visión y Estructura Administrativa

Misión

Trabajar con perseverancia para proveer a los clientes con la mejor fruta. Crecer a través de la eficiencia y la innovación. Ofrecer uvillas al mejor precio, beneficiando a todos los productores bajo la filosofía del Sumak Kawsay y de esta manera, promover la práctica de la interculturalidad y consolidar una sociedad justa y fraterna.

Visión 2015

Ser una empresa de renombre en el entorno nacional y líder en el mercado suizo; cubrir la demanda internacional y ofertar a otros mercados potenciales, para de esta manera mejorar la calidad de vida de la comunidad, aportando a la educación y a un sistema de salud adecuado.

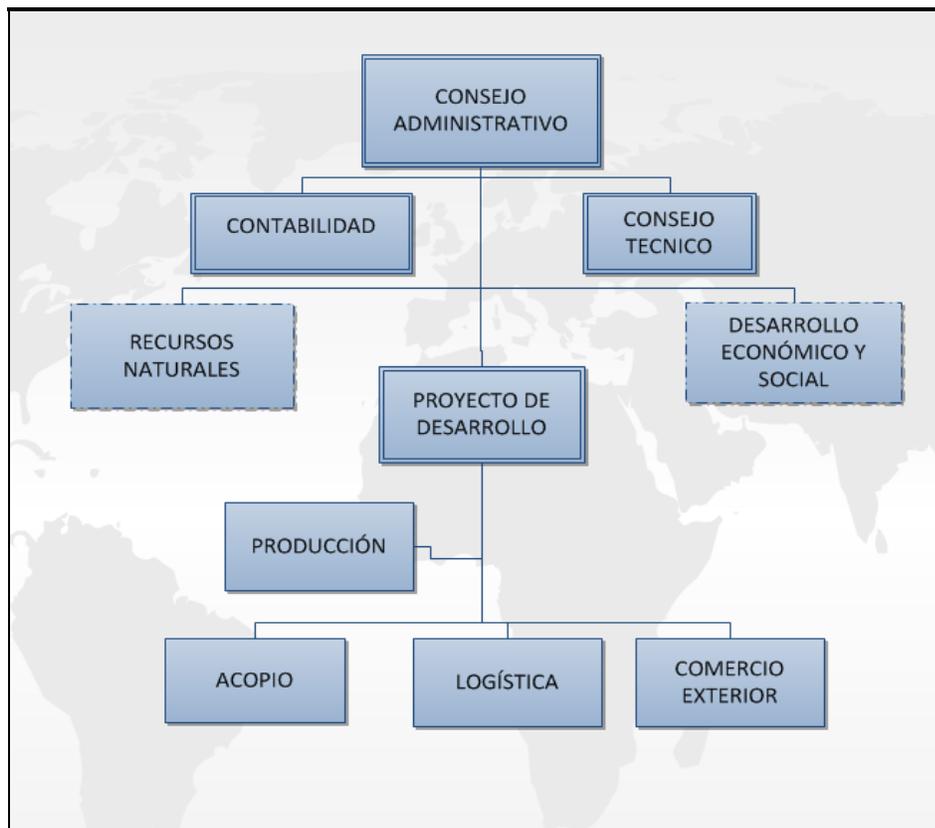
Valores Corporativos

Somos una asociación dedicada al cuidado del medio ambiente, a la conservación natural de los alimentos, a nuestros productores y clientes.

Nuestros valores son:

-  Persistencia
-  Integridad
-  Fomentar el trabajo en equipo
-  Calidad
-  Innovación.

Ilustración 14: Estructura Administrativa



Estructura Administrativa ASOPROUVILLA, 2012.

3.3.2 Análisis Macro y Micro entorno

Es fundamental analizar estos dos elementos de una forma minuciosa ya que de ellos se derivan oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar al intercambio en el mercado.

3.3.2.1 Análisis Macro Entorno

Para considerar algunos puntos claves es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 40: Análisis Macro Entorno

SUIZA - BERNA	ECUADOR - IBARRA												
ENTORNO DEMOGRÁFICO													
<p>Según la Oficina Federal de Estadísticas de la Confederación Suiza, la población en el Cantón de Berna tiene un total de 969.299 habitantes, su densidad es de 162 habitantes por kilómetro cuadrado (hab/km²). En el 2012, el 15,2% de la población se rige a las edades de 0-14 años, el 67,8% de 15-65 años de edad, y de 65 a más años de edad, corresponden al 17%.</p>	<p>La población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC).</p> <p>En el barrio La Esperanza se distribuye de la siguiente manera:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>Casos</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Hombre</td> <td>3.686</td> <td>50,06 %</td> </tr> <tr> <td>2. Mujer</td> <td>3.677</td> <td>49,94 %</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>7.363</td> <td>100,00 %</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	Casos	%	1. Hombre	3.686	50,06 %	2. Mujer	3.677	49,94 %	Total	7.363	100,00 %
Sexo	Casos	%											
1. Hombre	3.686	50,06 %											
2. Mujer	3.677	49,94 %											
Total	7.363	100,00 %											
ENTORNO ECONÓMICO													
<p>El Producto Interno Bruto indica por paridad del poder adquisitivo dividido por la población, en el año 2013 el PIB per cápita, es de USD \$ 43,900.</p>	<p>El Producto Interno Bruto indica por paridad del poder adquisitivo dividido por la población, en el año 2013 el PIB per cápita, es de USD \$ 8,600 al año.</p>												
ENTORNO SOCIO CULTURAL													
<p>La desestabilización afecta más a las mujeres que a los hombres y más a los trabajadores extranjeros que a los nacionales (una de cada cuatro personas que trabaja en Suiza es extranjera.)</p>	<p>En Ibarra como sucede en la mayoría de las ciudades imbabureñas, los mestizos son el grupo étnico mayoritario que en Ibarra corresponde al 45,75% de la población, seguido por los caucásicos (descendientes de europeos) con un 32,89%, seguido por los castizos (unión de mestizos con blancos) 14,89%, atrás los</p>												

CONTINÚA

asiáticos con un 2.31%, los árabes con un 1,17%, los negros con un 1,18% y el 1,9% restante lo constituyen mulatos, indígenas y otros grupos, es decir en cifras enteras los grupos étnicos de Ibarra son: 63.922 mestizos, 45.954 blancos, 20.804 castizos, 3.228 asiáticos, 1.635 árabes, 1.648 negros, y 2.655 de otras etnias como mulatos, indígenas y cholos.

ENTORNO MEDIO AMBIENTAL

La producción de uvilla debe ser garantizada, los procesos de cosecha, post cosecha, empaquetado y etiquetado son aplicados de forma técnica amigable con el ambiente.

El uso de abonos orgánicos en la producción y el cultivo de uvillas, con el fin de entregar al cliente la fruta limpia, de alta calidad, y conservando la calidad ambiental. Además se trabaja con un programa de fertilización orgánica ya que el uso de estos promueve el desarrollo del cultivo limitando así el uso excesivo de sustancias sintéticas, como es el caso de los fertilizantes químicos.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Carecen de agricultura, caza y pesca. Se especializan en construcción, comercio.

Para el sector agrícola ecuatoriano la actividad más importante y de mayor riesgo es la comercialización ya que de ella depende en su totalidad el hecho de que los productores puedan recuperar su inversión y obtener ganancias para así lograr sustentabilidad y sostenibilidad en su actividad.

Los márgenes de comercialización existentes en la actualidad indican la diferencia entre el precio a nivel de finca y

el precio final que paga el consumidor en los mercados locales y tiendas, el cual en muchos casos hace que ciertos productos se encarezcan.

ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

La certificación ha establecido un nivel de exigencia superior al de la reglamentación existente sobre los productos orgánicos. Garantiza un respeto hacia el consumidor y una valorización real de las sustancias naturales de calidad ecológica, así como una consideración verdadera con el medio ambiente a lo largo de toda la cadena de producción.

El certificado de origen preferencial es el documento que acredita que un producto de exportación cumpla los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial; esto quiere decir, que el certificado de origen no es obligatorio para todas las exportaciones. El certificado de origen se podrá utilizar solo para los mercados que le dan una preferencia arancelaria a las mercancías ecuatorianas.

Análisis Macro Entorno Ecuador – Suiza, 2013.

3.3.2.2 Análisis Micro Entorno

Según (Porter, 1985), se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

El micro entorno es el ambiente más próximo e inmediato de cada organización. Es el segmento del ambiente general del cual una determinada organización extrae insumos y en el que deposita sus productos.

Es el ambiente de operaciones de cada organización, el micro entorno está compuesto de: mercado, competencia, clientes y proveedores.

Mercado

Kotler (1996) define al mercado como: “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.”

ASOPROUVILLA sostiene que el mercado agricultor ecuatoriano es un mercado lleno de ventajas para el mercado mundial, es de alta calidad, es un producto orgánico, privilegiado en países como Suiza que no gozan de producción agrícola.

Competencia

Se define a la competencia según la Federación Española de Marketing (1999), como: “Situación que surge cuando varios intervinientes en un mismo ámbito o área se encuentran con intereses contrapuestos de modo que cada interviniente trata de alcanzar su propia meta en detrimento del resto. Se produce una competencia de marketing cuando oferentes de productos similares en un mismo mercado tratan de obtener la mayor cuota de mercado.

Por lo general, el proceso competitivo tiene influencia positiva en la actuación y desarrollo de los intervinientes competidores, sin embargo puede influir negativamente en la rentabilidad a largo plazo de algunos competidores e incluso provocar su desaparición”.

La ventaja competitiva de ASOPROUVILLA entre los países Perú, Colombia y Chile, es que la uvilla ecuatoriana ingresa al mercado suizo y se posesiona, brindando al consumidor bajo costo y óptima calidad.

Clientes

El principal objetivo es dar conocer y entender al cliente, que el producto cumpla con las necesidades para poder satisfacerlo. La fruta exótica va orientada al cliente natural, que desea consumir un producto con alto provecho medicinal.

Productores / Proveedores

Es fundamental mantener buena relación con los productores ya que estos proveen el producto para el éxito de toda la comunidad.

3.3.3 Matriz y Análisis FODA

Se evalúa internamente (Fortalezas y Debilidades) y externamente (Oportunidades y Amenazas). Según el Blogspot de Robin Medrano, Principios del FODA nos indica que para lograr una mejor comprensión, es necesario definir los anteriores componentes:

Fortalezas

Son aquellas características propias de la empresa, que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

Oportunidades

Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

Debilidades

Son aquellas características propias de la empresa, que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

Amenazas

Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales.

3.3.3.1 Aplicación del FODA al sistema de producción

FORTALEZAS

- Disponibilidad de zonas de producción.
- Condiciones climáticas favorables para la producción de la uvilla.
- Agricultores con experiencia en el cultivo.
- Calidad de la uvilla.

- Disponibilidad y bajo costo de mano de obra.
- Estructura Organizacional eficiente.
- Precios accesibles para el mercado internacional.

DEBILIDADES

- Productores con débil organización y bajo poder de negociación frente a comercializadores.
- Susceptibilidad a enfermedades y plagas.
- Deficiente equipamiento y escaso nivel de inversión.
- Falta de experiencia en el mercado internacional.
- Informalidad en la comercialización.

OPORTUNIDADES

- Incremento de la demanda mundial por productos orgánicos.
- Contacto en Suiza, cliente establecido.
- Facilidad de créditos por parte de organismos financieros nacionales.
- Propiedades saludables de la uvilla.
- Mientras más se conoce a la uvilla, a nivel mundial, facilita que las organizaciones de productores sean miembros de la asociación.
- Apertura de nuevos mercados.
- Apoyo de entidades gubernamentales para exportar.

AMENAZAS

- Presencia de plagas y enfermedades no controladas.
- Falta de estrategia de posicionamiento en el mercado.
- Incremento en los costos de producción.
- Condiciones climáticas no favorables.
- Nuevos competidores.
- Inestabilidad política y económica.
- Uso de productos sustitutos.

3.3.3.2 Relación de cuadrantes Fortalezas – Oportunidades, Fortalezas – Amenazas, Debilidades – Oportunidades, Debilidades – Amenazas

La estrategia cruzada se plantea para promover proyectos productivos inclusivos de cultivos, derivadas entre las fortalezas (conocimientos estratégicos), y oportunidades (créditos blandos).

Tabla 41: Relación de cuadrantes FODA

	<p>Fortalezas</p> <p>Disponibilidad de zonas de producción.</p> <p>Estructura Organizacional eficiente.</p> <p>Precios accesibles para el mercado internacional.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Productores con débil organización y bajo poder de negociación frente a comercializadores.</p> <p>Deficiente equipamiento y escaso nivel de inversión. Falta de capital de trabajo para acopio y comercialización.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Contacto en Suiza, cliente establecido.</p> <p>Facilidad de créditos por parte de organismos financieros nacionales.</p> <p>Apertura de nuevos mercados.</p>	<p>Fortalezas - Oportunidades</p> <p>Elaborar proyectos productivos de cultivos.</p> <p>Mantener precios establecidos.</p>	<p>Debilidades – Oportunidades</p> <p>Impulsar y promocionar el modelo de empresa asociativa.</p> <p>Proponer capacitaciones.</p> <p>Priorizar el cultivo.</p> <p>Solicitar apoyo económico a entidades públicas.</p>
<p>Amenazas</p> <p>Nuevos competidores.</p> <p>Uso de productos sustitutos.</p> <p>Condiciones climáticas no favorables.</p>	<p>Fortalezas – Amenazas</p> <p>Promover los beneficios de las uvillas, innovar la presentación.</p> <p>Mantener a temperatura la cosecha.</p> <p>Los productores se rijan a normas de cosechas.</p>	<p>Debilidad – Amenaza</p> <p>Promover la capacitación en liderazgo y valores.</p> <p>Mejorar los estándares de calidad.</p> <p>Préstamos para competir en el mercado internacional.</p>

Elaborado por: Viviana Aragundi E., Priscila Aragundi E. 2013.

3.4 Plan De Marketing Operativo

Producto

La uvilla es una fruta de origen americano, perteneciente al grupo de frutas semi-ácidas, redonda, amarilla, dulce y pequeña con una cáscara protectora. Se consume sola, en almíbar, postres y con otras frutas.

Se caracteriza por tener una raíz fibrosa ramificada, tallo herbáceo con vellosidades, hojas cubiertas de pubescencia fina y blanquecina, de borde entero acorazonadas.

Perfil del Consumidor Objetivo

Se define al consumidor objetivo del producto como aquel que prefiere un producto 100% natural medicinal, debido a que en el mercado, aprecian la producción orgánica, sin alto contenido de fertilizantes.

El consumidor no escatima en pagar un precio ligeramente mayor, pues da preferencia al factor PRODUCTO NATURAL y al SABOR que al factor PRECIO. En contraste con el llamado “consumidor light”, el nuestro es un “consumidor tradicional” que le gusta sentir el sabor de los alimentos.

a) Imagen de Marca y Promoción

Ilustración 15: Imagen de ASOPROUVILLA



Elaborado por: Viviana Aragundi E., Priscila Aragundi E.2013.

b) Colores Corporativos

El diseño de la marca está inspirado en el color amarillo dando énfasis a la presencia de abundancia y felicidad. El color verde se debe a la esperanza, naturaleza y ambición de los asociados, destacando su espíritu emprendedor.

