

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

“La demanda de lechuga orgánica en Londres – Reino Unido y la cadena de suministros para la comercialización desde la fundación de ayuda social Montañas de Esperanza del Cantón Pimampiro - Ecuador”

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional

AUTORA: Brianda Nazaly Piarpuezán Quilumba

TUTORA: Msc. Beatriz Realpe.

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Brianda Nazaly Piarpuezán Quilumba con el número de cédula 0401465810 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La demanda de lechuga orgánica en Londres – Reino unido y la cadena de suministros para la comercialización desde la Fundación de Ayuda Social Montañas de Esperanza del Cantón Pimampiro - Ecuador”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Beatriz Realpe.

Tulcán, octubre 2014

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía.

Yo, Brianda Nazaly Piarpuezán Quilumba con cédula de identidad número 0401465810 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Brianda Nazaly Piarpuezán Quilumba

Tulcán, octubre 2014

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Brianda Nazaly Piarpuezán Quilumba declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Brianda Nazaly Piarpuezán Quilumba

CI. 0401465810

Tulcán, octubre 2014

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, amor, entendimiento, fortaleza y bendiciones con los que guio la culminación de mi carrera.

A mis padres Fabián Piarpuezán y Rosa Quilumba, quienes con amor, sabiduría, disciplina y constancia fueron mi apoyo y pilar fundamental para enfrentar las adversidades y tropiezos.

A mis hermanos que me brindaron su apoyo y sus consejos en los momentos difíciles y me motivaron a seguir adelante.

A mis profesores, quienes con su experiencia y conocimientos me brindaron su amistad y ayuda para alcanzar un logro profesional, en especial a la Msc. Beatriz Realpe y al Ing. Jonathan Mora, quienes fueron promotores para finalizar el proyecto.

A mis compañeros y amigos, por la paciencia y esfuerzo con la que enfrentábamos una lucha constante en las aulas, para conseguir un sueño profesional.

Brianda Nazaly

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi guía, mi fuente de sabiduría, inspiración, y fortaleza para cumplir con mis objetivos planteados.

A mis padres y hermanos, quienes con amor, sabiduría y consejos me impulsaron a seguir adelante, y me apoyaron en los momentos difíciles e hicieron posible el desarrollo de este proyecto, a ellos dedico mi lucha, esfuerzo, constancia y dedicación de un sueño cumplido.

Brianda Nazaly

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT	xvii
TUKUYSHUK RANAKU	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO.....	3
1.2. FORMULACIÓN	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.5. Variables.....	8
1.5.1. Operacionalización de variables.....	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO, METODOLÓGICO	13
2.1. TEORÍAS DE COMERCIO EXTERIOR.....	13
2.2. REVISIÓN DOCUMENTAL DE LA HORTICULTURA ORGÁNICA	13
2.3. REVISIÓN DOCUMENTAL DE CULTIVO ORGÁNICO EN ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS.....	15
2.4. REVISIÓN DOCUMENTAL OFERTA DE HORTALIZAS ORGÁNICAS POR PAÍSES, PERÍODO 2009 – 2013.....	16
2.5. REVISIÓN DOCUMENTAL COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS	18
2.6. REVISIÓN DOCUMENTAL DEMANDA DE FRUTAS Y HORTALIZAS ORGÁNICAS	19
2.7. REVISIÓN DOCUMENTAL LOGÍSTICA SUPPLYCHAIN MANAGEMENT Y COMERCIALIZACIÓN	21
2.7.1. Supplychain management.....	21
2.7.2. Comercialización	23
2.8 VOCABULARIO TÉCNICO.....	25
2.9. FUNDAMENTACIÓN LEGAL NACIONAL.....	26
2.10. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.11. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
2.12. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	28
2.13. Análisis de la entrevista.....	29

2.13.1. Interpretación de los resultados	31
CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO	32
3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	32
3.1.1. Análisis Situacional Externo Reino Unido	32
3.1.2. Entorno Político.....	32
3.1.3. Entorno Socio Económico	33
3.1.4. Indicadores económicos de Reino Unido.....	35
3.1.5. Balanza comercial Reino Unido.....	36
3.1.6. Principales productos importados por Reino Unido desde el mundo	37
3.1.8. Accesibilidad Del Mercado.....	38
3.1.9. Normalización y certificación de productos	39
3.1.10. Régimen de comercio	40
3.1.11. Aranceles.....	40
3.1.12. Barreras arancelarias.....	41
3.1.13. Preferencias arancelarias	41
3.1.13. Barreras no arancelarias	42
3.1.14. Barreras Para Arancelarios	42
3.1.15. Normas de comercialización para la lechuga orgánica.....	48
3.1.16 Documentos para el despacho de aduana en Reino Unido.....	48
3.1.16 Transporte de mercancías	49
3.1.17. Acuerdos comerciales de Reino Unido	50
3.1.18. Perfil del cliente	50
3.1.19. Tendencias de consumo	51
3.1.20. Gustos y preferencias de los potenciales consumidores.....	53
3.1.21. Frecuencia de consumo del cliente	53
3.1.22. Productos sustitutos	54
3.1.23. Consumo recomendado	54
3.1.24. Principales competidores de frutas y hortalizas orgánicas en Reino Unido.	54
3.1.25. Principales cadenas receptoras y comercializadoras de productos frescos de cultivo tradicional y orgánico.	55
3.1.26. Precio del producto en país de origen	56
3.1.27. Medios de Pago.....	57

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	60
3.2.1. Análisis situacional externo.....	60
3.2.2. Entorno político	60
3.2.3. Entorno socioeconómico	61
3.2.4. Acuerdos comerciales de Ecuador	63
3.2.5. Balanza comercial de Ecuador	63
3.2.6. Representatividad de Reino Unido en las exportaciones ecuatorianas.....	64
3.2.7. Productos ecuatorianos con potencial en el mercado de Reino Unido.....	65
3.2.8. Cultivo de lechuga orgánica en Ecuador.....	65
3.2.9. Canales de distribución.....	66
3.2.10. Clasificación arancelaria	66
3.2.11. Requisitos para el registro de exportador y obtención del certificado fitosanitario en el país de origen.	66
3.2.12. Documentos para la exportación de lechuga orgánica.	67
3.2.13. Producción de la Fundación agrícola Montañas de Esperanza.....	68
3.2.16. Ubicación de la Fundación agrícola “Montañas de Esperanza”	68
3.2.17. Porqué es mejor consumir la lechuga orgánica que las tradicionales	69
3.2.18. Elección del producto	70
3.2.19. Características de la lechuga orgánica	70
3.2.20. Condiciones de cultivo	71
3.2.21. Ciclo del producto	72
3.2.22. Extensión del cultivo.....	75
3.2.23. Oferta exportable.....	77
3.3. PROYECCIONES DEL ESTUDIO.....	79
4.1. INTRODUCCIÓN.....	80
4.2. METODOLOGÍA.....	81
4.3. ELECCIÓN Y DISEÑO DE LA CADENA DE SUMINISTROS.	82
4.3.1. Modelo PERT – CPM.	83
4.3.2. Distribución Física Internacional.....	90
4.4. ESTUDIO FINANCIERO	112
4.4.1. Inversión de costos	112
4.4.2. Inversión Inicial.....	116

4.4.3. Balance general	117
4.4.4. Estado de resultados	117
4.4.5. Flujo de efectivo neto	118
4.4.6. Punto de equilibrio.....	120
4.4.7. Depreciación	120
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
5.1. CONCLUSIONES.....	124
5.2. RECOMENDACIONES.....	125
VI. BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Publicaciones ecuatorianas de cultivo orgánico.....	15
Gráfico N° 2 Publicaciones de hortalizas considerando el país.....	17
Gráfico N° 3 Cadena de suministros.....	22
Gráfico N° 4 Ubicación geográfica de la cadena Westem International	56
Gráfico N° 5 Proceso de la carta de crédito	58
Gráfico N° 6 Ubicación geográfica Fundación “Montañas de Esperanza”	69
Gráfico N° 7 Ciclo de producción.....	72
Gráfico N° 8 Roción del suelo.....	73
Gráfico N° 9 Preparación de la semilla.....	73
Gráfico N° 10 Cultivo.....	74
Gráfico N° 11 Diagrama de red para la comercialización de lechuga orgánica....	84
Gráfico N° 12 Diagrama de Gantt para comercialización de lechuga orgánica..	86
Gráfico N° 13 Ruta crítica para la comercialización de lechuga orgánica	89
Gráfico N° 14 Envase de la lechuga orgánica.....	92
Gráfico N° 15 Símbolos pictóricos.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de variables.....	10
Tabla N° 2 Fundamentación legal.....	26
Tabla N° 3 Indicadores básicos de Reino Unido.....	34
Tabla N° 4 Indicadores económicos.....	35
Tabla N° 5 Balanza comercial Reino Unido - Mundo.....	36
Tabla N° 6 Principales productos importados por Reino Unido.....	37
Tabla N° 7 Productos y requisitos especiales que establece la UE para productos vegetales.....	44
Tabla N° 8 Características del aeropuerto de Londres.....	49
Tabla N° 9 Acuerdos comerciales de Reino Unido.....	50
Tabla N° 10 Extracto por edad.....	51
Tabla N° 11 Principales cadenas de Reino Unido.....	55
Tabla N° 12 Precios de los productos.....	56
Tabla N° 13 Indicadores básicos de Ecuador.....	62
Tabla N° 14 Acuerdos comerciales de Ecuador.....	63
Tabla N° 15 Balanza comercial Ecuador - Mundo.....	63
Tabla N° 16 Balanza comercial total Ecuador – Reino Unido.....	64
Tabla N° 17 Tiempo de conservación y pérdida de nutrientes de la lechuga	70
Tabla N° 18 Información nutricional de la lechuga.....	71
Tabla N° 19 Extensión del cultivo.....	76
Tabla N° 20 Área efectiva y capacidad de producción actual.....	76
Tabla N° 21 Calidad de producción del año 2013.....	77
Tabla N° 22 Calidad de producción del cultivo de lechuga orgánica.....	77
Tabla N° 23 Distribución comercial.....	78
Tabla N° 24 Determinación de la oferta exportable.....	78
Tabla N° 25 Proyecciones del estudio de mercados.....	79
Tabla N° 26 Tabla de actividades.....	83
Tabla N° 27 Terminología.....	87
Tabla N° 28 Cálculo de ocurrencias y holguras.....	88
Tabla N° 29 Cubicaje.....	94

Tabla N° 30 Cálculo	94
Tabla N° 31 Características del avión	95
Tabla N° 32 Cálculo de cubicaje	96
Tabla N° 33 Proyección	97
Tabla N° 34 Información básica del producto.....	98
Tabla N° 35 Información básica del embarque	98
Tabla N° 36 Información adicional	99
Tabla N° 37 Envase / empaque / etiquetado.....	99
Tabla N° 38 Manipuleo en el local del exportador	100
Tabla N° 39 Documentación	100
Tabla N° 40 Transporte interno país de origen	101
Tabla N° 41 Manipuleo pre-embarque	101
Tabla N° 42 Almacenamiento	102
Tabla N° 43 Manipuleo de embarque.....	102
Tabla N° 44 Agentes.....	103
Tabla N° 45 Costos bancarios	103
Tabla N° 46 Capital e inventario – país de origen	103
Tabla N° 47 Flete internacional.....	104
Tabla N° 48 Seguro internacional	104
Tabla N° 49 Capital e inventario – transporte internacional.....	104
Tabla N° 50 Manipuleo de desembarque	105
Tabla N° 51 Almacenamiento	105
Tabla N° 52 Documentación	106
Tabla N° 53 Agentes.....	106
Tabla N° 54 Aduaneros.....	107
Tabla N° 55 Transporte interno.....	107
Tabla N° 56 Capital e inventario en el país de origen	107
Tabla N° 57 Incoterms	108
Tabla N° 58 costos directos país de exportación	109
Tabla N° 59 Análisis de costos en el tránsito internacional	110
Tabla N° 60 Análisis de costo en el país importador	110

Tabla N° 61 Inversión activos fijos	112
Tabla N° 62 Inversión activos diferidos	113
Tabla N° 63 Inversión de costos	113
Tabla N° 64 Costos de producción.....	113
Tabla N° 65 Gastos administrativos	114
Tabla N° 66 Gastos de ventas	115
Tabla N° 67 Inversión inicial.....	116
Tabla N° 68 Capital de operación	116
Tabla N° 69 Estructura de financiamiento - sin financiamiento.....	116
Tabla N° 70 Balance general – sin financiamiento	117
Tabla N° 71 Estado de resultados – sin financiamiento	117
Tabla N° 72 Flujo de efectivo neto – sin financiamiento	118
Tabla N° 73 Flujo de efectivo - sin financiamiento.....	119
Tabla N° 74 Punto de equilibrio – sin financiamiento	120
Tabla N° 75 Depreciación de maquinaria.....	121
Tabla N° 76 Depreciación de muebles y enseres.....	121
Tabla N° 77 Depreciación edificios - construcciones.....	122
Tabla N° 78 Amortización gastos de constitución	122

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar una adecuada cadena de suministros para la comercialización de lechuga orgánica (*Lactuca Sativa*) desde el Cantón Pimampiro – Provincia de Imbabura, de la Fundación “Montañas de Esperanza”, hacia la cadena Westem International de Londres – Reino Unido; considerando que las condiciones climáticas y suelos que son aptos para el cultivo de hortalizas orgánicas, representando una importante oportunidad que dio lugar al desarrollo del proyecto.

La oportunidad de comercializar la lechuga orgánica al mercado Londinense, se la determino mediante la investigación de mercados que permitió identificar la oferta y demanda, a través del análisis de gustos, preferencias, necesidades, precios en el mercado meta, además del proceso logístico que implica la determinación de la cadena de suministros para la comercialización, esta incluye el análisis de los costos y tiempos de envase, empaque, etiquetado, contenedorización, documentación, gastos bancarios, fletes, estibas en el país de origen y de destino, que permite llegar con el producto en el mejor estado, en óptimas condiciones, en el menor tiempo posible y a precios accesibles, esto se realiza a través de la aplicación del modelo PERT – CPM y la Distribución Física Internacional.

Reino Unido es un país que mantiene relaciones comerciales con países en vías de desarrollo como es Ecuador, en base a esto se ha visto la oportunidad de llevar un producto de calidad al mercado londinense, aprovechando el convenio SGP PLUS que mantienen estos países, además de que Reino Unido cuenta con tres grandes empresas industriales procesadoras de alimentos, como es el caso de Westem International, que se encarga de recolectar todo el producto para posteriormente industrializarlos si es el caso o a su directa comercialización.

Al diseñar la cadena de suministros, se identificó los tiempos y costos exactos que incurren en la comercialización de la lechuga orgánica desde el país de

origen hasta el punto de destino, obteniéndose como resultado un total de 37,3 horas laborables y un monto de 21.589,90 ctvs. El estudio permitirá que la fundación “Montañas de Esperanza”, realice el proceso de comercialización internacional con la seguridad de cubrir el 0,66% de demanda insatisfecha en Londres – Reino Unido.

Se puede manifestar que el desarrollo del proyecto es factible y viable, debido a que los indicadores obtenidos en la evaluación financiera del mismo, arrojaron resultados positivos, generando un TIR DEL 29,55%, y un VAN de 58.745,79 USD.

Palabras claves: Cadena de suministros, comercialización, oferta, demanda.

ABSTRACT

This research was conducted in order to determine an appropriate supply chain for marketing of organic lettuce (*Lactuca Sativa*) from Canton Pimampiro - Province of Imbabura, "Montañas de Esperanza" Foundation, to the Western International chain London – UK; whereas weather and soil conditions are suitable for growing organic vegetables, representing an important opportunity that led to the development of the project.