Ilustración 16: Colores Corporativos

	Modelo de color RGB: Rojo=255 Verde= 192 Azul=0 HSL: Matiz=32 Sat.=255 Lum=128
	Modelo de color RGB: Rojo=146 Verde=208 Azul=80 HSL: Matiz=63 Sat.=147 Lum=144
	Modelo de color RGB: Rojo=0 Verde=0 Azul=0 HSL: Matiz= 170 Sat.=0 Lum=0

Elaborado por: Viviana Aragundi E., Priscila Aragundi E., 2013.

c) Tipografía

La letra que aplicamos para el logotipo es Verdana, tamaño 28; tamaño 22.

d) Nombre Comercial Internacional

El nombre con el que comercializa ASOPROUVILLA, es UCHUVAS SANTÉ. Uchuvas Santé tiene el propósito de llegar al mercado suizo con los mejores estándares de calidad, alto contenido nutricional y fuente de bondades medicinales.

Ilustración 17: Nombre Comercial



Elaborado por: Viviana Aragundi E., Priscila Aragundi E., 2013.

e) Promoción y Comunicación

Se crea la página web, como estrategia de promoción con el propósito de llegar a mercados nacionales e internacionales, conquistar nuevos futuros asociados. Se utilizará las redes sociales que se encuentran en la actualidad como: Facebook, Twitter, Skype, entre otros medios de comunicación; estas herramienta fundamentales permitirán estar en contacto permanente con los compradores y futuros clientes que deseen adquirir nuestro producto.

Dentro de la página Web se puede visualizar la portada con el logo y una pequeña introducción de lo que se trata la Asociación.

En la pestaña “Quienes Somos” se despliega la historia, la misión, la visión y los valores de la empresa.

Adicional se presenta los proyectos de desarrollo, los sistemas de producción y acopio, la responsabilidad social de la empresa y finalmente los contactos al cual se puede comunicar el interesado.

Ilustración 18: Página WEB “ASOPROUVILLA”



Página Principal Quienes somos Proyectos de Desarrollo Contáctenos

ASOPROUVILLA

Prosperidad para la Comunidad



Consolida su capacidad organizativa por su liderazgo, participación y cohesión interna, su cultura democrática, el manejo de recursos y relaciones interinstitucionales. La organización modifica su capacidad de negociación con países para la exportación del producto exótico.

Amplia sus acciones al desarrollo económico productivo, turístico; protección y manejo de los recursos naturales, fomento de la producción agro ecológica para garantizar la soberanía alimentaria; salud indígena y revitalización de la medicina ancestral; fortalecimiento organizativo, identidad cultural y una fuerte promoción de la participación de las mujeres indígenas a través de programas y proyectos.



Información de contacto:

Imbabura—Ibarra
Telf. (00593) 6 478 469
Email: asoprouvilla@asoprouvilla.com.ec

[Página principal](#) | [Misión Visión](#) | [Organigrama](#) | [Manual de Funciones](#) | [Proyecto de Desarrollo](#) | [Uchuva Santé](#) | [Beneficios de la Uchuva](#) | [Datos de Suiza](#) | [Beneficio ASOPRO](#) | [Ferias Internacionales](#) | [Contáctenos](#)

Elaborado por: Viviana Aragundi E., Priscila Aragundi E., 2013.

CAPÍTULO IV
MERCADO SUIZO, NORMAS COMERCIALES
Y PROTOCOLOS DE CERTIFICACIÓN

4.1 Mercado Objetivo

Suiza (en alemán: die Schweiz; en francés: la Suisse; en italiano: Svizzera; en romanche: Svizra), oficialmente conocida como Confederación Suiza (Schweizerische Eidgenossenschaft en alemán; Confédération Suisse en francés; Confederazione Svizzera en italiano; Confederaziun Svizra en romanche; Confoederatio Helvetica en latín, de ahí que sus códigos ISO sean CH y CHE) y citada en ocasiones como Confederación Helvética, es un país sin salida al mar ubicado en Europa central y que cuenta con una población de 8,14 millones de habitantes (2012), Suiza es una república federal de 26 estados, llamados cantones. Berna es la sede de las autoridades federales, mientras que los centros financieros del país se encuentran en las ciudades de Zúrich, Basilea, Ginebra y Lugano. Suiza es uno de los países más ricos del mundo según su PIB per cápita (séptimo lugar a nivel mundial), que asciende a 81 958 dólares estadounidenses. El 50% de su Producto Interno Bruto (PIB) procede de negocios financieros, se calcula que en Suiza se deposita un tercio de la riqueza en manos privadas de todo el mundo.

Suiza limita al norte con Alemania, al oeste con Francia, al sur con Italia y al este con Austria y Liechtenstein. Diplomáticamente se caracteriza por su política de relaciones exteriores neutral, sin haber participado activamente en ningún conflicto internacional desde 1815, y es la sede de varias organizaciones internacionales, incluyendo la Cruz Roja, la Organización Mundial del Comercio y una de las dos oficinas de la ONU en Europa, además también es sede de la FIFA, máximo organismo del fútbol a nivel mundial, y de

la UEFA, mayor ente del fútbol europeo. Suiza no es miembro de la Unión Europea, los 27 países de la UE son: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaca, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido (Inglaterra), Rumania, República Checa y Suecia, desde el año 2005 forma parte del espacio de Schengen; es una nación multilingüe y cuenta con cuatro idiomas nacionales: alemán, francés, italiano y romanche. La fecha de creación de Suiza como nación se fijó el 1 de agosto de 1291 de acuerdo con la tradición, de ahí que cada año se celebre la fiesta nacional ese mismo día.

Ilustración 19: Ubicación Geográfica de Suiza



Google Maps, 2013.

El clima y el tiempo son muy variados en Suiza, según región y temporada, el tiempo puede variar entre dos extremos: frío siberiano y calor mediterráneo. Las estaciones son perfectamente reconocibles; en otoño (septiembre a noviembre) los frutos maduran, las hojas cambian de color y caen; en invierno la nieve viste el paisaje de blanco; en primavera (marzo a mayo) florecen los árboles y los pastos reverdecen; en verano las temperaturas suben a 25-30 grados.

Actualmente, se percibe a Suiza como uno de los países más desarrollados del mundo, por su política de neutralidad, el país alberga gran cantidad de inmigrantes provenientes de naciones de varios continentes, por lo que es considerado como uno de los países europeos con mayor diversidad cultural; finalmente, es reconocida internacionalmente por su turismo de montaña, por sus relojes, chocolates, navajas, bancos, trenes y quesos.

La economía suiza está basada en una mano de obra altamente calificada que ejecuta en general tareas sumamente especializadas; los sectores principales son micro tecnología, la alta tecnología, la biotecnología y la industria farmacéutica, así como la banca y los seguros; el sector servicios emplea el mayor número de trabajadores.

La gran parte de personas activas en Suiza trabajan para empresas pequeñas y medianas que tienen un papel de primer rango en la economía Suiza.

Para los suizos es importante proteger el medio ambiente, por eso tienen interés en minimizar el impacto de la economía sobre la naturaleza, una directriz importante de la política energética y de transporte en Suiza es la compatibilidad ecológica.

Ilustración 20: Mapa Político de Suiza



Suiza Map, 2013.

Tabla 42: Datos Generales de la República Federal Suiza

República Federal Suiza	
Superficie	41,290 km ²
Capital	BERNA
Ciudad más poblada	Zúrich
Población:	8.14 millones
Idiomas oficiales:	Alemán: 64% Francés: 19% Italiano: 8% Romanche: 1% Otros: 8%
Forma de Gobierno	República Federal Parlamentaria con Democracia Directa.
PIB per cápita	41128 dólares.
Moneda	Franco Suizo (CHF)
Tasa de cambio (24/02/2013)	1 CHF = 1,0756 \$ 1 USD = 0.9294 CHF 1 CHF = 0,8153 € 1 EUR = 1,2266 CHF
Miembro de	ONU Organización de las Naciones Unidas. EFTA European Free Trade Association.

CONTINÚA

OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

OSCE Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa.

COE Consejo de Europa.

Código ISO

CHE / CH Confederación Helvética

Datos Suiza, 2013.

4.1.1 La Uvilla o Physalis en Suiza

Existen varios tipos de physalis pero son muy distintas a las de América del Sur. Physalis Alkekengi es una especie de plantas del género Physalis y la familia de las solanáceas. La planta es conocida por su falso fruto, una baya comestible de color naranja encerrado en un cáliz de color rojo anaranjado como una linterna, es originaria de Europa, su colección está atestiguada desde el Neolítico de yacimientos prehistóricos como el Lago Chalain en el Jura francés. Esta planta se le llama amor en la jaula, cereza de invierno, Cherry Judío. (Physalis, Cerise de Terre, Amour-en-cage, Cerise d'hiver, Cerise de juif).

Ilustración 21: Physalis alkekengi

Uvilla Suiza, 2013.

En Suiza no existen sembríos grandes de physalis peruviana, debido al clima, es por esta razón que Suiza debe proveerse de otros países. Usualmente los suizos siembran en masetas pequeñas ubicadas dentro de sus casas, o en sus jardines, lo poco que cosechan se consume en postres o como decoración.

Ilustración 22: Tarta de limón decorada con physalis

Physalis: Faire éclore la cultura (Physalis: para fomentar la cultura.) 2013.

4.2 Estrategias para llegar al Mercado Suizo

Las estrategias para exportar cualquier producto a otros países y para el consumo interno deben cumplirse a cabalidad, para lo que ASOPROUVILLA se plantea como estrategia, lo siguiente:

- Establecer un sistema de cultivo orgánico, minimizando el uso de fertilizantes y empleando otras alternativas para lograr un producto más sano, libre de residuos químicos.
- Mejoramiento de técnicas en las labores de cosecha y post cosecha de la fruta.
- Estricta clasificación de la uvilla y un adecuado manejo en los procesos de empaquetado para evitar que se maltrate.
- Utilización de empaques y etiquetas que puedan ser fácilmente recicladas, indicando que se causa el menor efecto posible al medio ambiente, esto es de gran importancia en mercados europeos.
- Empleando empaques que se adapten a las necesidades de los consumidores, esto es que tenga el peso y cantidad adecuada de fruta.
- Diseño de logotipos y etiquetas que identifiquen el producto y proporcionen información sobre las características del mismo.
- Cumplimiento de certificación BCS ECUADOR - OKO GARANTIE, que garantiza que la producción de uvilla no tiene un impacto en el medio ambiente,

y que los procesos de cosecha, post cosecha, empaquetado y etiquetado fueron hechos de forma amigable con el ambiente.

4.2.1 Cultura de Negocios de Suiza

Los principios de negocio y la cultura suiza son similares a los de cualquier otro país del norte de Europa o incluso similares a los de EE.UU., aunque algunos hombres de negocio encuentran a los socios suizos conservadores y formales. Es importante seguir los siguientes consejos: los suizos son quizás las personas más puntuales del planeta.

Se debe llegar a cualquier cita a la hora prevista, ni antes- ya que el interlocutor puede no estar aún preparado; ni por supuesto, tarde; buena presencia y ser educado siempre. Los suizos son personas muy privadas, así que se debe evitar hacer preguntas personales, son personas que saben escuchar y son extremadamente atentos, rara vez interrumpen cuando alguien habla, y esperan lo mismo de los demás. Los suizos pueden parecer, al principio, distantes y reservados, una vez que desarrolle una relación de comunicación con ellos, son personas honestas, responsables y leales a sus intereses.

El primer contacto

Ser presentado por una tercera persona siempre hace que el primer contacto sea mucho más fácil, si no se realiza este primer contacto, una llamada personal será más efectiva ya que las reuniones deben planificarse con anticipación.

Los saludos

Estrechar la mano es el saludo estándar en Suiza. Los suizos franceses o los italianos (tanto hombres como mujeres) pueden besarse o abrazarse, dependiendo del grado de cercanía de su relación, en las áreas germano-parlantes más formales, el beso sólo se da entre muy buenos amigos y los abrazos son inusuales incluso para las mujeres.

Cualquier visitante debería hacer el esfuerzo de decir “grüezi” en las zonas germano parlantes, “bonjour” en las franco-parlantes y “buon giorno” en las italo parlantes cuando se cite con alguien la primera vez.

Cómo presentarse

Se debe dirigir a los adultos suizos siempre por su título profesional o de cortesía seguido de su apellido hasta que se le invite a dirigirse a ellos por el nombre. En la zona germano-parlante de Suiza, debe usarse los títulos de cortesía “Herr” para hombres y “Frau” para mujeres; en las zonas franco-parlantes, “Monsieur” y “Madame”; y en las zonas italo-parlantes “Signore” y “Signora”.

Las relaciones de negocios

Las relaciones de negocios son, por encima de todo, relaciones personales. Los suizos alemanes tienden a esperar que se vaya directamente a hablar de los negocios. Los suizos italianos y franceses, sin embargo, esperan algo de charla previa y suelen incluso ofrecer una bebida.

En cualquier caso, el negocio está considerado de la máxima seriedad y el humor no tiene lugar en las negociaciones. Las bromas o las invitaciones a la relajación durante una reunión probablemente serán recibidas con hostilidad.

Los desayunos de negocio no forman parte de la cultura de negocio suiza, de modo que el almuerzo y la cena son los momentos más populares para las comidas de negocio.

Los regalos

Se aceptan los regalos en la sociedad suiza; lo mejor es esperar hasta la finalización de las negociaciones antes de presentar un regalo y se debe dejar que el interlocutor dé el primer regalo, de manera que pueda devolvérselo, no se debe hacer regalos que sean claramente caros, ya que su generosidad puede ser considerada bien como excesiva o como una forma de soborno. Los cuchillos, las tijeras, la cuchillería o cualquier tipo de objetos cortantes no resultan apropiados como regalos ya que simbolizan el corte de una amistad u otro lazo próximo.

Comunicación de negocios

No hace falta que se tenga una personalidad magnética para ganarse el favor de los suizos; normalmente es suficiente con ser un hombre de negocios responsable, sensato y honesto; los suizos tratan de mantener una división clara entre los negocios y el placer por su necesidad imperiosa de proteger la privacidad, la modestia y la medida son virtudes importantes y la claridad equivale a sinceridad.

Código de etiqueta

Las actitudes de los suizos hacia la vestimenta para los negocios han evolucionado en los últimos años, se acepta en muchas empresas llevar una ropa más casual- el viernes de ropa informal está extendido- y algunas empresas incluso han prohibido los trajes pero el grado de informalidad depende del contacto directo con el cliente. En una reunión de negocios de un ejecutivo suizo con un visitante extranjero, este ejecutivo vestirá de manera conservadora y formal y el interlocutor debería hacer lo mismo. Todas las vestimentas deben ser de apariencia apagada, y más apagadas en el norte alemán que en las zonas franco e ítalo parlantes; el atavío estándar para los hombres incluye trajes de lana muy bien confeccionados, camisas blancas de algodón y elegantes corbatas de seda, con zapatos de piel muy refinados; el atuendo estándar para las mujeres incluye trajes o faldas de una longitud conservadora, trajes-pantalón de estilos clásicos.

Tarjetas de presentación

Normalmente los suizos muestran interés en intercambiarlas, no hay necesidad de traducir las tarjetas de negocio dado que la mayoría de los suizos hablan o, al menos, entienden inglés, no es necesario, ni tan siquiera deseable, incluir las cualificaciones académicas o profesionales en su tarjeta de negocio; su rango dentro de la empresa es mucho más importante; puede también incluir la fecha de fundación de su empresa, dado que los suizos tendrán curiosidad en conocer el tiempo de existencia de su organización.

Días y horarios de apertura

Las tiendas abren todos los días de 8:30 a 12 y de 2 a 6, excepto los domingos los sábados las tiendas cierran a las 4. Las oficinas del gobierno y de negocios están abiertas de lunes a viernes, el trabajo se realiza entre las 8 de la mañana y las 5 de la tarde. Por otra parte, los bancos están abiertos de lunes a viernes de 8:30 a 4:30.

4.2.2 Estrategias de promoción de exportadores

a) Ferias Internacionales

ExpoAgro Ecuador realiza grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países.

Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todo el mundo - o al menos de la región económica en que ésta se realiza - además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.

ASOPROUVILLA participará ofreciendo a compradores de todo el mundo, uvilla de alta calidad, durante las oportunidades establecidas por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR).

b) Rueda de Negocios

Las reuniones de empresarios permiten lograr transacciones interempresariales en servicios y/o bienes para el desarrollo de aquellas empresas que participan en ella. Permite a las empresas iniciar actividades internacionales, realizar estudios de mercado a costos reducidos, conocer y acceder a nuevos mercados, a nuevas oportunidades de negocio, descubrir que se pueden realizar distribuciones cruzadas, inclusive con empresas competidoras y conocer las adaptaciones que deberán realizarse a los productos.

4.2.3 Normas Comerciales y Protocolos de Certificación

El protocolo de certificación que cumple ASOPROUVILLA como exportador se ajusta al PCFFH (Programa de Certificación Fitosanitaria de Frutas y Hortalizas.) establecido.

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-AGROCALIDAD institución adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), es el organismo estatal encargado de certificar la calidad fitosanitaria de los frutos frescos que se comercializan hacia el mercado internacional, rubro económico importante para la producción nacional, que necesita ser regulado.

Los mercados internacionales demandan requisitos fitosanitarios y de trazabilidad específicos; por lo que es necesario, hacer un esfuerzo combinado entre el sector agro-exportador y AGROCALIDAD, para implementar el

Programa de Certificación Fitosanitaria de Frutas y Hortalizas de Exportación (PCFFH). La aprobación de protocolos adicionales para atender los requerimientos de otros países se realizará mediante la expedición de una resolución de AGROCALIDAD como addendum al acuerdo ministerial que aprueba el PCFFH.

Ilustración 23: Logotipo AGROCALIDAD



AGROCALIDAD, 2013.

La certificación Orgánica de la Uvilla garantiza un cultivo manejado respetando las normas de producción orgánica.

BCS es un organismo de control independiente y privado, que certifica mundialmente productos orgánicos conforme a diversos estándares legales y normas privadas.

ASOPROUVILLA cuenta con la Certificación BCS ECUADOR está bien reconocido en el mercado Europeo, también coopera con otras organizaciones y conduce inspecciones de acuerdo con sus estándares privados o nacionales: Bio Suisse (Suiza). Como producto orgánico acredita el Organismo de Certificación Ecuatoriano (OCE).

Ilustración 24: Logotipos: BCS Ecuador; BIO SUISSE

BCS Ecuador, Página Web., 2013.

4.2.3.1 Resumen de las Normas de Producción de Bio Suisse

Si la explotación ya está reconocida por Bio Suisse se debe prestar especial atención a las condiciones específicas para su explotación, las que fueron informadas junto con la correspondiente carta de reconocimiento.

1. Reconversión global

La explotación agraria tiene que ser administrada completamente en régimen orgánico.

2. Fertilización

Está prohibida la utilización de turba para la mejora del suelo, quelatos sintéticos (por ejemplo EDTA) y sales de potasio fuertemente concentradas.

3. Superficies que favorecen la biodiversidad

Cada explotación debe destinar al menos el 7% de la superficie agrícola útil a favorecer la biodiversidad.

Ejemplos de superficies que pueden considerarse: prados permanentes y pastos sin fertilizar y con diversidad de variedades / barbechos florales (duración mínima: 18 meses) / árboles frutales de tronco alto o árboles aislados de especies autóctonas (1 área por árbol) / setos, bosquetes campestres, ribazos poblados de árboles / zanjas húmedas / pozos / estanques, pantanos, superficies ruderales / montones de piedras, paredes secas / veredas naturales inestables con al menos un tercio de vegetación.

4. Material reproductor (semillas, material vegetativo de multiplicación) y plántulas

Si el organismo de control demuestra que no se puede obtener material reproductor orgánico es posible utilizar material reproductor convencional no tratado (excepción: cereales).

Está prohibida la utilización de material reproductor tratado: los cultivos afectados no serán reconocidos.

En el cultivo de cereales (trigo, espelta, escaña menor, escaña, kamut, trigo duro, cebada, avena, centeno, triticale, arroz y mijo) desde el 1° de Enero 2009 sólo se permite utilizar semilla orgánica.

El uso de semillas híbridas en el cultivo de cereales (con excepción de maíz) no está permitido.

Para los cultivos cuyas variedades OGMs se siembren en el país, el material reproductor tendrá que ser certificado orgánico.

Para los cultivos anuales, incluidas las fresas, las plántulas tienen que ser certificadas orgánicas. El sustrato utilizado no tiene que contener más del 70% de turba.

5. Sustancias para el tratamiento de las plantas:

Está prohibida la utilización de piretroides de síntesis (también en las trampas), de herbicidas orgánicos y de reguladores del crecimiento.

La utilización de Cobre está regulada de la manera siguiente (en kg de Cobre puro por ha y por año): hortalizas, patatas, viticultura, lúpulo, frutas de hueso 4 kg; bayas 2 kg; frutas de pepitas 1,5 kg.

El uso de preparados de Azufre y de Cobre en cultivos de cereales, leguminosos y oleaginosos no está permitido.

El uso de Etefón y Carburo de Calcio para inducir la floración en piñas están prohibidos.

6. Rotación de cultivos

La rotación de cultivos debe implicar al menos al 20% de cultivos revitalizadores del suelo (por ej. leguminosas de grano, abonos verdes, prados artificiales).

Al menos el 50% de las superficies en rotación tienen que estar cubiertas de vegetación fuera del período vegetativo.

Para los cultivos anuales un intervalo de cultivo de al menos un año tiene que ser respetado entre dos cultivos principales de la misma especie (excepción: el arroz).

Las proporciones máximas permitidas en la rotación de cultivos (con relación a las superficies en rotación) son del 67% para las leguminosas de grano, el arroz y los cereales y del 50% para el trigo y el maíz.

7. Enyerbamiento en viticultura y arboricultura

La viña y los árboles frutales tienen que estar cubiertos de hierba durante todo el año. En condiciones climáticas particulares (por ej., en las regiones áridas), este enyerbamiento se puede reducir a un mínimo de cuatro meses al año. Si el crecimiento espontáneo de la vegetación es insuficiente, hay que sembrar un abono verde.

8. Roturación y flameo

Están prohibidas tanto la roturación de forestas vírgenes (forestas primarias y secundarias) como el flameo de superficies (antes y después de la cosecha).

9. Producción animal

En la UE las directivas del Reglamento de la UE 834/2007 rigen para todos los animales criados en la explotación.

En los otros países tienen que observarse como mínimo los requisitos mínimos de Bio Suisse para la cría de animales.

10. Duración de la reconversión

El período mínimo necesario para la reconversión es de dos años civiles. No es posible un período de reconversión más corto a causa del modo de explotación anterior.

11. Producción paralela

En caso de producción paralela en superficies orgánicas y en reconversión, la separación y trazabilidad desde el campo hasta la venta debe ser demostrada y confirmada por el organismo de control.

12. Requisitos sociales

Los requisitos sociales de la Norma de producción Bio Suisse deben cumplirse. (Normas de Bio Suisse V, Cap.1.3) (Anexo C).

13. Comercio y transformación

El almacenamiento y la transformación tanto como toda actividad de comercio tienen que ajustarse a las Normas de producción de Bio Suisse.

Los productos tienen que ser transportados en Suiza por vía terrestre o marítima.

(Prohibido el transporte aéreo).

14. Declaración

Un reconocimiento por Bio Suisse no permite la aplicación de la marca registrada Yema (“Knospe”) en el producto. Tiene derecho a esto exclusivamente el importador suizo que posea un contrato de licencia válido

con Bio Suisse. Los productos de empresas reconocidas por Bio Suisse tienen que ser designados como «approved by Bio Suisse» o identificados con la etiqueta «approved by Bio Suisse» en las cajas, los boletines de entrega, las facturas, etc. (Documentos bio-suisse.ch).

ASOPROUVILLA se ha adaptado a las normas de certificación orgánica de Bio Suisse; en la producción de uvilla no se aplica fumigaciones químicas, es un producto orgánico en su totalidad, es por esto que se aplica la Certificación de Bio Suisse mediante la certificadora BCS Ecuador, un organismo de control independiente y privado, que certifica mundialmente productos orgánicos conforme a diversos estándares legales y normas privadas.

4.2.4 Ventajas de la Certificación Orgánica

Económicos directos:

- ✚ Mejores precios que los productos convencionales y diferenciación de producto.

- ✚ Acceso a mercados extranjeros crecientes.

Beneficios ambientales:

Debido a su naturaleza holística, la agricultura orgánica integra la biodiversidad, agro-diversidad y la conservación del suelo, promueve la eliminación del uso de fertilizante

Beneficios en salud humana:

No pone en riesgo la salud de los trabajadores que aplican productos inofensivos.

Promueve la asociación y rotación de cultivos como consecuencia permite a los agricultores tener una cartera de productos lo que reduce los riesgos derivados de los monocultivos.

Existen algunos estudios que demuestran que los productos orgánicos mejoran la calidad de los productos haciéndolos nutritivamente más ricos.

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTOS Y REQUISITOS PARA

LA EXPORTACIÓN Y EL DISEÑO DE LA CADENA LOGÍSTICA

5.1 Requerimientos Previos como Exportador

Para llevar a cabo una exportación es necesario cumplir con los procedimientos y requisitos de comercio exterior que se detallan a continuación:

5.1.1 Registro en el Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley, mediante la aplicación de la normativa vigente. Consolida la cultura tributaria en el país con el objetivo de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Para la ejecución de las exportaciones se hace imprescindible el cumplimiento de ciertas exigencias determinadas por las leyes reguladoras de Comercio Exterior ecuatoriano, en este caso quienes hayan decidido ingresar al comercio internacional, deberán obligatoriamente registrarse en el Servicio de Rentas Internas a fin de obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde 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.

Como personas naturales se debe cumplir los siguientes requisitos:

- ✚ Ecuatorianos y extranjeros residentes deben presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.

- ✚ En el caso de los ecuatorianos deben presentar además el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en la ley de Elecciones.

- ✚ Original y copia de uno de los siguientes documentos que acrediten la dirección del domicilio actual y de cada uno de los establecimientos en el que realiza la actividad económica: planilla del servicio eléctrico, telefónico, de agua potable o televisión por cable, estados de cuenta bancaria o de tarjetas de crédito de hasta 3 meses anteriores a la fecha de registro, comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al año en que se realiza el registro o el inmediato anterior, contrato de arrendamiento inscrito ante la respectiva oficina de inquilinato o notariado, según corresponda. Cualquiera de estos documentos a nombre del sujeto pasivo.

- ✚ Siempre que no haya sido posible la entrega de cualquiera de estos documentos, presentar una carta simple donde el propietario declare que ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble donde conste nombres y apellidos completos, números de cedula y firma del cedente y de la persona a la cual está cediendo y adjuntar copia del documento de identificación del cedente, así

como copia de cualquiera de los documentos señalados anteriormente (excepto en los estados de cuenta y televisión por cable), que reflejan la dirección del local objetivo de la cesión.

5.1.2 Requisitos para obtener la Declaración de Impuesto de Patente

La Declaración de Impuesto de Patente es un registro laboral obligatorio para todos los profesionales que trabajan como independientes -sin relación de dependencia con un empleador- y que según la Ordenanza 135 (2004) deben cancelar un rubro anual de USD 20,00 al Municipio de Quito, como requisito previo para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Este impuesto se aplica a las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el Distrito Metropolitano y que ejerzan actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Las personas naturales y jurídicas obligadas a llevar contabilidad que por primera vez declaran y pagan Patente Municipal y 1.5 x 1.000 deberán realizar este trámite únicamente en las ventanillas de las administraciones zonales municipales y balcones de servicios municipales, con los siguientes requisitos:

- ✚ Formulario de inscripción de Patente Municipal debidamente llenado (especie valorada en 0.20 centavos a ser adquirida en cualquier administración zonal municipal).

- ✚ Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.

✚ Copia del certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.

✚ Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica. (Declaración de Impuestos de Patente, Municipio de Quito).

En el formulario de declaración se incluye datos como: nombres completos, números de cédula, dirección donde se va a ejercer la actividad económica. (Anexo D).

5.1.3 Registro como exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), es una empresa estatal, autónoma y moderna, que facilita el comercio exterior y ejerce el control de la entrada y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República, así como quienes efectúen actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías; determina y recauda las obligaciones tributarias causadas por efecto de la importación y exportación de mercancías, conforme los sistemas previstos en el código tributario; resuelve los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; previene, persigue y sanciona las infracciones aduaneras; y, en general, las atribuciones que le son propias a las Administraciones Aduaneras en la normativa adoptada por el Ecuador en los convenios internacionales.

Siendo así, El SENA E, es el ente principal, por el cual se realiza cada operación de comercialización internacional, para el cual se aplica las formalidades aduaneras y permite el desarrollo de procesos para cumplirlas.