The opportunity to market the Londoner organic lettuce market is determined by the market research that identified supply and demand, through the analysis of tastes, preferences, needs, prices in the target market, in addition to the logistical process involving determining the supply chain to marketing, this includes the analysis of the cost and time of packing, packaging, labeling, containerization, documentation, bank charges, freight pallets in the country of origin and destination, which takes you to the product in the best state, in good condition, in the shortest possible time and at affordable prices.

UK is a country that has trade relations with developing countries such as Ecuador, on this basis has been the opportunity to bring a quality product to the London market, taking advantage of the GSP agreement PLUS maintaining these countries plus that the UK has three large industrial food processors, such as Western International, which is responsible for collecting all the items to process them later if necessary or direct marketing.

When designing the supply chain, time and exact costs incurred in the marketing of organic lettuce from the country of origin to point of destination, obtaining as a result a total of 37,30 working hours and a total of 21,589,90 cents. The study will allow the "Montañas de Esperanza" foundation makes the process of international marketing with safety cover 0.66% of unmet demand in London - UK.

Can say that the project is feasible and viable, because the indicators obtained in the financial evaluation of it, tested positive, generating an IRR of 29.55%, and an NPV of \$ 58,745.79.

Key words: Supply Chain, marketing, offer, demand

TUKUYSHUK RANAKU

Ta rikurik investigación wan ta finalidad pak rimanakuy shuk shinak cadena pak suministros pronkuna ta katurantina pak lechuga kikinta (Lactuca Sativa) pron ta kiti Pimampiro marka pak Imbabura pak ta yuyaynakuy “Montañas pak Esperanza” man ta cadena Westem International pak Londres – Reino Unido; iwsha pron pashkuna panpakuna iwka anawn shinakkuna pron ta cultivo pak mikuna-yuyu orgánicas, shsha jatun alliñan iwka dio kуска man ushakta pak yuyakta.

Ta alliñan pak katurantina ta lechuga kikinta man mercado Londinense, ta investigación pak mercados iwkkakuna ricuriy ta pash pakkuna shukrikuy pak oferta pi demanda palakuna pi mercado paktanaku ashtawan pak ruray logístico iwka pak ta cadena pak suministros pronkuna ta katurantina kay ta shukrikuy pak pron palakuna pash pachakuna pak chinkarikuna pikuna mamallakta pak iñay pash pak iwka paktamuna wan ta kapu pi yalli estado,

Reino Unido kan shuk mamallakta iwka wankuna pikuna pak ushakta tunu kan Ecuador pi sinchiku ta pron rikushka ta alliñan pak apana shuk kapu pak man sha uyaya SGP PLUS iwka pronkuna países ashtawankuna pak iwka Reino Unido ref wan kimsa jatunkuna pakkuna mikunakunakuna tunu kan kan ta rurana o ta pron directa katurantina.

Man ta cadena pak suministros pronkuna pachakuna pash palakuna iwkkakuna pi katurantina pak ta lechuga kikinta pron ta mamallakta pak iñay man ta iñu pak tunu shuk tukuylla pak 37,3 pachakuna punchakuna pash shuk pak 21.589 90 ctvs. ta. iwka ta yuyaynakuy “Montañas ta Esperanza” ruray pak katurantina internacional wan ta shinamikuchu pak killpana ta 0 66% pak pi Londres – Reino Unido.

Pakkuna iwka ta ushakta pak yuyakta kan factible pash ta iwka pron indicadores pikuna pak kikin shsha TIR pak 29 55% pash shuk VAN pak 58.745 79 USD.

Shimikunas: Cadena pak suministros, katurantina., oferta, demanda.

INTRODUCCIÓN

El Comercio Exterior ha sido de gran importancia para un país, ya sea para su desarrollo como para su economía y reconocimiento mundial, porque no solo es el hecho de entregar bienes a compradores en el extranjero sino más bien cumplir con la función de satisfacer las necesidades de los consumidores, obviamente con un producto que llegue en óptimas condiciones, sin perder sus características de calidad y por supuesto a bajos precios, obteniendo beneficios tanto para el país consumidor, como para el país productor.

Por tal motivo se ha visto la necesidad de desarrollar la presente investigación en cinco capítulos, en los cuales se encuentra enmarcado un problema de estudio, un marco teórico metodológico, la investigación de mercados, la propuesta y para finalizar las conclusiones y recomendaciones.

El capítulo I, hace énfasis al planteamiento y formulación del problema, de la Fundación “Montañas de Esperanza”, el cual se enfoca en el desconocimiento de: la demanda, cadena de suministros y comercialización de lechuga orgánica desde Pimampiro – Ecuador hacia Londres – Reino Unido, por tal motivo se establece el desarrollo de una adecuada investigación, para satisfacer, fortalecer y solucionar la problemática de dicha fundación.

En el capítulo II, se detalla la teoría y metodología bajo la cual se desarrolló la investigación, partiendo de las teorías del comercio exterior, seguida de la fundamentación documental de las variables, publicaciones referentes a producción y comercialización de lechuga orgánica, además se establece la metodología, enfoque, modalidades e instrumento que se aplicó en el desarrollo de la investigación.

El capítulo III, muestra el desarrollo de la investigación de mercados, es decir un análisis de la oferta y demanda de Ecuador y Reino Unido respectivamente,

el cual permite determinar el porcentaje de demanda efectiva que la Fundación “Montañas de Esperanza”, podrá cubrir en el mercado de Londres.

El capítulo IV, plantea el diseño de una adecuada cadena de suministros para la comercialización de lechuga orgánica desde la Fundación “Montañas de Esperanza” hacia Londres, la cual permite identificar la optimización de costos y tiempos a través de la Distribución Física Internacional y el modelo PERT – CPM respectivamente.

Finalmente el quinto V, contiene las conclusiones y recomendaciones, que se obtienen como resultados de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO

En el Ecuador todavía se sigue desarrollando la producción agrícola con un alto porcentaje de agroquímicos, su comercialización no se ha visto controlada por ningún organismo estatal; las instituciones públicas y privadas han aportado muy poco al sector agrícola con programas y proyectos que les permitan desarrollar mejores condiciones para sus plantaciones.

Los pequeños productores ecuatorianos de hortalizas orgánicas ven que sus esfuerzos en cultivar un producto alimenticio sano y nutritivo no se encuentra compensado, debido a que el mercado nacional no tiene aún la cultura adecuada de consumir alimentos *sello verde*, además, que el precio es un factor determinante de elección en los mercados ofertantes, por tal motivo en Ecuador la comercialización de productos orgánicos es limitada, por lo que se busca nuevos procesos y alternativas de comercialización para llegar a mercados internacionales. (Pavón, 2009, pág. 46).

El desconocimiento de cómo desarrollar y aplicar una adecuada cadena de suministros es generalizado, especialmente para la Fundación “Montañas de Esperanza”, que no ha diseñado un sistema que le permita acceder y abastecer a mercados extranjeros, siendo un limitante más para emprender una negociación comercial internacional. Este factor, sumado a la inadecuada comercialización y al desconocimiento de la demanda, son aspectos directos que afectan el crecimiento de la Fundación.

Dentro de los últimos años ciertos productores apoyados por empresas privadas se han dedicado al cultivo y comercialización de productos orgánicos en pequeña escala, como es el caso de la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro, ésta realiza el abastecimiento y comercialización de sus productos a través de una cadena doméstica, la misma que no es bien desarrollada, además se debe mencionar que la fundación comercializa sus

productos solo a nivel local, es decir no cuenta con la experiencia ni conocimientos para abastecer a mercados internacionales, debido al desconocimiento de la demanda y la inadecuada cadena de suministros para la comercialización que le permita llegar y abastecer a mercados extranjeros. (Davis, 2011, pág. 4).