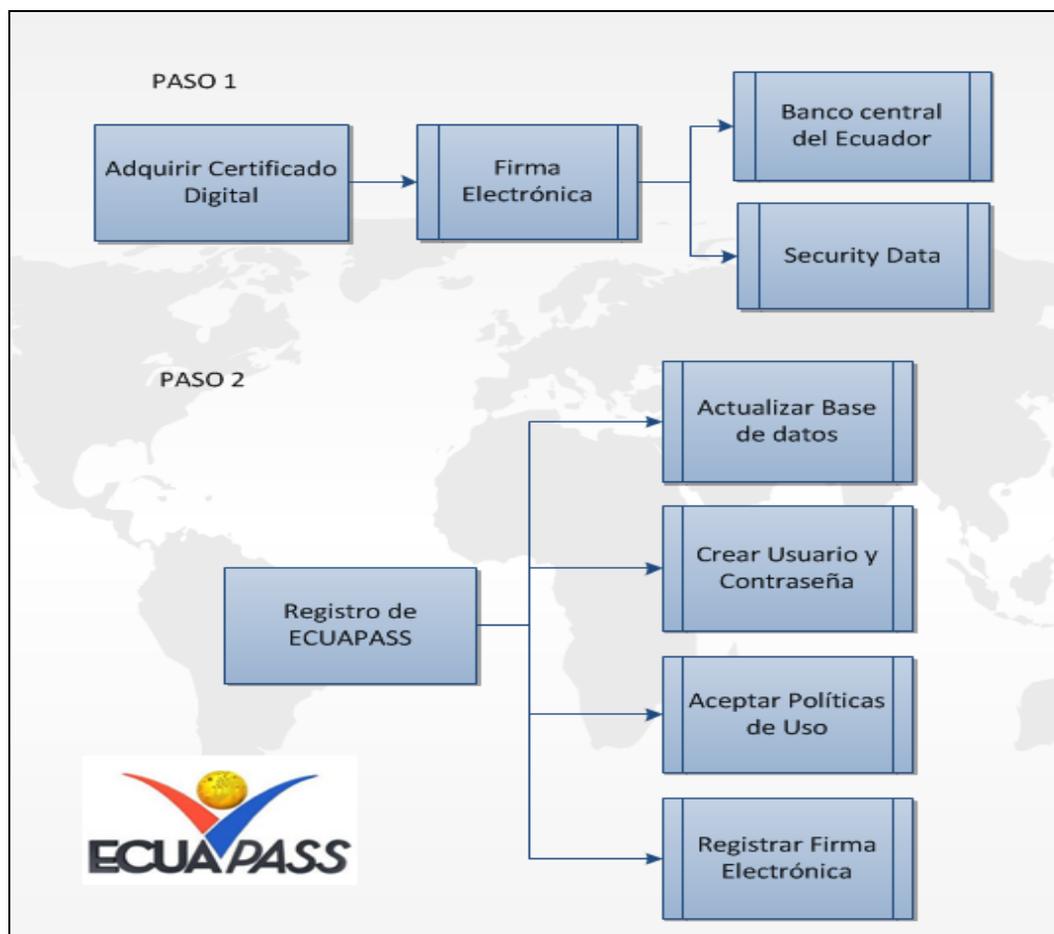
En este contexto, el SENA E ofrece sistemas de plataformas electrónicas para facilidad y adaptación de los usuarios, en sus transacciones.

El ECUAPASS es el Sistema Aduanero Ecuatoriano que permite a los Operadores de Comercio Exterior realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación, reduciendo tiempos asociados al cumplimiento de formalidades aduaneras.

Los operadores de Comercio Exterior para realizar importaciones y exportaciones deben obtener el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación, debido a que será requisito para el Registro de Usuarios en el nuevo Portal de Comercio Exterior, para realizar operaciones de Comercio Exterior y de Ventanilla Única.

Es decir, una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá cumplir con los siguientes pasos:

Ilustración 25: Pasos para registrarse ECUAPASS



Aduana del Ecuador, 2013.

5.1.4 Identificación Única de Certificado Digital:

Para obtener la Identificación Única de Certificado Digital de Security Data, se ingresa a la página web, www.securitydata.net.ec, en la cual se solicita el Certificado Corporativo de Persona Jurídica – Empresa.

Se cumple con los siguientes requisitos:

- ✚ Original o copia certificada (notariada) del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa.
- ✚ Original o copia certificada (notariada) del Registro Único de Proveedores (RUP) de la empresa en caso de Disponerlo.
- ✚ Original o Copia certificada y legible del nombramiento del representante legal adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- ✚ Original del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías u Original o copia certificada (notariada) de constitución de la Empresa solicitante.
- ✚ Original de la Autorización firmada por el representante legal.
- ✚ Formulario de solicitud lleno y firmado.
- ✚ Presentarse en Entidad que le proporcionó la cita físicamente para firmar el contrato, validar la identidad y emisión del certificado.

Ilustración 26: Formulario para persona jurídica

Datos del Cliente	
*Nombres de la Empresa	<input type="text"/>
*Nombre y Apellidos Representante L.	<input type="text"/>
*Nombre y Apellidos Solicitante	<input type="text"/>
*RUC de la empresa	<input type="text"/>
*Dirección	<input type="text"/>
*Ciudad	<input type="text"/>
*Dirección de correo electrónico	<input type="text"/>
*Número de Teléfono	<input type="text"/>

Documentos digitalizados en Formato PDF	
*Formulario Firmado y Ruc	<input type="checkbox"/> Examinar... 
*Nombramiento, cédula y papeleta de votación del RL	<input type="checkbox"/> Examinar... 
*Constitución Empresa o Certificado de Cumplimiento de Obligaciones de la Superintendencia de Compañias	<input type="checkbox"/> Examinar... 
*Autorización Representante Legal	<input type="checkbox"/> Examinar... 

(*) Campo Obligatorio - Tamaño Máximo 10 MB en Total

*Código de seguridad:  

Página web, Ecuapass, 2013.

Una vez enviado el formulario es aprobado y se receiptan las claves correspondientes, mediante las siguientes vías de entrega:

Emisión en Token/Token Biométrico.- Las claves privadas de los certificados emitidos en soporte hardware se generan y almacenan en un “Dispositivo Seguro de Creación de Firma (DSCF)”, como una Tarjeta Inteligente o un Token criptográfico o biométrico.

Emisión vía Roaming.- Las claves privadas de los certificados emitidos en soporte Roaming se generan y almacenan de manera segura en el directorio LDAP (LightweightDirectory Access Protocol) propiedad de la CA este repositorio es seguro con doble capa de encriptación que permite almacenar las claves de manera segura.

Emisión vía software.- Se pueden emitir certificados para usuario final o para servidor seguro vía software. Este servicio permite al usuario tener sus llaves públicas y privadas, almacenadas en la PC o servidor del cliente.

Renovación de certificados.- Este servicio renueva certificados antes de que estos caduquen. Se lo puede hacer en línea o presencialmente.

Notificaciones certificadas.- Este servicio permite certificar legalmente documentos.

5.1.5 Pasos para registrarse y usar la Ventanilla Única Ecuatoriana

1. Adquirir la Identificación Única de Certificado Digital y clave, este trámite se lo realiza en el Banco Central del Ecuador o en Security Data.

2. Ingresar al portal de Ecuapass: www.ecuapass.aduana.gob.ec

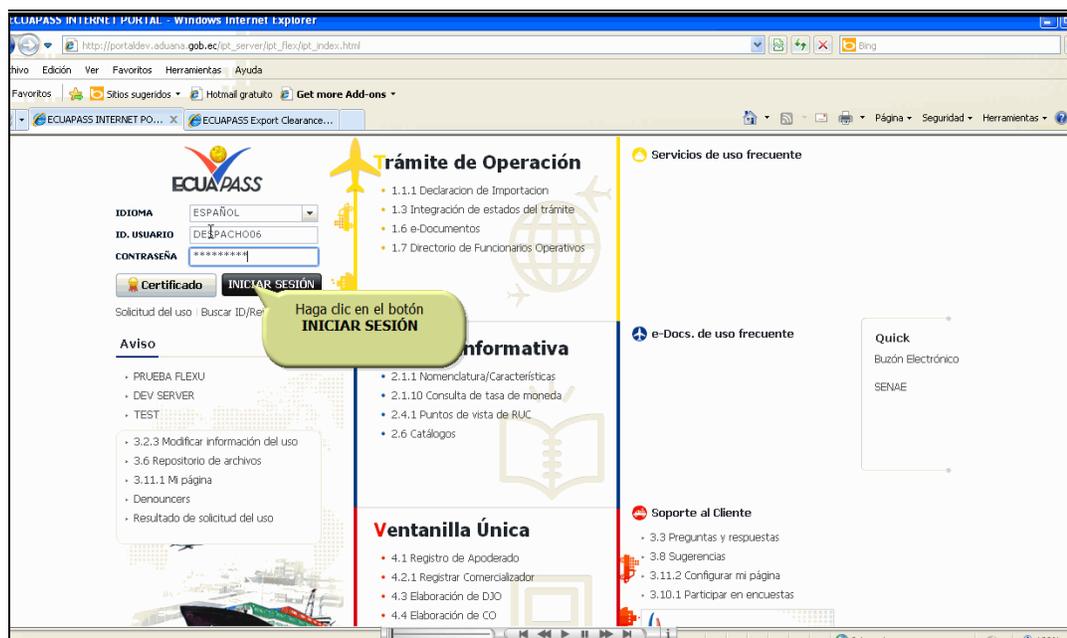
3. Ingresar la solicitud de uso.

4. Crear usuario y contraseña, se creará un correo electrónico para la recepción de las notificaciones.

5. Ingresar a la Identificación Única de Certificado Digital, donde se escoge el tipo de certificado de acuerdo a la entidad emisora, luego se acepta las políticas de uso.

6. Una vez realizado los pasos anteriores se podrá ingresar al portal de ECUAPASS y dirigirse al módulo de Ventanilla Única Ecuatoriana, para obtener el Certificado de Origen de Exportaciones emitido por MIPRO.

Ilustración 27: Portal ECUAPASS



Boletín 32-2012, video demostrativo; registro al portal ECUAPASS.

5.1.6 Declaración Juramentada de Origen

La Declaración Juramentada de Origen, (DJO), es un mecanismo por el cual se certifica que la mercancía que los productores, comercializadores u operadores de comercio exterior van a exportar, es hecha en el Ecuador y con

materiales del país; un requisito exigible previo a la certificación de origen para todas las exportaciones.

Para declarar las DJO de sus productos de exportación y requerir los Certificados de Origen es necesario registrarse en la VUE bajo el perfil de: Exportador y dentro de la aplicación como Apoderado.

El exportador es la persona que realiza la exportación de manera directa y está en capacidad de declarar DJO y solicitar Certificados de Origen (CO); previamente debe registrarse como tal en la VUE, para ello debe haber obtenido el Token, dispositivo de firma electrónica.

El exportador puede tramitar sus DJO y CO mediante un Apoderado, quien es la persona que sólo tramita tales documentos a nombre del exportador. El apoderado puede registrar en la VUE el poder otorgado por el exportador o productor con su propio Token y firma. La carta de poder o autorización, en formato que se ha circulado, el apoderante autoriza al apoderado a realizar los trámites de DJO, CO o registrar comercializadores.

En el registro del apoderado en la VUE se sube en formato PDF la carta, misma que no requiere ser impresa. En el mismo archivo PDF de la “carta de poder” poner en la siguiente página copia de la cédula de identificación para efecto de verificar la firma manuscrita suscrita en la carta.

El comercializador es la persona autorizada a exportar productos de otra persona o productor, por ende está autorizado a usar las DJO del productor y

de ser el caso también puede contar con su propio apoderado para que tramite dichos certificados de origen. (comunidad.todocomercioexterior.com.ec, 2013).

5.1.7 Registro en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es la institución rectora multisectorial, que regula, norma, facilita, controla, y evalúa la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general. (Misión del MAGAP).

5.1.7.1 Registro de Comercializador – Exportador

Se entenderá como “Comercializador - Exportador”, aquellas personas naturales o jurídicas que compran frutas y/u hortalizas para la exportación con su propio nombre y/o marca.

Para obtener el registro de “Comercializador - Exportador” de frutas y/u hortalizas, el interesado deberá presentar a AGROCALIDAD la siguiente documentación:

- ✚ Solicitud de Registro de Comercializadores.
- ✚ Original y Copia del RUC actualizado.

- ✚ Copia de la cédula de ciudadanía.
- ✚ Croquis de ubicación del lugar de acopio.
- ✚ Copia del programa de desinfección y/o empaque de frutas y/u hortalizas.
- ✚ Certificado original actualizado del nombramiento del representante legal, inscrito en el registro mercantil.
- ✚ Copia de la Constitución legal de la empresa.
- ✚ Copia del registro de las marcas comerciales a utilizar en los envíos.
- ✚ Solicitud de Lista de Empresas proveedoras y Productos.
- ✚ Pago de 50,00 USD tarifa establecida por AGROCALIDAD, por la inspección del sitio de acopio.
- ✚ Pago de 0,50 USD tarifa establecida por AGROCALIDAD, por la Comisión del Pre certificado.
- ✚ Pago de 4,00 USD tarifa establecida por AGROCALIDAD, por la emisión del certificado de registro. (Anexo E).
- ✚ Pago de 0,50 USD tarifa establecida por AGROCALIDAD, por la comisión del fitosanitario.

Una vez presentada la documentación requerida y cumplido el trámite respectivo, AGROCALIDAD emite el certificado de registro.

Si el Comercializador - Exportador tiene más de un sitio de almacenamiento o acopio, deberá registrar a todos, realizando el pago respectivo por cada sitio y llenando el formulario respectivo, igualmente por cada sitio.

5.2. Requisitos previos a la exportación

5.2.1 Inspección

Verificar que los envíos de frutas y/u hortalizas cumplan los requisitos fitosanitarios relacionados con plagas cuarentenarias y no cuarentenarias reglamentadas, especificados por los países importadores.

La inspección fitosanitaria se realizará por embarque en la zona de producción, área de empaque, centro de acopio, agencia de carga o punto de salida, según corresponda, previo al pago establecido por inspección. Para lo cual la zona de producción, área de empaque, centro de acopio, agencia de carga deberán estar registradas y autorizadas por AGROCALIDAD.

5.2.2 Inspección en el sitio de Producción

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro – AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional, respaldada por normas nacionales e internacionales, dirigiendo sus acciones a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, control de la calidad de los insumos, apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, incorporando al sector

privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos. (Misión de AGROCALIDAD).

Los Inspectores de AGROCALIDAD o los profesionales autorizados realizarán la inspección en el sitio de producción o sala de empaque de la finca cuando soliciten, y paguen el servicio establecido por AGROCALIDAD, o los envíos serán inspeccionados en los sitios de elaboración; los procedimientos de la inspección se describirán en el manual de inspección que será elaborado por AGROCALIDAD.

El profesional autorizado realizará la inspección del producto, asegurando que se encuentra libre de plagas cuarentenarias y plagas no cuarentenarias reglamentadas, emitirá un dictamen favorable o desfavorable sobre los cargamentos listos para ser enviados.

Este procedimiento de inspección también se aplicará para aquellos productores, que además de exportar su producción, también acopian de terceros y consolidan los envíos en el centro de acopio. Para lo cual exportará con el código de registro otorgado por AGROCALIDAD y su marca comercial registrada, identificando a sus proveedores, para la trazabilidad retrospectiva.

5.2.3 Pre certificación

Realizada la inspección por el Inspector de AGROCALIDAD en el sitio de producción o sala de empaque del lugar de acopio, cuando el interesado solicite y pague el servicio establecido por AGROCALIDAD, se procederá a

expedir el documento conocido como Pre certificado, para aplicación de este Programa.

5.2.4 Expedición del Certificado Fitosanitario de Exportación

Únicamente los profesionales de AGROCALIDAD autorizados a firmar certificados fitosanitarios, expedirán el Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE) en formato preestablecido y aprobado por AGROCALIDAD, (Anexo E).

La expedición del Certificado Fitosanitario de Exportación CFE, se realizará a través de un sistema automatizado; se emitirá solo para un exportador declarado y registrado en AGROCALIDAD, al cual le corresponde un solo envío por exportador y por país de destino.

5.3 Clasificación Arancelaria

En el Arancel Nacional Integrado, la clasificación arancelaria de la Uvilla, se encuentra en la segunda sección, denominada PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL, en el Capítulo 08, titulada Frutas y frutos Comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías. En la SubPartida NANDINA se encuentra el código **0810.90.50.00** llamado Uchuvas (uvillas) (*Physalis peruviana*), como se observa a continuación:

Ilustración 28: Uvilla: Clasificación Arancelaria

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 08 :	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida Sist. Armonizado 0810 :	Las demás frutas u otros frutos, frescos
SubPartida Sist. Armoniz. 081090 :	- - Granadilla, `maracuyá` (parchita) y demás frutas de la p
SubPartida Regional 08109050 :	- - Uchuvas (uvillas) (Physalis peruviana)
Código Producto Comunitario (ARIAN) 0810905000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 0810905000-0000-0000 :	

Arancel Integrado, 2012.

5.3.1 Barreras Arancelarias, No Arancelarias y Acuerdos Comerciales

5.3.1.1 Barreras Arancelarias

La exportación ecuatoriana de uvilla no está gravada con aranceles de importación en el mercado suizo, ésta partida está amparada bajo acuerdos regionales de tratamiento preferencial.

El ingreso de este producto al mercado Suizo tiene un arancel del 0% para los países integrantes de la OMC. Ecuador es miembro de la OMC desde el 21 de enero de 1996.

5.3.1.2 Barreras No Arancelarias

- Normas y Requisitos Técnicos.- La normalización en Suiza está en manos de organismos privados, agrupados en la Organización Suiza de normalización.

- Etiquetado, marcado y envasado.- Por norma general, en la etiqueta y el envasado de los bienes de consumo debe indicarse el nombre específico del producto (en alemán, francés y/o italiano), las dimensiones en sistema métrico, el precio de venta o el precio unitario, el peso de cada componente en el caso de un producto mezclado y los ingredientes y aditivos en orden decreciente de peso. Además de la información habitual, las etiquetas de los productos biológicos (o ecológicos) deben mostrar el nombre y la dirección del productor, e indicar "producto orgánico/biológico".

- También existen requisitos de envase y embalaje con respecto a la valoración en aduana; las importaciones generalmente se gravan sobre la base del peso bruto. Si las mercancías no están embaladas o si se considera que su envase y embalaje no les brinda una protección "suficiente" contra daños durante el transporte, se les aplica una "tara adicional."

- Medidas sanitarias y fitosanitarias.- Desde la entrada en vigor del Acuerdo sobre la Agricultura entre Suiza y las CE en 2002, Suiza ha aplicado las prescripciones sanitarias y fitosanitarias de las CE. En Suiza, los controles fitosanitarios fronterizos relacionados con los vegetales sólo se realizan en los aeropuertos internacionales; los controles se aplican a todas las importaciones (no al azar).

5.3.1.3 Acuerdos comerciales

Prácticamente todos los países del mundo se unieron al menos en un acuerdo de comercio preferencial, en el que prometen dar a los productos de otro país, aranceles más bajos que la tasa de la Nación Más Favorecida. En una unión aduanera (como la Unión Aduanera de África del Sur o la Comunidad Europea) o una zona de libre comercio (por ejemplo, el TLCAN), la tasa arancelaria preferencial es cero en prácticamente todos los productos. Estos acuerdos son recíprocos: todas las partes se comprometen a dar unos a otros los beneficios de la reducción de los aranceles. Algunos acuerdos especifican que los miembros recibirán un porcentaje de reducción del arancel NMF, pero los aranceles no son necesariamente cero. Las Preferencias difieren tanto, entre los socios y acuerdos.

El acuerdo comercial firmado por el Ecuador y que da preferencia arancelaria al ingreso de productos de origen ecuatoriano es el SGP Sistema Global de Preferencias que se inició en la década de 1960; es un esquema preferencial mediante el cual cierta cantidad de productos provenientes de países en vías de desarrollo perciben la reducción parcial o total de los derechos arancelarios aduaneros por parte de los países desarrollados. Muchos países, sobre todo los más ricos, dan tratamiento preferencial unilateral a los países en desarrollo, en lugar de a través de un acuerdo de reciprocidad.

Suiza ha firmado acuerdos bilaterales con la UE que garantizan muchas de las mismas ventajas económicas.

Dentro de los acuerdos comerciales aplicables para la partida correspondiente a la uvilla están el de Suiza y Liechtenstein, que aplican una tarifa Preferencial para los países de la CAN. (Preferential tariff for CAN countries).

5.4 Régimen Aduanero

5.4.1 Exportación a Consumo

Es el régimen por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior. Las exportaciones no generan tributos o impuestos. Para que las mercancías salgan del país, se requiere la presentación de la Declaración Aduanera de Exportación.

Se exportará a Suiza 1.77 Tn. de uvilla ecuatoriana cada 2 meses.

5.5 Proceso de Exportación

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo

legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- ✚ Del exportador o declarante
- ✚ Descripción de mercancía por ítem de factura
- ✚ Datos del consignante
- ✚ Destino de la carga
- ✚ Cantidades
- ✚ Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- ✚ Factura comercial original.
- ✚ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- ✚ Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Después de registrado el exportador ante la SENA, se efectúan ante la Aduana los siguientes trámites, con la factura comercial, packing list

conocimiento de embarque (Air Way Bill), el certificado de origen y el certificado fitosanitario; se procede al ingreso de la información de la Declaración Aduanera de Exportación DAE, y se genera la Declaración Juramentada de Origen DJO en el sistema de ECUAPASS 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:

a) Factura Comercial

La factura comercial es un recibo emitido por el vendedor por concepto de los bienes adquiridos por el comprador, se presenta en original y cuatro copias. (Anexo F).

b) Packing List o Lista de Empaque

Lista de Empaque: eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial. La emisión de este documento es opcional. (Anexo G).

c) Certificado Fitosanitario

Es un documento emitido por AGROCALIDAD, el mismo que certifica que el producto está libre de plagas y que cumple con los requisitos fitosanitarios exigidos para la exportación, se presenta una copia autentica del certificado fitosanitario de exportación. (Anexo E).

d) Certificado de Origen

El Certificado de Origen preferencial, es el documento que acredita que un producto de exportación cumpla los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial.

El no pago de aranceles en el mercado externo, da competitividad al producto nacional frente a la competencia.

El Certificado de Origen se obtiene de la siguiente manera:

1. Registro en el Sistema de Identificación Previa a la Certificación de Origen en la página web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de las subpartidas que se exportan.

2. Visita de verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación o si existe perfil de riesgo que puede motivar observaciones de las aduanas de destino.

3. Elaboración del informe técnico por parte del funcionario delegado para la verificación, que concluye si la mercancía a exportarse, cumple o no las reglas de origen según el mercado de exportación.

4. Comunicación del resultado al usuario.

5. El usuario cancela el valor del Certificado de origen (USD 10.00) en la Dirección de Gestión Financiera y retira los formularios en la Dirección de Operaciones Comerciales.

6. El usuario llena los datos del Certificado de Origen y presenta en la Dirección de Operaciones Comerciales el certificado llenado y documentos habilitantes (ejemplo: factura).

7. El funcionario habilitado revisa el contenido del certificado de origen, verifica la información con otros documentos como la factura, luego procede a legalizar el certificado de origen, a través de la firma y sello que se encuentra registrado en las Aduanas de los países de destino.

Los certificados de origen son emitidos por y para los siguientes acuerdos comerciales: Institución Emisora, Acuerdo Comercial y Sistemas de Preferencia Arancelarias.

El MIPRO (Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato) Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC).

El MIPRO (Cuenca) Acuerdo Comerciales: SGP de procedencia a terceros países, CAN, ALADI y MERCOSUR.

El Certificado de Origen también lo realiza la Federación de Exportadores FEDEXPOR, bajo la autorización del MIPRO. (Anexo H).

e) Documento de transporte

Constituye el documento de contrato entre el exportador y el transportista para el traslado de determinadas mercancías de un lugar a otro; cuando se trate de transporte marítimo, se conoce como “Conocimiento de Embarque”; para el transporte aéreo, “Guía Aérea”; y, para transporte terrestre “Carta de Porte Terrestre o Guía de Encomienda”. (Anexo I).

f) Declaración Aduanera de Exportación DAE

Una vez generada la Declaración Juramentada de Origen en la Ventanilla Única Ecuatoriana, se emite el Certificado de Origen aprobado por el MIPRO.

El manifiesto de exportación ya está asociado a la declaración de exportación (DAE), se cierra en el momento que se transmite el manifiesto; el personal de la embarcadora genera el Air Way Bill o Guía Aérea.

El proceso de aduana en el proceso de despacho, del cierre de aforo y en el proceso de exportación culmina en el momento del embarque que lo certifica el registro de manifiesto de exportación por parte del transportista.

Se realiza correcciones a la DAE, hasta 30 días después de la salida del medio de transporte. (Anexo J).

La tasa de vigilancia aduanera aplica al momento del traslado y custodia de la mercancía hacia el aeropuerto por parte de un agente aduanero. El valor a pagar por esta tasa es de \$25.00. (Anexo K).

5.5.1 Tipo de aforo

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

-  Canal de Aforo Documental
-  Canal de Aforo Físico Intrusivo
-  Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

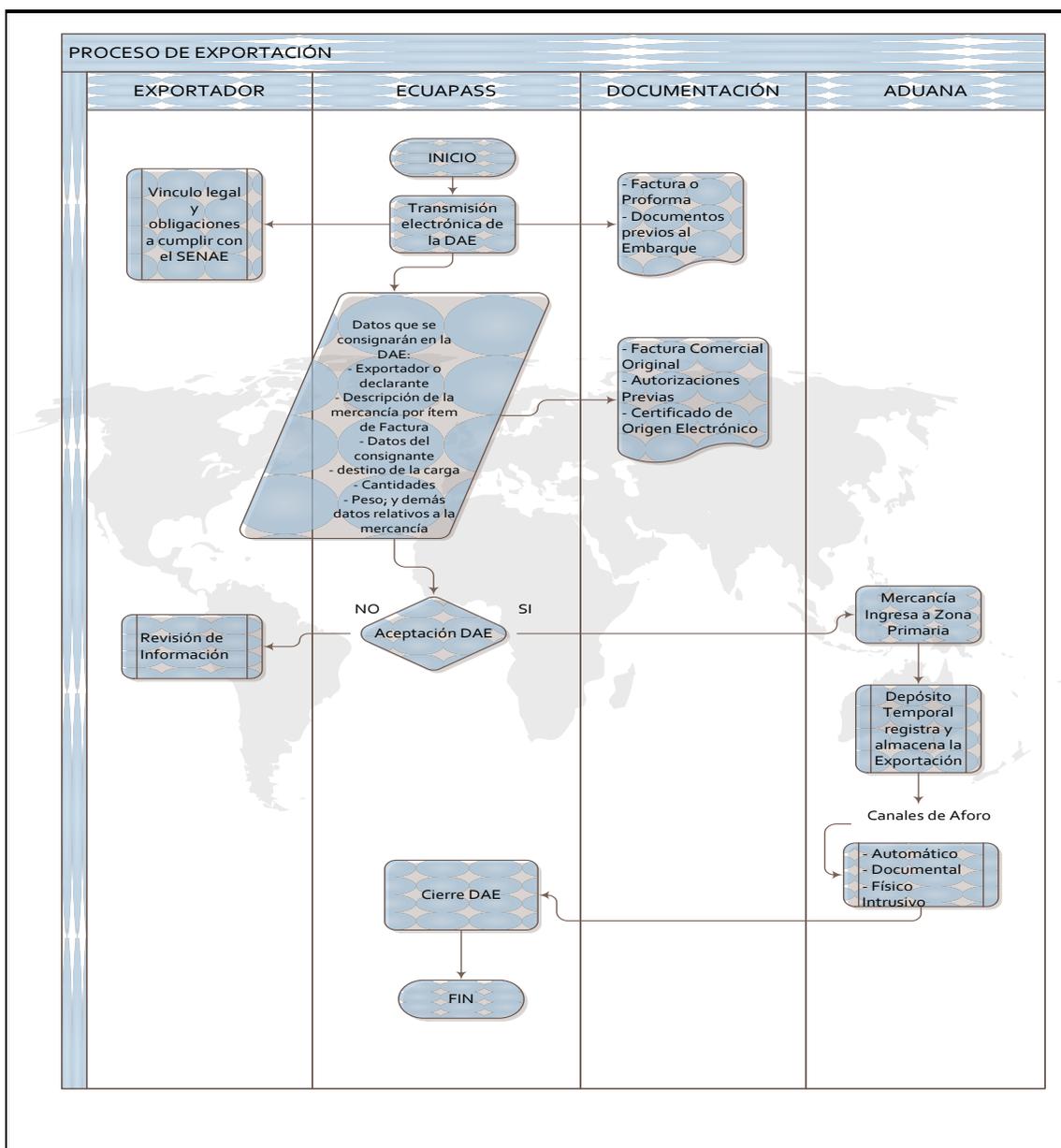
En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de

Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

(Boletín 222 – 2012, página web Aduana del Ecuador).

Ilustración 29: Proceso de Exportación



5.6 Término de Negociación – INCOTERM

El Incoterm CPT, cuyas siglas responden al término inglés "Carriage Paid to", indica que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al punto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional. A diferencia de los Incoterms de otros grupos, en el caso del Incoterm CPT la transferencia del riesgo se realiza en el momento en que la mercancía ha sido cargada a bordo del medio de transporte en el punto de carga en origen, independientemente de si el vendedor paga o no el flete internacional.

El Incoterm CPT es polivalente, es decir, se puede utilizar independientemente del modo de transporte.

Obligaciones del Vendedor

- ✚ Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- ✚ Empaquetado y embalaje
- ✚ Transporte interior en el país de origen (Flete de fábrica al lugar de exportación)
- ✚ Aduana en origen (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✚ Gastos de salida (maniobras, almacenaje, agentes)
- ✚ Flete internacional

Obligaciones del Comprador

-  Pago de la mercancía
-  Seguro
-  Gastos de llegada
-  Aduana en destino
-  Transporte interior en el país de destino
-  Pago de aranceles

Ilustración 30: INCOTERMS 2012

Incoterms	Obligaciones										
	PRODUCTOS EMBALADOS PARA VENDA	A CARGA NO ARMAZÉM DO FORNECEDOR	TRANSPORTE TERRESTRE NA ORIGEM	FORMALIDADES ADUANERAS DE EXPORTAÇÃO	MANIPULAÇÃO DE DESPESAS NA FONTE	TRANSPORTE PRINCIPAL	SEGURO DOS BENS	MANIPULAÇÃO DE DESPESAS ALVO	FORMALIDADES ADUANERAS DE IMPORTAÇÃO	TRANSPORTE INTERNO NA CHEGADA	ENTREGA DA MERCADORIA AO COMPRADOR
EXW POLIVALENTE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FCA POLIVALENTE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FAS MARÍTIMO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB MARÍTIMO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CPT POLIVALENTE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIP POLIVALENTE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR MARÍTIMO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIF MARÍTIMO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAT POLIVALENTE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAP POLIVALENTE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DDP POLIVALENTE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

© 2012 CÂMARA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL CCI.