Existen países como Gales, Irlanda e Inglaterra que han implementado normas para mantener una alimentación sana, el gobierno exige que los productos cumplan las normas de calidad como: las de la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM), así como las Normas Básicas Internacionales (IBS); estas establecen que la comercialización de productos que contengan químicos y tóxicos que afecten tanto el medio ambiente como al ser humano no podrán ingresar a dichos países, estas se han establecido en Reino Unido, para que así los productos puedan ingresar, comercializar y establecerse de forma permanente como proveedores de los países antes mencionados. (Food and Agriculture Organization, 2012, párr. 55).

Muchos productores orgánicos han declinado su producción debido a que la metodología es extremadamente cuidadosa y que en el mercado nacional los precios no garantizan el esfuerzo que los productores realizan en el cultivo de hortalizas orgánicas, en el país son pocas las empresas intermediadoras que se han dedicado a la producción de cultivos orgánicos por lo que se considera que el apoyo estatal no ha sido suficiente ni en las condiciones adecuadas, el proceso de comercialización que realiza la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro no sería el adecuado para comercializar en mercados internacionales, porque se debe identificar la demanda existente en el mercado de destino y posteriormente diseñar una cadena de suministros que le permita dar un correcto abastecimiento al mercado de Londres. (Food and Agriculture Organization, 2012, párr. 57).

Durante el desarrollo de la investigación se han generado inquietudes como por ejemplo: ¿Cuál es la capacidad de producción de la Fundación “Montañas de Esperanza”?, ¿Cuál es la cantidad demandada que requiere Londres – Reino

Unido?, ¿Con qué frecuencia Londres adquiere hortalizas orgánicas?, inquietudes que se fueron respondiendo conforme se ejecutó la investigación.

1.2. FORMULACIÓN

El desconocimiento de la demanda y la deficiente cadena de suministros de la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro Ecuador, limita la comercialización de lechuga orgánica al mercado de Londres – Reino Unido.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El cultivo de productos alimenticios sanos y nutritivos es un factor muy importante que se toma en cuenta a nivel mundial, debido a que el consumo de alimentos altamente tóxicos es una de las principales causas de morbilidad en el mundo, por esta razón se vio la necesidad de realizar un estudio que permita identificar la demanda existente en Londres – Reino Unido, para la comercialización de lechuga orgánicas a través de una adecuada cadena de suministros, garantizando a sus consumidores mantener una dieta alimenticia libre de químicos.

La determinación de un país o sector demandante garantiza al productor su efectiva comercialización, esto permite el aumento de la producción de hortalizas orgánicas, especialmente de lechuga, en el Cantón Pimampiro y en otros sectores que tengan condiciones geográficas y climatológicas favorables para su producción incrementando la oferta exportable desde el Ecuador.

En la Provincia de Imbabura, Cantón Pimampiro, existe una producción significativa de hortalizas orgánicas que actualmente no han podido ser comercializadas a nivel internacional, el estudio realizado pretende darle la oportunidad a este sector para que ingrese al mercado internacional de Inglaterra con un producto sello verde (lechuga orgánica), que cumpla con los requerimientos establecidos por este gobierno.

El consumo de lechuga orgánica a nivel mundial va tomando un auge importante, considerándose a Reino Unido como un país que puede demandar

significativamente el producto que Ecuador puede ofertar al mercado internacional.

La comercialización a nivel internacional se realizará eficientemente para mejorar los ingresos de los productores de lechuga orgánica, para lo cual se aplicará una cadena de suministros que permita optimizar los recursos invertidos hasta llegar al país de destino, manteniendo la inocuidad de las lechugas comercializadas.

Según Soto, (2010), las hortalizas orgánicas tienen un alto grado de demanda en mercados internacionales, alcanzando una tasa de crecimiento del 23% en Estados Unidos, el 45 % y 50% en el Reino Unido y Dinamarca, entre 9 y 10% de la tierra en Austria y Suiza, por lo que se considera una oportunidad de negocio a Reino Unido que permitirá incrementar el volumen de ventas y utilidades de la Fundación de ayuda social “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro de la Provincia de Imbabura. (pág. 8).

Este estudio podrá ser replicado en otros sectores o provincias del Ecuador debido al cumplimiento de los requisitos, que sean determinados por el país demandante, se considera la aplicación la cadena de suministros adecuada misma que permitirá dar un abastecimiento apropiado al mercado internacional, y como la cadena de suministros es una serie de procesos representados en flujogramas que facilitará la comercialización de lechuga orgánica, brindando así a la Fundación “Montañas de Esperanza” una oportunidad para expandir su mercado.

La problemática está clara, al momento que vemos que este sector no tiene los beneficios esperados, que su crecimiento es sumamente lento y que su comercialización en formas generales se la realiza a través de intermediarios, entonces la propuesta del estudio va enfocada a proponer una adecuada cadena de suministros que garantice la comercialización de la Fundación “Montañas de Esperanza”, y así identificar un mercado internacional estable,

seguro, permanente y que le ofrezca mayores beneficios económicos que el mercado nacional.

El estudio realizado es pertinente debido a que se apega a las líneas de investigación de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, que relaciona a la negociación comercial internacional con la responsabilidad de solucionar la problemática de los diferentes sectores productivos y comerciales de la localidad, de la región y del Ecuador entero, mediante una directa vinculación con la colectividad, desarrollando metodologías que tienen relación con el modelo educativo crítico socio-constructivista, aportando con propuestas que analice la problemática del entorno, critique los diferentes enfoques implantados y proponga soluciones que permita el desarrollo y fortalecimiento de los diferentes sectores productivos en el Ecuador.

La investigación servirá de base para futuras investigaciones que se desarrollen dentro del sistema de la comercialización internacional de productos orgánicos a diferentes países demandantes, porque dejara trazada una línea de partida que servirá de apoyo para fundamentar y desarrollar nuevas investigaciones.

1.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la demanda existente y la adecuada cadena de suministros para una correcta comercialización de lechuga orgánica desde la Fundación “Montañas de Esperanza” en el Cantón Pimampiro Provincia de Imbabura, hacia Londres Reino Unido.

Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar documentalmente los conceptos de demanda, cadena de suministros y comercialización de lechuga orgánica.

- ❖ Realizar un estudio de mercado que permita la identificación de la demanda existente para la comercialización de lechuga orgánica desde la Fundación “Montañas de Esperanza”, y determinar la adecuada cadena de suministros hacia Londres – Reino Unido.
- ❖ Diseñar la cadena de suministros que permita la adecuada comercialización de lechuga orgánica de la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro, para cubrir parte de la demanda existente en Londres – Reino Unido

1.5. Variables

Variable independiente	Demanda
Variable dependiente	Comercialización Cadena de suministros

El estudio está formado por tres variables, de las cuales una es independiente y dos dependientes, estas se enfocan en: la demanda, comercialización y el diseño de una cadena de suministros, en cuanto a la demanda se ha considerado como independiente, debido a que esta es la base para el desarrollo de la investigación, porque se debe conocer la situación del mercado de destino para diseñar la cadena de suministros que permita la comercialización de la lechuga orgánica.

Se ha considerado a la comercialización y la cadena de suministros como dependientes porque representan un factor importante de análisis, debido a que la comercialización permite conocer la situación real de la oferta en el país de origen, es decir la identifica la capacidad de producción que mantiene la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro.

En cuanto a la cadena de suministros estudia todas las partes involucradas de manera directa o indirecta en la distribución, además de los tiempos y costos del producto, permitiendo realizar una adecuada comercialización, cumpliendo con los parámetros y requerimientos que se exigen en Londres – Reino Unido,

considerando la situación de la Fundación “Montañas de Esperanza” esta no cuenta con un sistema de distribución adecuado, por tal motivo se ha visto la necesidad de realizar un estudio de mercado para determinar la forma, cantidad, peso, costos, empaques y embalajes para comercializar el producto al país de destino.

1.5.1. Operacionalización de variables

Tabla Nº 1 Operacionalización de Variables						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
DEMANDA	País de destino	Clientes (Gustos y preferencias)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el perfil del cliente? ¿Quiénes son los potenciales consumidores del producto? ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores? 	Web Quest	Fichas de observación/investigación Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Internet: Archivos, sitios web. Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.
		Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existe competencia para la comercialización del producto? ¿Cuáles son los principales competidores del sector? ¿Cuál es el nivel de competencias existentes en el mercado? ¿Cuáles son los productos sustitutos en el mercado? 			
		Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con que frecuencia se realiza los pedidos de los productos? 			
		Precio de Compra	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el precio del producto en el país de destino? 			
		Forma de pago	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la forma de pago más utilizada por los potenciales clientes? ¿Cuál es la forma de pago más adecuada para vender el producto al exterior? 			
		Barreras al Comercio (medidas arancelarias y no arancelarias)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existen barreras arancelarias para la exportación del producto? ¿Existen barreras y no arancelarias para la exportación del producto al país de destino? ¿Cuáles son los requisitos para la importación de productos orgánicos? 			
		Convenio	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política comercial frente a las exportaciones ecuatorianas (Acuerdos comerciales entre países)? ¿Cuál es el resultado de la Balanza Comercial referente al producto? 			
		Requisitos sanitarios	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los requisitos para obtener un permiso sanitario? 			
		Condiciones	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué condición de entrega prefiere el consumidor? 			

		del lugar de entrega	Entrega en puerto de origen Entrega en puerto de destino Entrega en fabrica puerto de destino			
		Consumo recomendado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué término de negociación es la adecuada para comercializar el producto? • ¿Cuál es el consumo recomendado para las personas? 			

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
COMERCIALIZACIÓN	Oferta	Volumen	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la capacidad de producción de la Asociación? • ¿Con que frecuencia produce esta cantidad? • ¿Cuál es el costo de producción? 	Cuestionario	Entrevista	Fundación "Montañas de Esperanza"
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los requisitos sanitarios que debe cumplir el producto? • ¿Conoce Ud. cuáles son los requisitos que debe cumplir el producto para su correcta comercialización? 			
		Características del producto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Según su experiencia cuáles consideraría como principales características del producto? 			
		Cantidad disponible	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la cantidad que tiene disponible para vender a un nuevo cliente? 			
		Variedad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Indique la variedad de productos que estaría dispuesto a comercializar? 			
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el lugar donde comercializa el producto? • ¿Con que frecuencia comercializa el producto? 			
		Presentación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué presentaciones comercializa el producto? 			
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el precio de comercialización del producto? 			
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La Fundación aplica estrategias de comercialización? • ¿Realiza promociones por la compra del producto? • ¿Brinda formas de pago? 			

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
CADENA SUMINISTROS	Distribución Internacional	Empaque/em balaje	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto? 	Fichaje (Análisis linkográfico, Bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental: Internet: archivos, sitios web. Acervo documental
		Marcado/etiquetado	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuenta el producto con un marcado/etiquetado adecuado? 			
		Puertos/unitarización	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el puerto de destino del producto? 			
		Participación (intermediarios)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Quiénes son los participantes en la comercialización del producto? 			
		Almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué características se debe cumplir para el almacenamiento del producto? 			
		Rutas	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la ruta más adecuada para la comercialización de las hortalizas orgánicas? 			
		Tramites	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tramites se debe seguir para la adecuada comercialización del producto? 			
		Agentes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la participación de los agentes en el proceso de comercialización? 			
		Costos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el costo de la comercialización de los productos? 			
		Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuánto tiempo se invierte en realizar la comercialización? 			
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es transporte más adecuado para la exportación? 					
Fuente: Guía de Proyectos de Tesis de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Elaborado Por: Brianda Piarpuezán						

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, METODOLÓGICO

2.1. TEORÍAS DE COMERCIO EXTERIOR

La investigación se fundamenta en la visión de Krugman en su nueva teoría del comercio exterior que manifiesta la posición de un comercio exterior basado en la economía de escalas donde la asociación Fundación “Montañas de Esperanza” deberá tener la capacidad de producir más a menor precio incrementando sus utilidades gracias a la calidad de la producción de lechuga orgánica.

Además se fundamenta en la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith en la que se manifiesta que la producción de lechuga orgánica es más eficiente en el Ecuador por parte de la Fundación, que en los sectores productivos agrícolas de Inglaterra, fortaleciendo aún más esta teoría se da el soporte de David Ricardo con su teoría de la ventaja comparativa haciendo posible la especialización de la fundación en la producción de la lechuga orgánica con fines de exportación, a pesar de que esta tiene otras líneas de producción agrícola pero que no son tan eficientes para ingresar a los mercados internacionales, cabe destacar que entre los factores a tomarse en cuenta están los climáticos, suelo, mano de obra y los tecnológicos, con práctica adecuadas de cultivo que garanticen el cumplimiento de los requerimientos exigidos por los importadores.

2.2. REVISIÓN DOCUMENTAL DE LA HORTICULTURA ORGÁNICA

Luego de una rigurosa investigación se puede dar a conocer que las horticultura orgánicas “es el arte de cultivar frutas, verduras, flores, y plantas ornamentales usando los principios básicos de la agricultura orgánica para mejora y conservar el suelo” (Davis, 2011, pág. 7), esto con la finalidad de preservar el medio ambiente así como también el cuidado de la salud, debido a que las hortalizas

que son cultivadas de forma orgánica ofrecen mayores beneficios a sus consumidores.

La horticultura orgánica comprende métodos que permiten mejorar la calidad del suelo, mediante el uso de sustancias naturales. “Su objetivo es crear un ecosistema donde las plantas sean resistentes a plagas y enfermedades, además de que estas sean cultivadas libre de fertilizantes tóxicos.” (Padilla & Pérez, 2009, Pág. 16).

Según Riddle, (2010), la agricultura orgánica es conocida como “aquellos sistemas holísticos de producción que promueven y mejoran la salud del agroecosistema y del ser humano.” (pág. 15), esto es importante, porque se debe cambiar y mantener los hábitos de producción y consumo de hortalizas mediante cultivos tradicionales, es decir libre de fertilizantes químicos.

En el Ecuador, existen muchos sectores que se dedican a la cultivo de hortalizas como por ejemplo la Sierra Norte, el Centro del Ecuador, y también otros sectores de similares características, debido a que este goza de suelo y clima privilegiados para la producción de hortalizas orgánicas; estas se cultivan con el fin de comercializarlos en el mercado nacional e internacional. (Ramos, 2011, pág. 1).

Se hace mención a que Ecuador es un país con diversidad de climas en sus diferentes regiones y los suelos son aptos para el cultivo de productos orgánicos, a través de la adecuada aplicación de procesos productivos, lo que permitirá comercializarlos a mercados nacionales e internacionales.

Molina y Méndez, (2013), manifiestan que “En el Ecuador la agricultura orgánica, respaldada por una estrategia de mercado idónea, es una alternativa para incrementar de manera sustancial el ingreso de pequeños productores del campo.” (pág. 3), a través de la aplicación de una adecuada estrategia de comercialización se podrá distribuir correctamente los productos orgánicos hasta su lugar de destino, representando una opción para mejorar su situación económica y social, y así obtener un mejor nivel de vida.

2.3. REVISIÓN DOCUMENTAL DE CULTIVO ORGÁNICO EN ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

En lo correspondiente a las publicaciones realizadas en Ecuador en el periodo 2009 – 2013, acerca del cultivo orgánico se puede identificar claramente cómo se desarrolla la producción de las frutas y hortalizas, considerando que conforme pasaban los años era mayor su producción, en el Ecuador se desarrolló una cultura de cultivo orgánico que fue incrementándose en comparación con el cultivo tradicional, y que el estado fue desarrollando medidas para incrementar esta producción.

En la actualidad se han conformado asociaciones productoras de hortalizas orgánicas para fortalecer y abastecer el mercado local, nacional e internacional con un producto sano y nutritivo, es decir libre de químicos y fertilizantes tóxicos que perjudican a la salud, según la publicación realizada por Muños, (2010), “las asociaciones o fundaciones agrícolas orgánicas buscan mejorar el estilo de vida de las comunidades integrantes, así como también de los intermediarios o consumidores finales del producto.” (pág. 10).