● VENDEDOR ● COMPRADOR ● VENDEDOR/COMPRADOR

Incoterms (2012)

Ilustración 31: Término de Negociación CPT Berna



Incoterms (2012).

5.6.1 Forma de pago

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

Se pagará el 50% al enviar la carga, y 50% al arribo de la carga en el término establecido.

5.6.1.1 Crédito Documentario

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

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.

5.6.2 Contrato de Compra - Venta Internacional

Una vez presentada la oferta y aceptada por el comprador se debe proceder con la realización de un contrato de compra venta internacional en el que consten los derechos y obligaciones del vendedor y comprador, un contrato debe contener los siguientes aspectos:

- Preámbulo.- personas intervinientes con sus poderes.
- Condiciones del Contrato.- antecedentes, naturaleza y vigencia.
- Obligaciones del Vendedor.- forma de entrega de mercancías, plazos, garantías y certificados.
- Obligaciones del Comprador.- forma de pago, plazos, crédito y garantías.
- Especificación del INCOTERM.- gastos y riesgos que asume cada una de las partes.
- Precio y Forma de Pago.- el precio por unidad de venta (caja, kilos, etc.), vigencia, revisión y garantías de pago.
- Arbitraje.- lugar de arbitraje para la solución del incumplimiento de alguno de los puntos anteriores.

5.7 Proceso de Embalaje

El embalaje es aquello que contiene y protege la mercancía durante el proceso de exportación, cadena que implica una manipulación constante del producto: carga, descarga, almacenamiento y transporte; su misión es la de proteger bienes y se extiende a las fases de comercialización y distribución. Con ello, se respetará los estándares de calidad.

Existen 3 tipos de embalaje:

Primario.- Es todo aquel recipiente, caja o envoltura elaborada con un material que no perjudique la salud del consumidor, sirve para proteger el producto de manera directa, es el embalaje más importante.

Secundario.- El embalaje secundario obedece a la necesidad de manipular el producto antes de su llegada al consumidor final, a su vez, protege el embalaje primario.

Terciario.- Creado exclusivamente para el transporte del producto, generalmente, tiene contacto con otros productos. Este embalaje se emplea cuando la mercancía debe desplazarse largas distancias y está en constante movimiento.

5.7.1 Pallets

Es una plataforma generalmente de madera que permite el agrupamiento de mercancías sobre ella, constituyendo una unidad de carga.

Ilustración 32: Pallet universal 1200 x 1000



Logística Comercial. ENVASES Y EMBALAJES (2012)

5.7.2 Envase

“Envases, son los continentes inmediatos de los productos y, en tal virtud su finalidad fundamental es la de alojarlos desde su producción (o acabado) hasta la finalización de su vida útil” (Manual de distribución Física Internacional de Mercancías para la Exportación).

Las uvillas se exportarán en canastillas plásticas cuadradas hasta completar aproximadamente 500 gr. de fruta, se envasará la uvilla sin cáliz.

Ilustración 33: Envase para la uvilla



Elaborado por: Viviana Aragundi E.; Priscila Aragundi E., 2013.

5.7.3 Empaque

“Al empaquetar o embalar las mercancías destinadas a la exportación se lo debe hacer de tal forma que permita a los funcionarios de aduana reconocerlas, pesarlas, medirlas y liberarlas sin demora” (ESTRADA, Raúl Patricio, (2001), Exportar es el Reto, pág. 58). Las canastillas plásticas se colocan en cajas de cartón con hoyos de respiración.

Ilustración 34: Empaque de uvilla



Elaborado por: Viviana Aragundi E.; Priscila Aragundi E., 2013.

5.7.4 Etiquetado de las cajas

Debe tener información tal como:

- País y Ciudad de destino,
- Número de Guía,
- Lugar de Origen.

Luego de haber etiquetado las cajas, el encargado de las operaciones de exportación de la Agencia de carga, es decir PANATLANTIC, coordina el envío con la aerolínea seleccionada.

Se entrega a la aerolínea los documentos que acompañaran a la carga:

- Pre-corte de la Guía.- Una vez que la empresa transportista confirme la disponibilidad de espacio para realizar el envío, el agente de carga podrá realizar el pre corte de guía. El pre-corte de guía se debe hacer a fin de enviar datos preliminares tanto al cliente como a la cadena de operadores de comercio exterior que intervendrán en dicho embarque. El agente de carga lleva preparada la guía y en el momento que entregue la carga esperará que la aerolínea constate el peso de la mercancía y dé el peso bruto exacto para poder terminar de llenarla calculando tarifa y cargos adicionales si los hubiera.

Una vez que aceptan los documentos y obtenido el visto bueno del personal de la agencia de transporte se procede a entregar la carga:

- Realizan el pesaje de la carga; en este caso no se necesita sacar el volumen de la carga.

Para tener seguridad de que las cajas contienen solo el producto declarado en los documentos se realiza la inspección antinarcoóticos; en la que:

- El inspector asignado tiene la potestad para revisar cada una de las cajas que están siendo embarcadas; por lo que dependerá del inspector la cantidad de cajas que se abran. De acuerdo a la cantidad a ser embarcada puede ser el 10% de las cajas; y es él quien designará que cajas se abran.

- Para un mejor resultado se hace una inspección con canes.

La agencia se compromete a realizar lo siguiente:

- Antes del embarque

- Retira el producto desde la fábrica de la empresa y las lleva al medio de transporte definido.

- Durante el embarque

Presencia la revisión de antinarcoóticos

- Entrega la carga a la agencia de transporte elegida.

- Realiza el corte de la guía aérea con el peso que dicte la aerolínea.

- Entrega todos los documentos de la exportación.

Inspección Antinarcoóticos

De acuerdo al Artículo 102 de la Ley de sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas menciona que, la Policía Nacional a través de sus departamentos técnicos especializados, tendrá a su cargo el control e investigación de los

delitos tipificados en la Ley, así como el descubrimiento y detención de los infractores, la entrega vigilada de bienes o sustancias sujetas a exportación y si fuera el caso la aprehensión inmediata de dichas sustancias, equipos, laboratorios, precursores químicos, bienes y objetos empleados para almacenamiento y conservación de las sustancias, vehículos y otros medios utilizados para su transporte.

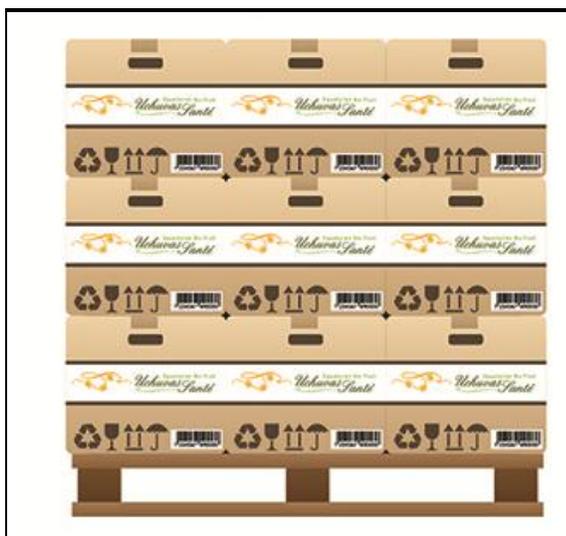
- Después del embarque

- Toda la documentación la debe tener el exportador una vez que ha cerrado la exportación definitiva en el ecuapass después del embarque y una vez entregada la mercadería a la embarcadora.

5.8 Embalaje para Exportación

“Embalajes, son los continentes individuales o múltiples, que sirven para alojar los productos terminados en la respectiva unidad de producción hasta al consumidor final, cumplen la función adicional de protección”.

Ilustración 35: Embalaje de Exportación de Uvilla



Elaborado por: Viviana Aragundi E.; Priscila Aragundi E., 2013.

5.8.1 Requisitos de Embalaje

Actualmente, dada la preocupación mundial por la preservación de la salud y del medio ambiente, numerosos países como los de la Comunidad Económica Europea han adoptado reglamentaciones específicas que prohíben el uso de cierto tipo de materiales en los embalajes por lo que, los exportadores deben tener la precaución de revisar con detenimiento tales normas, así como otros factores no menos importantes:

a) Naturaleza y valor de la carga

Respecto a la naturaleza de la carga, en el caso de los productos perecederos, el diseño y material de embalaje deben aislarlos de las condiciones externas para mantener la temperatura adecuada y preservar su frescura, sabor, aroma y forma.

b) Condiciones de manipuleo, marcas y almacenaje

Es importante tomar en cuenta la manera en que se carga, descarga, manipula (ganchos, atarrayas, plataformas, montacargas, grúas, altura) y transporta al lugar de estiba; el apilamiento al que deberá estar sometido en bodegas o almacenes; los climas de condiciones de humedad a los que será sometido, tanto en el país de destino como en el de utilización; y lluvias que deberá soportar, al igual que las revisiones aduaneras (con las consiguientes aperturas y cierres del embalaje) a los que se verá sometido.

c) Modos de transporte que serán utilizados

Este factor determina en gran medida el embalaje a utilizar, según el tipo de envíos que se realice por mar y/o tierra requieren de un embalaje robusto, mientras que el transporte aéreo requiere un embalaje más ligero. Son de diferente nivel según el modo que se trate y el tiempo de recorrido total del transporte.

Para la exportación de Uvilla se enviará vía aérea, con el embalaje adecuado.

5.8.2 Materiales de Embalaje

a) Papel y Cartón

Son los más utilizados para el embalaje desechable, su costo es bajo y se puede adaptar fácilmente a las necesidades asociándolo a otros elementos, tales como enrejados de madera, cubierta de plástico, etc. Los cartones más

utilizados pueden ser de tipo compacto o corrugado, de uno, dos ó tres espesores de ondas. Los papeles parafinados, los "kraft" alquitranados, plastificados o reforzados con hojas de aluminio, son muy utilizados para la construcción de bolsas.

b) Fibras vegetales

Para el embalaje de muchos productos agrícolas, se emplean sacos confeccionados de yute, sisal y henequén, el algodón y los trenzados de cáñamo suelen adaptarse a estos usos, si bien las fibras de plástico se están generalizando.

c) Plásticos

La utilización en el embalaje se está desarrollando rápidamente debido a su consistencia y resistencia a la humedad, se emplea en mayor medida que los metales; los materiales plásticos más comúnmente utilizados para los envases y embalajes son el Polietileno y el Polipropileno.

El ENVASE está en contacto directo con el producto, y siendo uno de los atributos del mismo, sirve como elemento de promoción y venta, mientras que el EMBALAJE es el elemento secundario de varios envases a fin de protegerlos y proceder a su manipuleo con mayor comodidad, ofreciendo el debido resguardo al envase portador del producto comercializado.

En el presente proyecto se utilizará cajas de cartón para la exportación, para el embalaje papel celofán y canastillas plásticas como envase.

5.8.3 Etiquetado de Exportación

De acuerdo a las regulaciones suizas, todos los estándares son iguales a las de la Unión Europea, los requerimientos de etiquetado aplican a la mayoría de los productos. Como regla general, la etiqueta y el empaque para la venta directa al consumidor deben indicar el nombre específico del producto (en francés, alemán o italiano), medidas métricas, precio de venta y precio por unidad, peso de cada componente en el caso de productos con diversas mezclas e ingredientes y aditivos en forma decreciente al peso.

El etiquetado de los productos alimenticios deberá incluir los elementos obligatorios o menciones que deben ser fácilmente comprensibles y visibles, así como claramente legibles e indelebles.

Según la Guía para exportar a la Unión Europea, los elementos obligatorios del etiquetado:

- Denominación de venta.
- Lista de ingredientes que se enumeran en el orden decreciente de su importancia ponderal y están designados por su nombre específico, con arreglo a ciertas excepciones previstas en los anexos I, II, III y III Bis. Los ingredientes que pertenecen a varias categorías se indican según su función principal. (Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de marzo de 2000 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.).

En determinadas condiciones, no es necesario mencionar los ingredientes de:

- Las frutas y hortalizas frescas
- Las aguas gasificadas
- Los vinagres de fermentación
- Los quesos, la mantequilla, la leche y nata fermentadas
- Los productos que contengan un solo ingrediente, siempre que la denominación de venta sea idéntica al nombre del ingrediente o permita determinar la naturaleza del ingrediente sin riesgo de confusión.

A algunos aditivos y enzimas no se les considera ingredientes; como es el caso de los utilizados como auxiliares tecnológicos o que están contenidos en un ingrediente sin cumplir una función tecnológica en el producto acabado.

- Se incluye la cantidad de los ingredientes o las categorías de ingredientes expresada en porcentaje, ésta exigencia se aplica siempre que el ingrediente o la categoría de ingredientes: figure en la denominación de venta o el consumidor la asocie en general con la denominación de venta; destaque en el etiquetado, por medio de palabras, imágenes o representación gráfica; o, sea esencial para caracterizar un alimento determinado, aunque pueden estar previstas algunas excepciones.

- La cantidad neta se expresa en unidades de volumen en el caso de los productos líquidos y en unidades de peso en el caso de los demás productos,

además, se prevén disposiciones especiales para los productos alimenticios que se venden por unidades y para los productos alimenticios sólidos presentados en un líquido de cobertura.

- La fecha de duración mínima estará compuesta por la indicación del día, el mes y el año, salvo en el caso de los productos alimenticios cuya duración sea inferior a tres meses, bastará indicar el día y el mes; de aquellos cuya duración máxima no sobrepase los dieciocho meses, bastará indicar el mes y el año; o, cuya duración sea superior a dieciocho meses, bastará indicar el año.
- Se indica mediante la mención «Consumir preferentemente antes del...» cuando la fecha incluye la indicación del día o «Consumir preferentemente antes de finales de...» en los demás casos.

La fecha de duración no es necesaria en el caso de los siguientes productos alimenticios:

- Frutas y hortalizas frescas no tratadas
- Vinos y bebidas con una graduación de un 10 % o más en volumen de alcohol
- Bebidas refrescantes sin alcohol
- Zumos de frutas y bebidas alcohólicas en recipientes de más de cinco litros, destinados a las colectividades
- Productos de panadería o repostería que se consumen normalmente en el plazo de veinticuatro horas después de su fabricación

- Vinagre
- Sal de cocina
- Azúcares en estado sólido
- Productos de confitería consistentes casi exclusivamente en azúcares aromatizados o coloreados

- Chicles
- Porciones individuales de helado

Para los productos alimenticios muy perecederos, se aplicará lo siguiente:

- La fecha de duración utilizada se reemplaza por la fecha límite de consumo;
- Las condiciones especiales de conservación y utilización;
- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante, del embalador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad;
- El lugar de origen o de procedencia, en los casos en los que su omisión pudiera inducir a error al consumidor;
- El modo de empleo debe indicarse de forma que permita un uso adecuado del producto alimenticio;
- La mención del grado alcohólico volumétrico adquirido para las bebidas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1,2 %.