Como se puede apreciar en el gráfico N° 1, se realizó un resumen porcentual de las publicaciones que se encontraron en dicho periodo, observándose claramente que estas incrementaron de año a año, según Molina y Méndez, (2013) en la última publicación manifiestan que dicho aumento se debe a que “Ecuador posee un gran potencial como productor de abonos orgánicos, y que esto propicia obtener una oferta de productos orgánicos, diversificando la producción, así como también fijar precios competitivos.” (pág. 2).

Diferentes autores como Muños, Dumingnard, Suquilanda, & Muños, (2013), concluyen que en el Ecuador se está desarrollando una cultura de cultivo y comercialización de productos orgánicos, debido a que esto representa una fuente rentable de ingresos para los pequeños productores, además que les permite formar asociaciones que fortalecen su competitividad en el mercado, estos factores son determinantes para la búsqueda y toma de decisiones, que presenten alternativas de producción de cultivo tradicional a cultivo orgánico.

2.4. REVISIÓN DOCUMENTAL OFERTA DE HORTALIZAS ORGÁNICAS POR PAÍSES, PERÍODO 2009 – 2013

Mediante la investigación se pudo determinar que durante los últimos cinco años, se efectuaron publicaciones a nivel internacional sobre el cultivo de hortalizas orgánicas, para efectos de estudio se tomó cinco países diferentes como son: Estados Unidos, México, Perú, Colombia y Ecuador; en los cuales el principal objetivo es la oferta de hortalizas orgánicas, esto se debe a que “muchos países se orientan por el consumo de productos libres de químicos y fertilizantes tóxicos, por lo que buscan nuevas alternativas que sean sanas y saludables para el consumo humanos.” (Quezada y Romo, 2011, pág. 18).



Según la investigación realizada sobre las publicaciones internacionales, se puede deducir que, muchos países orientan al consumo de productos orgánicos los pequeños productores son incentivados a desarrollar al cultivo orgánico, esto se genera a través de programas de capacitación, apoyos económicos, materiales que reciben por parte del estado. (Dudamel, 2013, pág. 2).

Para Schwentesius, (2010), manifiesta que “El crecimiento de la red mexicana de mercados orgánicos demuestra que hay un nivel de interés creciente por parte de productores y consumidores mexicanos para desarrollar un sistema agroalimentario más sostenible” (pág. 8). Esto muestra que varios países buscan la manera de fomentar el cultivo y la comercialización de productos orgánicos, planteándose como objetivos mejorar el medio ambiente vinculación entre comerciantes y ofertar productos de calidad con precios justos para los consumidores.

Para Rodríguez, (2012), el mercado de productos orgánicos en Colombia “Es un mercado incipiente, principalmente por su costo, aunque cada día el nicho de mercado crece, puesto que, estos son percibidos como alimentos más

sanos”. (Párr. 5). Además Explicó que la lechuga es uno de los productos que tiene uso reducido de maquinaria agrícola, lo que influye en el aumento del costo de producción pero que favorece a la optimización de recursos de tiempo y equipo. Este es un factor determinante para la investigación, debido a que la lechuga orgánica es una hortaliza de fácil cultivo y con costos reducidos si se aplica los procesos adecuados.

Floríndez y Saira, (2012), manifiestan que en Perú la lechuga orgánica tiene gran importancia, debido a las buenas condiciones que presenta para la aplicación y el desarrollo del cultivo, debido a esto se ha identificado que en los últimos años se presenta una tendencia de crecimiento en el mercado, “Los consumidores de lechuga (*Lactuca Sativa*) exigen un producto de calidad, inocuos y libres de agroquímicos, generando una demanda creciente de los cultivos basados en sistemas de producción orgánicos.” (Pág. 2), el consumo de productos orgánicos es una cultura que poco a poco se ha ido implementando en los diferentes países, para disminuir la contaminación ambiental y mejorar el nivel de salud de las personas.

2.5. REVISIÓN DOCUMENTAL COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS

Adasme y Díaz, (2009), manifiesta que el mercado de exportación de los países europeos para los productos orgánicos ha sido favorable, debido a que en la mayoría de estos se ha implementado campañas que incentivan la alimentación sana y saludable, por tal motivo se observa un crecimiento en la comercialización y distribución de estos. (Pág. 124).

Diferentes autores como Rivera, Sánchez, Jara & otros (2011), concluyen que la comercialización y distribución de productos orgánicos se realiza a través de canales que les permitan llegar con el producto en buen estado hasta el consumidor final, considerando que las hortalizas orgánicas son perecibles y de fácil descomposición, por esto las cadenas de comercialización utilizan sistemas de refrigeración que les permita mantener y conservar el producto.

Alemania y España han considerado el creciente aumento de canales de marketing para los productos orgánicos, lo cual permitió el incremento del mercado, por tal motivo establecen un esquema de entrega a domicilio en forma profesional, también conocido como canastas familiares, a diferencia de que también se comercializan en tiendas especializadas o supermercados, pero la finalidad que buscan estos países es facilitar el acceso y abastecimiento de los mismos. (Eguillor, Lernoud & Díaz, 2012).

Los precios de transacción en cadenas comerciales de frutas y hortalizas en el mercado estadounidense son menores que en Europa, con mayor eficiencia en la cadena de suministro. Además, se debe agregar que las frutas y hortalizas orgánicas son cultivadas a gran escala, con proveedores que tienen ciclos de productos especializados, esto permite a las empresas proporcionar frutas y hortalizas orgánicas a precios más bajos que a los minoristas. (Meléndez, Rees, & Bettison, 2011).

Para Parry y Pavlath (2012), la comercialización de productos orgánicos, a través de una feria, negocio o ramada de temporada permite contactar directamente al productor con el minorista y el consumidor final, “esto favorece a los tres actores de la cadena de comercialización, permitiendo una comunicación directa, evadiendo intermediarios que aumenten los costos de comercialización.” (pág. 132).

2.6. REVISIÓN DOCUMENTAL DEMANDA DE FRUTAS Y HORTALIZAS ORGÁNICAS

Díaz, (2012), la exportación es una alternativa de mayor demanda pero no exenta de dificultad debido principalmente a que, los precios no logran justificar los mayores costos y complejidades que significa producir orgánicamente, por tal motivo la demanda de este tipo de productos ha tenido un crecimiento aproximado del 52% en los mercados europeos. (Pág. 124).

Autores como Willer, Kilcher, Eguillor & Céspedes (2012), consideran que la demanda de productos orgánicos se ha visto beneficiada gracias a las campañas de incentivo de consumo de productos orgánicos, además que varios países como España, Portugal, Suiza entre otros han impulsado el cultivo y exportación de estos, para así poder ingresar y establecerse en mercados extranjeros con un producto competitivo.

Las frutas y hortalizas orgánicas imponen un precio superior, entre 40 y 80% respecto de los productos convencionales, debido a que el proceso de producción orgánico evita el uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes y promotores de crecimiento y obtiene productos de mayor calidad biológica, elevando los costos de producción debido a los procesos de certificación e inspección, además que pretenden conservar los recursos naturales del medio ambiente. (Kays y Jones 2013).

Según Escalona (2008), para llevar a cabo la venta de productos orgánicos es necesario determinar qué los agricultores abastecerán la feria, centros comerciales, supermercados e hipermercados, detallando las especies cultivadas, superficie, estimación de fecha y cantidad de cosecha, para conocer la oferta de productos a comercializar, además se debe considerar qué las frutas, hortalizas orgánicas y tradicionales tienen igual importancia dentro del punto de venta, debido a que los consumidores tienen diferentes actitudes de compra. “Como por ejemplo, las mujeres se interesan por comprar productos frescos, los niños prefieren las frutas y los hombres prefieren comprar alimentos procesados.” (pág. 18).