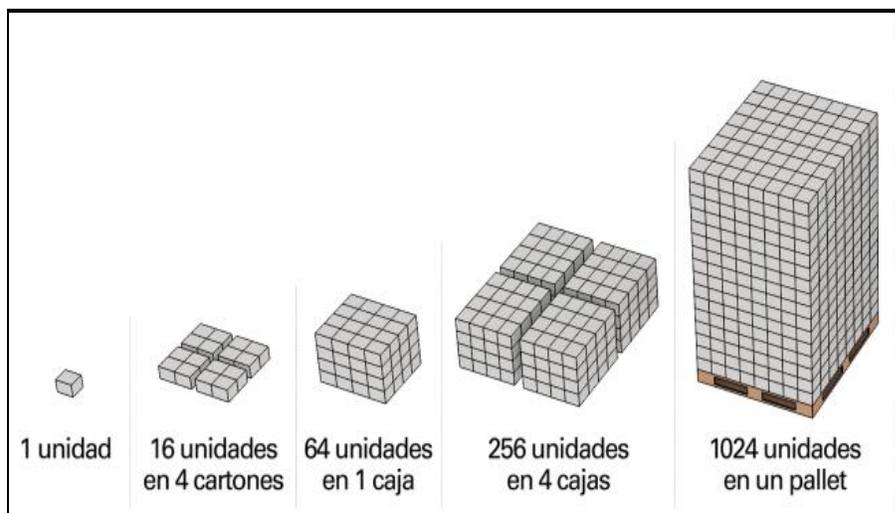
5.9 Diseño De La Cadena Logística De Exportación

Se trabajará con la empresa de agentes de carga, PANATLANTIC (Cotización Panatlantic, Anexo L) que nos ofrece trasladar nuestro producto vía terrestre desde Ibarra, provincia de Imbabura hasta el Aeropuerto “Mariscal Sucre” en Tababela.

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.

Se enviará carga suelta, vía aérea.

Ilustración 36: Cubicaje



Elaborado por: Viviana Aragundi E.; Priscila Aragundi E., 2013.

- En las bodegas ubicadas en Ibarra se va a utilizar una cuadrilla de hombres para ubicar el producto como carga suelta en pallets plásticos lo cual se va a utilizar un tiempo aproximado de 1 hora.

- Una vez ubicado el producto en la línea aérea Lufthansa, la mercadería está lista para volar hacia el destino.
- La responsabilidad termina una vez llegada la mercadería al puerto convenido.

5.9.1 Comercialización

Para buscar una negociación, ASOPROUVILLA se mantiene 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, una buena opción es 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 catálogo 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 término 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.

En este caso, tenemos ya establecido el comprador. Un contacto, pactado en una rueda de negocios, apasionado de los productos exóticos que ofrece el Ecuador, se llegó a la negociación de la exportación de uvilla a Suiza, en la ciudad de Berna.

CAPÍTULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Estudio Financiero

En este capítulo se desplegará el análisis financiero para determinar si el proyecto de factibilidad es viable o no. Se presentará cada uno de los elementos que intervienen en este tipo de estudio, como: indicadores financieros del estado de situación inicial, flujos de caja, indicadores de evaluación de la inversión para demostrar el grado de rentabilidad de esta investigación.

6.1.2 Presupuesto de Inversión

Antes de realizar la descripción de los elementos que intervienen en el presupuesto de inversión, se procede a definir lo que es inversión.

Inversión es el empleo de capital en la producción general de bienes o el aumento de la reserva de bienes producidos. La inversión significa siempre un aumento de la cantidad física de capital.

El presupuesto de inversión puede ser realizado con recursos propios o con financiamiento de terceros. En el caso de ASOPROUVILLA el presupuesto de inversión está conformado por dos canales de financiamiento, la obtención de recursos propios y por organizaciones privadas como el Banco Nacional de Fomento, que permite, participar en el Convenio con Unidad de Gestión del Proyecto de Competitividad Agropecuaria y Desarrollo Rural Sostenible, llamado Proyecto CADERS, en sí, este proyecto apoya con crédito a los productores agropecuarios asociados con una tasa del 11% con un plazo para 36 meses.

Tabla 43: Estado de Situación Inicial

ASOPROUVILLA			
(Valorados en Usd.)			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 1 DEMAYO 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente			
Caja / Bancos	23.537,0	Obligaciones Bancarias	20.000,0
Total Activo Corriente	23.537,0	Total Pasivo Corriente	20.000,0
Activo fijo		PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	500,0	Capital	35.631,5
Equipos de Oficina	970,0		
Maquinaria y equipos	1.270,0		
Herramientas	440,5		
Obras civiles	27.480,0		
Total Activo Fijo	30.660,5		
Activo Diferido			
Gastos de constitución	1.000,0		
Alquiler de maquinaria	80,0		
Alquiler del terreno	350,0		
Semillas	4,0		
Total Activo Diferido	1.434,0		
TOTAL ACTIVOS:	55.631,5	TOTAL PASIVO:	55.631,5

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E. (2013)

Para la obtención de recursos financieros se toma en cuenta, las propuestas de financiamiento, que buscan el bien común para los productores y el desarrollo de la producción.

- ✚ Estructura de la Asociación para la consolidación del producto, proceso de acopio y la exportación de la uvilla.

- ✚ Adquisición de maquinaria y equipos.

- ✚ Proceso operativo, certificación orgánica de la uvilla natural.

Tabla 44: Determinación del Costo

Costo por Kg	\$ 2,09
Gastos Operacionales	\$ 3,78
Costo por unidad	\$ 5,87
Utilidad 15%	\$ 0,88
PVP por unidad	\$ 6,75

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E. (2013)

El precio de venta al público extranjero será de USD \$ 6,75 por kilogramo. Este valor se ha determinado por la calidad del producto versus la competencia.

Tabla 45: Presupuesto de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	13.500	15.998	18.957	22.464	26.620
Precio Promedio	6,70	6,97	7,25	7,54	7,84
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS	90.450	111.471	137.376	169.303	208.649

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E. (2013)

Según la contabilidad general del autor Pedro Zapata nos indica que:

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

- Inversión y sondeos de mercado cautivo y potencial.
- Conocimiento de las estrategias del mercado que utilizará la competencia.
- Capacidad de compra del mercado.
- Políticas de la empresa en cuanto a precios.”

Por tanto, con la investigación de mercado realizada, se determinó el valor de exportación de la uvilla. Los índices de la oferta exportable indican que ASOPROUVILLA tendrá una producción aproximada de 1770 kg cada 2 meses, a un valor de USD \$ 6,75 cada kilogramo.

Teniendo una la inflación local que es de 4,00%, y la proyección de ventas anuales del 18,50%.

Tabla 46: Presupuesto de Costos de Producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total anual	13.500	15.998	18.957	22.464	26.620
Costo Promedio	1,89	1,97	2,04	2,13	2,21
TOTAL DE COSTOS POR VENTAS	25.515	31.445	38.752	47.758	58.858

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E. (2013)

En base a la inflación calculada por el Banco Central del Ecuador BCE, el costo de adquisición al que el centro de acopio obtiene la uvilla es de USD \$ 2,04 el kilo.

Tabla 47: Presupuesto de Gastos de Ventas y Administración

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	13.612,2	14.156,6	14.722,9	15.311,8	15.924,3
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	1.000,0	1.040,0	1.081,6	1.124,9	1.169,9
AMORTIZACIONES	286,8	286,8	286,8	286,8	286,8
ARRIENDOS	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0
SERVICIOS BASICOS	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0
GASTOS VARIOS DE ADMINISTRACION	452,3	557,4	686,9	846,5	1.043,2
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.001,2	17.690,8	18.428,2	19.220,0	20.074,2

CONTINÚA

GASTOS DE VENTAS					
TRANSPORTE, TRÁMITE ADUANERO, PROMOCIÓN	904,5	1.114,7	1.373,8	1.693,0	2.086,5
TOTAL GASTOS VENTAS	905	1.115	1.374	1.693	2.086
GASTO VENTA Y ADMIN. PRESUP.	17.905,7	18.805,5	19.802,0	20.913,0	22.160,7

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E. (2013).

ASOPROUVILLA, considera los sueldos y salarios de 20 personas, el Gerente general, el Jefe de Exportaciones, Contadora, Despachador, Transportista y Productores

Los servicios básicos corresponden a: agua, luz, teléfono e internet.

Tabla 48: Amortizaciones

Periodos	Abono al capital	Interés	Cuota	Capital Pagado	Saldo
1	20.000,00	186,67	656,67	470,00	19.530,00
2	19.530,00	182,28	656,67	474,39	19.055,61
3	19.055,61	177,85	656,67	478,82	18.576,79
4	18.576,79	173,38	656,67	483,29	18.093,50
5	18.093,50	168,87	656,67	487,80	17.605,70
6	17.605,70	164,32	656,67	492,35	17.113,35
7	17.113,35	159,72	656,67	496,95	16.616,41
8	16.616,41	155,09	656,67	501,58	16.114,82
9	16.114,82	150,41	656,67	506,27	15.608,56
10	15.608,56	145,68	656,67	510,99	15.097,57
11	15.097,57	140,91	656,67	515,76	14.581,81
12	14.581,81	136,10	656,67	520,57	14.061,24

CONTINÚA

13	14.061,24	131,24	656,67	525,43	13.535,80
14	13.535,80	126,33	656,67	530,34	13.005,47
15	13.005,47	121,38	656,67	535,29	12.470,18
16	12.470,18	116,39	656,67	540,28	11.929,90
17	11.929,90	111,35	656,67	545,32	11.384,58
18	11.384,58	106,26	656,67	550,41	10.834,16
19	10.834,16	101,12	656,67	555,55	10.278,61
20	10.278,61	95,93	656,67	560,74	9.717,87
21	9.717,87	90,70	656,67	565,97	9.151,90
22	9.151,90	85,42	656,67	571,25	8.580,65
23	8.580,65	80,09	656,67	576,58	8.004,07
24	8.004,07	74,70	656,67	581,97	7.422,10
25	7.422,10	69,27	656,67	587,40	6.834,70
26	6.834,70	63,79	656,67	592,88	6.241,82
27	6.241,82	58,26	656,67	598,41	5.643,41
28	5.643,41	52,67	656,67	604,00	5.039,41
29	5.039,41	47,03	656,67	609,64	4.429,78
30	4.429,78	41,34	656,67	615,33	3.814,45
31	3.814,45	35,60	656,67	621,07	3.193,38
32	3.193,38	29,80	656,67	626,87	2.566,52
33	2.566,52	23,95	656,67	632,72	1.933,80
34	1.933,80	18,05	656,67	638,62	1.295,18
35	1.295,18	12,09	656,67	644,58	650,60
36	650,60	6,07	656,67	650,60	0,00

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E. (2013).

Se ha tomado en cuenta la tasa anual que nos otorga el Banco Nacional de Fomento que es de 11,2%. Por el periodo de 36 meses; es decir 3 años, por un préstamo de USD \$ 20.000,00, por 12 pagos anuales nos arroja un valor de USD \$ 650,60 pagos mensuales.

6.1.3 Balance de Resultados Proyectados

Tabla 49: Estado de Pérdidas y Ganancias

	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	90.450	111.471	137.376	169.303	208.649
- COSTOS DE VENTAS	(25.515)	(31.445)	(38.752)	(47.758)	(58.858)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	64.935	80.026	98.624	121.544	149.791
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(17.001)	(17.691)	(18.428)	(19.220)	(20.074)
GASTOS DE VENTAS	(905)	(1.115)	(1.374)	(1.693)	(2.086)
UTILIDAD EN OPERACIONES	47.029	61.220	78.822	100.631	127.630
GASTOS FINANCIEROS	(1.941)	(1.241)	(458)		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	45.088	59.979	78.364	100.631	127.630
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(6.763)	(8.997)	(11.755)	(15.095)	(19.145)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	38.325	50.983	66.609	85.536	108.486
(-) IMPUESTO A LA RENTA	(5.749)	(7.647)	(9.991)	(12.830)	(16.273)
UTILIDAD NETA	32.576	43.335	56.618	72.706	92.213

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E. (2013).

La tabla presenta el estado de resultados conforme el presupuesto realizado por la administración de ASOPROUVILLA, proyectada para cinco años.

6.1.4 Flujo de Caja

Tabla 50: Flujo de Caja Presupuestado

	ANUAL				
	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL CAJA	23.537	56.400	116.666	195.317	296.235
MAS: INGRESOS:					
RECUPERACION CLIENTES	90.450	111.471	137.376	169.303	208.649
TOTAL EFECT. DISPONIBLE	113.987	167.870	254.043	364.620	504.883
MENOS; DESEMBOLSOS					
COSTOS DE VENTAS	25.515	31.445	38.752	47.758	58.858
GASTOS ADMINISTRATIVOS	16.714	17.404	18.141	18.933	19.787
GASTOS DE VENTAS	905	1.115	1.374	1.693	2.086
G. FINANCIEROS	1.941	1.241	458		
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	12.512	16.644	21.746	27.925	35.417
TOTAL EGRESOS	57.587	51.204	58.726	68.385	80.731
SUPERAVIT (DEFICIT) CAJA	56.400	116.666	195.317	296.235	424.152

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E.

El flujo de caja, muestra la rotación de efectivo que presenta el negocio, de acuerdo a los valores mostrados anteriormente.

6.1.5 Indicadores de Rentabilidad

Tabla 51: Valor Actual Neto

II	(55.631,50)
1	29.614,63
2	35.814,20
3	42.537,94
4	49.659,15
5	57.256,94
Valor Neto (5 años)	214.882,85
-Inversión Inicial	(55.631,50)
VAN	159.251,35

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E.

Para el presente proyecto se tiene un valor actual neto de US \$ 159.251,35; con una tasa de descuento de 10,00%.

Se debe indicar que para obtener el Valor Actual Neto VAN se calcula la tasa de descuento, que se deriva de la tasa de inflación esperada (4%), Tasa de riesgo del sector (3%) y la tasa de riesgo del negocio (4%).

El criterio de aceptación es, si el valor presente de las entradas de efectivo es menos el valor presente de las salidas de efectivo da un resultado cero o mayor se aceptará el proyecto y valdrá la pena emprenderlo.

Tabla 52: Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación

Flujos de efectivo
(55.631,50)
29.614,63
35.814,20
42.537,94
49.659,15
57.256,94
TIR NOMINAL DEL PERÍODO
60,35%

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E.

La tasa interna de retorno es el rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Esta tasa hace que el valor presente de las entradas futuras de efectivo sea igual al desembolso requerido.

En otras palabras equivale exactamente a la tasa de interés a la cual el valor presente neto es cero.

Como figura en el cuadro supra 60,35% es una tasa sumamente positiva, con un período de recuperación al segundo año. Por tanto, se concluye que, el proyecto es altamente rentable y con un período de recuperación en el mediano plazo.

6.1.6 Análisis Costo / Beneficio

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente recibirán los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos.

La relación costo / beneficio es un marcador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

Para el proyecto en análisis la relación varía de un año a otro; por cada dólar invertido la inversión al primer año otorga de un rango de 0,60 a 0,65 centavos de vuelta.

Tabla 53: Punto de Equilibrio

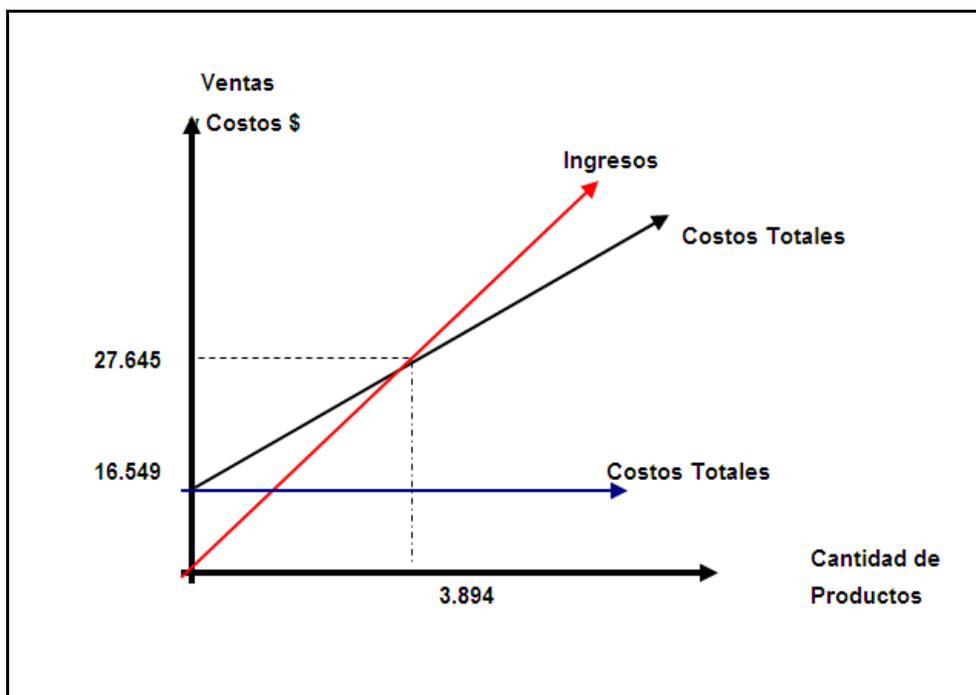
	1	2	3	4	5
Ventas	90.450,00	111.470,58	137.376,34	169.302,60	208.648,53
Costo de Ventas	25.515,00	31.444,69	38.752,43	47.758,50	58.857,57
Factor 1	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Margen de Contribución	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72
Costo de Operación y financieros	19.846,99	20.046,41	20.259,90	20.913,03	22.160,68
Punto de Equilibrio (dólares)	27.645,49	27.923,27	28.220,64	29.130,41	30.868,31

Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E.

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Para el caso de estudio, se ha calculado el punto de equilibrio para cada uno de los 5 años proyectados, diferenciando los costos fijos y los costos variables.

Ilustración 37: Punto de Equilibrio



Priscila Aragundi E.; Viviana Aragundi E.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizar la presente investigación se concluyó lo siguiente:

- ✚ De acuerdo al primer objetivo se identificó a los pequeños productores de uvilla en el barrio La Esperanza dentro del cantón Ibarra y se concluye que existen productores que cultivan la uvilla siendo la asociación una estrategia para obtener mayor oferta exportable para la comercialización en el mercado Suizo.
- ✚ Legalmente se puede formar una asociación y los productores están dispuestos a formarla para mejorar la calidad de vida como dicta la ideología del Sumak Kawsay.
- ✚ La mano de obra calificada, sustenta los procedimientos manejables durante todo el proceso: asociación, recolección, clasificación, exportación.
- ✚ La factibilidad del proyecto nos indica que se lo puede aplicar manteniendo el enfoque social.
- ✚ Se debe exportar vía aérea considerando que es un fruto perecible.
- ✚ Suiza no pertenece a la Unión Europea, por lo tanto, el ingreso a la Federación Suiza, es netamente con entidades certificadoras, del mismo país importador.

Después de realizar la presente investigación se recomendó lo siguiente:

- ✚ Es factible tener una infraestructura para el acopio de la uvilla, logrando consolidar la oferta exportable mediante el diseño de la cadena logística para un correcto uso de los recursos optimizando tiempo, esfuerzo físico, evitando el maltrato, el perecimiento de la fruta, siendo ésta el éxito del consumo en el mercado europeo, por lo tanto elevando el ingreso económico.
- ✚ Mejorar el sistema de riego y tener un mejor control de plagas.
- ✚ Persuadir al mayor número de productores para aumentar la oferta exportable.

GLOSARIO

Parcelas.- Pequeña porción o partición de terreno.

Endogenización.- Es adaptar el conocimiento externo para el uso propio.

Extractivismo.- Se refiere a aquellas actividades que remueven grandes volúmenes de recursos naturales que no son procesados (o que lo son limitadamente), sobre todo para la exportación. El extractivismo no se limita a los minerales o al petróleo. Hay también extractivismo agrario, forestal e inclusive pesquero.

Virus mosaico del tabaco.- El virus del mosaico del tabaco, Tobacco mosaic virus o TMV, es un virus ARN que infecta plantas, especialmente al tabaco y a otros miembros de la familia Solanaceae. La infección produce manchas características en las hojas (de ahí su nombre).

Características organolépticas.- Las características o propiedades organolépticas de un cuerpo son todas aquellas que pueden percibirse de forma directa por los sentidos (todos ellos, no sólo la vista), sin utilizar aparatos o instrumentos de estudio. Serán por tanto los primeros datos que obtengamos de los ejemplares que estudiamos, aunque estos datos puedan variar con el tiempo o el origen de los ejemplares.

Fenología.- La fenología es la ciencia que estudia la relación entre los factores climáticos y los ciclos de los seres vivos.

Clúster.- Según la definición formulada por M. Porter, define a los clúster como "las concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores

especializados, proveedores de servicios, empresas en sectores próximos, e instituciones asociadas (como por ejemplo universidades, agencias gubernamentales, asociaciones empresariales, etc.) en ámbitos particulares que compiten pero que también cooperan”.

Un "clúster" es un sistema al que pertenecen empresas y ramas industriales que establecen vínculos de interdependencia funcional para el desarrollo de sus procesos productivos y para la obtención de determinados productos o, dicho de otro modo, un "clúster" podría definirse como un conjunto o grupo de empresas pertenecientes a diversos sectores, ubicadas en una zona geográfica limitada, interrelacionadas mutuamente en los sentidos vertical, horizontal y colateral en torno a unos mercados, tecnologías y capitales productivos que constituyen núcleos dinámicos del sector industrial, formando un sistema interactivo en el que, con el apoyo decidido de la Administración, pueden mejorar su competitividad. (*)

(*)Perego, Luís Héctor; “Competitividad a partir de los Agrupamientos Industriales, Un Modelo Integrado y Replicable de Clúster Productivos”, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 2003.

Epistemología.- La epistemología (del griego *ἐπιστήμη* (*episteme*), "conocimiento", y *λόγος* (*logos*), "estudio") es la rama de la filosofía cuyo objeto de estudio es el conocimiento. La epistemología, como teoría del conocimiento, se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a la obtención del conocimiento, y los criterios por los cuales se le justifica o invalida, así como la definición clara y precisa de los

conceptos epistémicos más usuales, tales como verdad, objetividad, realidad o justificación. La epistemología encuentra ya sus primeras formas en la Grecia Antigua, primero en filósofos como Parménides o Platón.

Estrategia de Descremado de Precios.- Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Complementando lo anterior, según Lamb, Hair y McDaniel, el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Entonces, una *estrategia de descremado o desnatado de precios* consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta **estrategia de precios** tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y

desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Por otra parte, el descremado o desnatado de **precios** es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

Muestreo Aleatorio Simple.- Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual

probabilidad de ser seleccionada de la población. Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple. Por conveniencia, este método puede ser reemplazado por una tabla de números aleatorios. Cuando una población es infinita, es obvio que la tarea de numerar cada elemento de la población es infinita, es obvio que la tarea de numerar cada elemento de la población es imposible. Por lo tanto, ciertas modificaciones del muestreo aleatorio simple son necesarias. Los tipos más comunes de muestreo aleatorio modificado son sistemáticos, estratificados y de conglomerados. Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Reconversión.- Proceso de reestructuración o modernización de un sector.

Naturaleza Holística.- Holístico implica todo aquello vinculado o perteneciente al Holismo. En tanto, el Holismo propone la siguiente idea: todas las propiedades de un sistema, aquellas que lo conforman, ya sea este biológico, químico, social, económico, entre otros, no podrán ser determinadas o explicadas por las partes que lo componen por si solas, o sea, el sistema como un todo es el que determina cómo se comportan las partes intervinientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ACRES. (1998). *Alternativa de Exportación pára la Sierra Ecuatoriana*. Quito.
- ALTAMIRANO, M. (2010). *Estudio de la Cadena Productiva de la Uvilla (Physalis Peruviana) en la Sierra Norte del Ecuador*. Quito.
- ANDEAN COMMUNITY. (1998). *Andean Fruits and Vegetables for the World*.
- ANÓNIMO. (Septiembre de 2011). La Producción Nacional de Uvilla es cada vez más apetecida por los Mercados Internacionales. *La Hora* .
- BURBANO, Gonzalo;. (1995). *Diccionario de Términos usuales en el Comercio Exterior Ecuatoriano*. Quito.
- CORPEI. (2009). *Perfil de la Uvilla*. Quito.
- COUNTRY COMMERCIAL. (2010). *Commercial Service Guide*. Switzerland.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. (2000). Madrid.
- Diccionario Enciclopédico Básico* . (1978).
- INIAP. (1999). *Guía de Cultivos*. Quito.
- LAVAYEN, L. (2003). *Investigación y Construcción del Conocimiento*. Quito.
- LAVAYEN, L. (2002). *Manual para Formular Proyectos y Elaborar Informes de Investigación*. Quito.
- MAGAP. (2008). *Manejo del Cultivo de Uvilla*. Ibarra.
- NARVÁEZ, M.; FERNÁNDEZ, G.; SENIOR, A.;. (2008). *El Desarrollo local sobre la base de la Asociatividad Empresarial: Una Propuesta Estratégica* . Venezuela.
- ORTEGA, G.; ROSAS, P.;. (1999). *La Estructura del Comercio Exterior Ecuatoriano y su Incidencia en el Desarrollo Económico y Social*. Quito.
- OSORIO, Cristóbal;. (2001). *Diccionario del Comercio Internacional*. Quito.
- PACEK, N.; THORNILEY, D.;. (2008). *Oportunidades en los Mercados Emergentes*. Buenos Aires, Argentina: The Economist.
- PRO ECUADOR. (2011). *Ficha Comercial de la Cofederación Suiza*. Quito.

PROYECTO "MANOS UNIDAS". (2009). *Análisis de Mercado*. Quito.

RODRIGUEZ, D.; CRUZ, C.; LAM, F.;. (2009). *Logística para la Exportación de productos Agrícolas, Frescos y Procesados*. Costa Rica.

ROSALES, R.;. (1997). *La Asociatividad como estrategia de Fortalecimiento de las Pymes*. Caracas.

TERÁN, Guillermo;. (2006). *El Proyecto de Investigación: Cómo Elaborar*. Quito.

WEBGRAFÍA

ADUANA DEL ECUADOR. (junio de 2013). Recuperado el agosto de 2013, de *Manual específico para el proceso de exportaciones marítimas y terrestres declaradas como contenerizada*: <http://www.aduana.gob.ec>

ANÓNIMO. (Septiembre de 2011). *La Uvilla se posiciona en el Exterior*. Recuperado el 13 de Marzo de 2012, de <http://www.eluniverso.com>

ASOCIATIVIDAD COMO VIA DE DESARROLLO ECONÓMICO. (2010). Recuperado el 2011 de Abril de 10, de <http://www.gestiopolis.com>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Diciembre de 2011). *Datos Estadísticos Macroeconómicos y de Comercio Exterior*. Recuperado el 11 de Marzo de 2012, de <http://www.bce.fin.ec>

COMXPORT. (2010). Recuperado el mayo de 2012, de *Datos de Exportación de países del Mundo*: http://www.comxport.com/mas_paises.html

IMPORTACIONES DE PAÍSES DEL MUNDO. (2010). Obtenido de: *DIAN* http://websiex.dian.gov.co/siex/Importaciones/Cuode/body_cuode.html

ECUADOR SUMAK KAWSAY CONSTITUCIONAL. (2011). Recuperado el 2012 de mayo de 01, de: *Slide Share* <http://www.slideshare.net>.

EXTRACTIVISMO Y NEOEXTRACTIVISMO: DOS CARAS DE LA MISMA MALDICIÓN. (enero de 2011). Obtenido de *ECOPORTAL*: http://www.ecoport.net/Temas_Especiales/Mineria/.

EL DESARROLLO LOCAL SOBRE LA BASE DE LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL: UNA PROPUESTA ESTRATÉGICA. (2009). Recuperado el 2012 de abril de 10, de <http://www.scielo.org.ve>

EL SUMAK KAWSAY COMO PROYECTO POLÍTICO. (2011). Recuperado el 2012 de Abril de 11, de: *La Línea de Fuego*: <http://lalineadefuego.info>

ESTUDIO DEL COMPOTAMIENTO POSCOSECHA DE LA UVILLA (PHYSALIS PERUVIANA I.) SIN CAPUCHÓN (2012). Recuperado el Diciembre de 2012, de *ESCUELA POLITECNICA NACIONAL*: [http://rapi.epn.edu.ec/?page=record&op=view&path\[\]=46326](http://rapi.epn.edu.ec/?page=record&op=view&path[]=46326).

ESTRATEGIA DE DESCREMADO DE PRECIOS. (2012). Obtenido de *PROMONEGOCIOS*: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

EUROPA. (2008). Obtenido de Síntesis de la Legislación de la Unión Europea: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm.

INCOTERMS. (2013). Recuperado el Abril de 2013, de *CPT Carriage Paid to*: <http://www.3plwire.com/2006/08/04/incoterms-cpt-carriage-paid-to/>

INFORMACIÓN SUIZA. (2011). *Historia y Datos de Suiza*. Recuperado el 2012 de Abril de 22, de <http://www.swiss-trademark.ch/es/13.html>

LÓGÍSTICA COMERCIAL. (2010). Recuperado el 20 de agosto de 2013, de *ENVASES Y EMBALAJES*: <http://www.educarm.es/>

LOS CLUSTERS. (2007). Recuperado el noviembre de 2012, de Los Clústers Económicos: <http://losclustersgeoeconomica2007.blogspot.com>

PLAZA, F. (Enero de 2012). *Frutas y Verduras en la Unión Europea*. Recuperado el 20 de Marzo de 2012, de <http://www.freshplaza.es>

PORTAL DE SUIZA. (julio de 2011). *Información sobre Suiza*. Recuperado el 22 de Abril de 2012, de <http://www.swissworld.org/es/>

PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR. (enero de 2013). Recuperado el abril de 2013, de: *Comercio Exterior* <http://comercioexterior.com.ec>

SUIZA: ACUERDOS Y PROCEDIMIENTOS ADUANEROS. (2011). Obtenido de *Comercio Exterior* <http://comercioexterior.banesto.es>.

TRADE MAP. (Enero de 2012). *Datos Estadísticos*. Recuperado el 2012 de Marzo de 2012, de <http://www.trademap.org>.