El consumidor orgánico actual prefiere este tipo de alimentos frente a uno convencional, motivado por salud y nutrición, seguridad alimentaria y cuidado del medio ambiente, esto es más notorio en segmentos de la población con mayor poder adquisitivo y nivel de educación. La demanda por productos orgánicos es satisfecha actualmente por ferias libres, tiendas especializadas y en menor medida, aunque con una clara tendencia al alza, por las grandes cadenas de supermercados. (Fornes, Almela, & Agustí. 2010)

2.7. REVISIÓN DOCUMENTAL LOGÍSTICA SUPPLYCHAIN MANAGEMENT Y COMERCIALIZACIÓN

2.7.1. Supplychain management

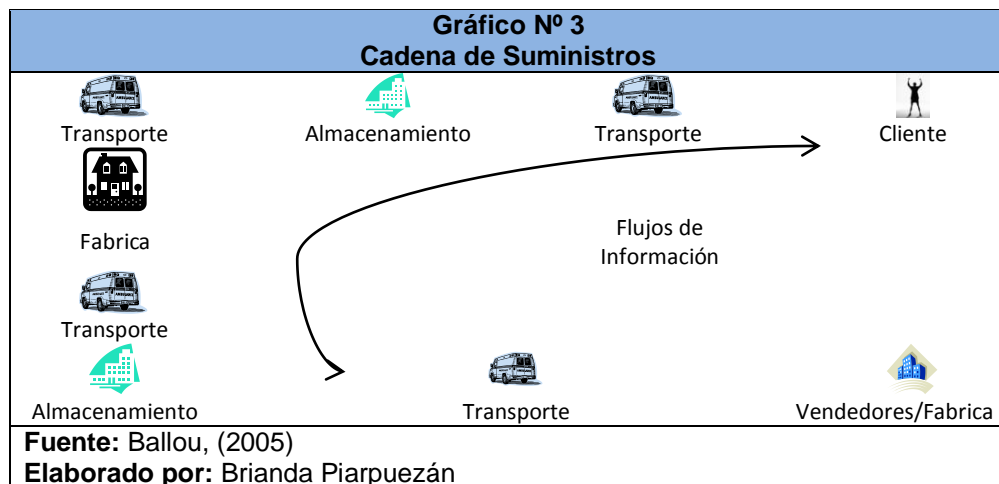
Robusté, (2005), define a la logística como una ciencia, la cual estudia cómo las mercancías, personas, o la información supera el tiempo, y la distancia de forma eficiente, estos son factores muy importantes que se deben tomar en cuenta para realizar el correcto desarrollo de la logística, también se puede manifestar que la logística se encarga de todas las operaciones necesarias para mantener las actividades productivas, empezando desde la recepción de materia prima, pasando por almacenamiento, diseño, embalaje etiqueta, etc, hasta llegar al cliente, lo que se puede resumir en una cadena de suministros. (pág. 56).

Chopra y Meindl, (2008), definen que “Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de la solicitud del cliente.” (Pág. 89). La cadena de suministros se encarga del diseño, aplicación, seguimiento proceso y evaluación del producto, desde el fabricante, proveedor, transporte, almacenamiento, venta, e incluso hasta el cliente; este proceso abarca el cumplimiento de las diferentes actividades para lograr la satisfacción completa del cliente.

Según Chopra y Meindl, (2008), la cadena de suministros es dinámica e implica constantes flujos de información, estos permiten realizar un adecuado monitoreo del proceso que se efectúa del producto, las actividades que se realiza en una cadena de suministros no permite que esta se mantenga estática, misma que debe estar en constante cambio y modificación para su correcto funcionamiento y desempeño. Además se establece que “Una cadena de suministros está formada por clientes, detallistas, mayorista/distribuidor, fabricantes, proveedores de materia prima, etc.” (Pág. 121), estos constituyen un factor importante debido a que el proceso no tendría éxito si faltara alguno de ellos.

Según Chopra y Meindl, (2008), la cadena de suministros tiene un objetivo básico que es maximizar el valor total generado, el valor generado no es más que la diferencia entre el valor final del producto para el cliente y los costos en que incurre la cadena de suministros, representando la rentabilidad de la misma. (Pág. 139).

La cadena de suministros se representa a través de un flujograma de procesos, en este se plasma un orden secuencial que permite el efectivo desarrollo de la cadena de suministros, mismo que presenta un flujo de la cadena de suministros inmediata. (Ballou, 2005, pág. 68).



Anaya, (2011), define a la cadena de suministros como “Una infraestructura empresarial que actúa de forma coordinada para situar el producto en el punto de venta.” (pág. 242). En este proceso intervienen diferentes agentes. que vinculan las actividades que realiza cada uno, en coordinación y colaboración con los canales de distribución.

Para Veritas, (2011), la cadena de suministros engloba un conjunto de funciones coordinadas que van más allá de los límites que imponen los intereses particulares de cada empresa, con el único objetivo de satisfacer las necesidades de los cliente. Además Veritas define que es la “Unión de todas las empresas que participan en la producción, distribución, manipulación, almacenaje y comercialización de un producto y sus componentes.” (pág. 50).

La cadena de suministros o SCM (Supply chain management) es un conjunto de estrategias que permiten gestionar y dirigir todas las actividades que forman parte del proceso logístico, mismas que ayudan a cumplir con los objetivos de una organización.

El éxito de una empresa se basa en la reducción de costes y satisfacción de necesidades de los clientes, esto se obtiene a través de la correcta gestión de la cadena de suministros, misma que debe ser integrada y flexible, para que le permita controlar los flujos de materiales y de información que se maneja en la organización. (Veritas, 2011, pág. 53).

Veritas, B, (2011), para valorar la eficiente cadena y las actividades que se realiza, se debe aplicar indicadores de control, que permitan medir la eficiencia que se tiene en el cumplimiento de los objetivos y la atención de las necesidades del consumidor, algunos de los indicadores que tienen mayor importancia son: “Servicio al cliente, distribución, stocks, almacenaje y manipulación, transporte, planificación, proveedores-compras.” (pág. 54). Esto lleva a la optimización de costes y tiempos, y maximización de utilidades.

En conclusión la cadena de suministros es un conjunto de procesos y actividades claramente diferenciados, cuyos costes son asumidos por el consumidor y que da lugar a la ventaja competitiva.

2.7.2. Comercialización

Para Tejero, (2010), “la comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.” (párr.1), esta actividad implica demasiada responsabilidad, porque el producto debe llegar hasta el consumidor, además de satisfacer gustos, preferencias y necesidades de los mismos, y así poderse establecer y mantener en el mercado.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la

importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc. (Tejero, 2010, párr. 4).

Con el concepto que ha establecido Tejero se puede diferenciar claramente que comercializar no es solo vender, sino es desarrollar estrategias y técnicas de comercialización que permitan realizar actividades de importación y exportación, así como también desarrollar el respectivo proceso que implica cada una de estas, para expandirse a mercados internacionales y elevar su nivel de ingresos. La comercialización implica desarrollo de actividades entre el productor y el consumidor y estas se las puede definir como: “subsistemas de los productos, canales de distribución, leyes normas y reglamentos, políticas programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales” (Tejero, 2010, párr. 10).

Dentro de la comercialización se manejan técnicas de comercialización, que no es más que la manera de dar a conocer y hacer llegar el producto a los consumidores, es colocar un producto en el mercado. Entre las principales se tiene: “producto, precio, plaza y promoción” (Iguaran, 2009, pág. 8), cada una de estas estrategias será desarrollada de acuerdo a las necesidades del producto.

Vázquez, y Trespalacios, (2009), la distribución comercial comprende un conjunto de actividades necesarias para ubicar los productos o servicios a disposición de los consumidores, quienes los utilizan para satisfacer sus necesidades, un proceso de distribución o comercialización, abarca cinco utilidades importantes que son: “utilidad de forma, Utilidad de tiempo, utilidad de lugar, utilidad de posesión y utilidad de información” (pág. 7).

La utilidad de forma, se refiere al volumen y cantidad adecuada que necesita tener disponible para el consumidor; En cuanto a tiempo, es el cumplimiento de los procesos continuos en el momento indicado; De lugar, se relaciona con actividades de transporte, manejo de materiales y entrega en el lugar convenido; De posesión, es el contacto entre el oferente y demandante previo a

la compra-venta, esto facilita y asegura la transacción; Y de información, contempla tareas de recolección de información y conocimiento del mercado, para realizar la correcta difusión y distribución del producto. (Vázquez y Trespacios, 2009, pág. 9).

2.8 VOCABULARIO TÉCNICO

Cadena de suministros.- Conjunto de procesos que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. (Mora y Muños, 2005, pág. 21)

Comercialización.- los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. (Sabino, 2008, pág.48).

Oferta.- La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. (Sabino, 2008, pág.188).

Demanda.- Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. (Sabino, 2008, pág.56).

PERT-CPM.- Método de enseñanza de una disciplina lógica para planificar y organizar un programa detallado de largo alcance. (Diccionario ABC Economía, 2009, pág. 28).

Mercado.- Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial donde se comercializan bienes. (Diccionario ABC Economía, 2009, pág. 28).

Importación.- Introducción de productos extranjeros en un país. (Diccionario ABC Economía, 2009, pág. 28)

Exportación.- Conjunto de mercancías que se envían o venden del propio país a otro. (Diccionario ABC Economía, 2009, pág. 28)

Balanza comercial.- Forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías. (Diccionario ABC Economía, 2009, pág. 28)

Estudio de mercado.- Es una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. (Diccionario ABC Economía, 2009, pág. 28).

2.9. FUNDAMENTACIÓN LEGAL NACIONAL

Tabla Nº 2 Fundamentación Legal	
Constitución del Ecuador 2008	Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientales responsables
Plan Nacional del Buen Vivir	Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población. Objetivo 11.- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión	Art. 4.- Fines.- Fomentar y diversificar las exportaciones y facilitar las operaciones de comercio exterior. Art. 72.- Competencias.- Políticas y estrategias en materia de comercio exterior, fomento y promoción de las exportaciones. Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Ecuador fomentará las exportaciones mediante incentivos como programas de preferencias arancelarias. Art. 154. Exportación definitiva.- Salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero.
Acuerdos Nacionales e Internacionales	Sistema General de Preferencias (SGP).- Ingreso de productos libre de aranceles, e incremento de divisas.
Matriz Productiva	4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos frescos o procesados.
Elaborado por: Brianda Piarpuezán. Fuente; Constitución del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, COPCI.	

2.10. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el enfoque de la investigación se aplicó la investigación cualitativa con la participación de los productores de la Fundación “Montañas de Esperanza”, ubicado en el Cantón Pimampiro donde se analizó su situación etnográfica, humanista y su participación activa, además se realizó una investigación cuantitativa que permitió la interpretación de datos estadísticos, así mismo se utilizó la normativa reglamentaria para su aplicación mediante información real proporcionada por los involucrados en la investigación.

Modalidades de la investigación

Las modalidades que se aplicaron en la investigación fueron:

Investigación de campo.- para la cual se elaboró instrumentos como la entrevista y la recopilación de información documental que permitió seleccionar la información necesaria de los productores de la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro de Imbabura, para el adecuado desarrollo de la investigación.

Investigación documental.- se procedió a detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, conceptualización y criterios de diferentes autores (fuentes secundarias) sobre las variables a investigarse, así como también a través de artículos de revistas, periódicos ciertas publicaciones de Londres – Inglaterra para determinar la demanda existente real de hortalizas orgánicas.

Mediante la aplicación de estas modalidades se obtuvo información clara, oportuna, veraz y real que permitió un correcto desarrollo de la investigación, tomando como fuentes de estudio la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro de la Provincia de Imbabura.

Fuentes de datos primarios.- Entrevista a los productores de la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro.

Fuentes de datos secundarios.- Internet, Instituto de Promoción de exportación e inversiones (PRO-ECUADOR), Banco Central del Ecuador, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Empresa Import, Export & Customs FERVADELIVERY, Chamber of Industry & Commerce Ecuador & Great Britain. Para el desarrollo se elaboró una ficha web quest la cual se encuentra en el anexo 1.

2.11. POBLACIÓN Y MUESTRA

Como población se consideró a los productores de la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro, que está conformado por 25 personas del sector, en cuanto a la muestra se aplicó el muestreo probabilístico regulado, que fue la aplicación de una entrevista dirigida al representante de la fundación, debido a que dicha persona es la encargada del control y manejo de la producción, por tal motivo fue el más indicado para entregar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

2.12. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se recurre a la fuente primaria así como a diferentes fuentes secundarias que permiten determinar la demanda existente en Londres – Inglaterra y la oferta en Pimampiro – Ecuador.

Construcción de instrumentos.- Se diseñó y aplicó el instrumento de recolección de datos cualitativo que es la entrevista, misma que permite conocer la capacidad de cultivo y comercialización de lechuga orgánica que tiene la fundación “Montañas de Esperanza”. (Véase el instrumento en el anexo 2).

Establecimiento de ruta.- La entrevista se aplicó en las instalaciones de la fundación, la cual está ubicada en el Cantón Pimampiro de la Provincia de Imbabura,

Levantamiento de la información.- Se desarrolló mediante la aplicación de una entrevista con doce preguntas, la cual fue dirigida a La Sra. Carlota Cabrera y al Sr. José Bravo que son los representantes de la Fundación “Montañas de esperanza”.

Análisis de la información.- Servirá para descartar cualquier información que no sea pertinente a la investigación y validar los datos e información obtenida.

Interpretación de los resultados.- Para la interpretación de los resultados obtenidos se desarrolla un análisis FODA de la entrevista aplicada a la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro de la Provincia de Imbabura.

2.13. Análisis de la entrevista

Entrevista Fundación de Ayuda Social “Montañas de Esperanza”

La presente información fue obtenida a través de la aplicación de una entrevista dirigida a la Sra. Carlota Cabrera y al Sr. José Bravo, quienes son representantes de la fundación “Montañas de Esperanza”, la entrevista se llevó a cabo en el mes de enero del año 2014, en la instalaciones de la fundación.

La Fundación agrícola “Montañas de Esperanza” está ubicada en la parroquia de Paragachi del Cantón Pimampiro, el programa inició con la creación de huertas familiares con 22 familias, actualmente 25 familias están inscritas para continuar trabajando.

El mejoramiento el estilo de vida y el desarrollo de los moradores de Pimampiro se debe a la implementación el proyecto “Tierra Viva”, mismo que involucro y beneficio a varias familias del Cantón, cabe indicar que los recursos para el desarrollo de la fundación se los obtiene a través de la fundación “Pueblo Gigante de Estados Unidos”.

Producción de la Fundación agrícola Montañas de Esperanza

La Fundación agrícola “Montañas de Esperanza” cuenta con una gran variedad de productos orgánicos, entre los cuales se encuentran: zanahoria, remolacha, lechuga, brócoli, repollo, col morada, pimiento, rábano, tomate, coliflor, nabo, espinaca, cebolla, pepino, acelga, calabaza, espinaca, entre otras. Pero cabe indicar que el producto que se cultiva en mayor escala es la lechuga, debido a que esta tiene gran aceptación en el mercado local y nacional.

La Fundación agrícola “Montañas de Esperanza” cultiva sus productos a través de cinco fases de planificación que son: 1. Preparación del suelo; 2. Preparación de la semilla; 3. Cultivo; 4. Planificación de venta y 5. Venta al mercado.

La producción en la Fundación agrícola es constante, misma que cuenta con 25 hectáreas para el cultivo de las diferentes hortalizas, sin contar con la producción que mantiene con las instituciones educativas.

Del total de hectáreas cultivadas solamente una es destinada para la producción de lechuga orgánica, de la cual el 70% es área efectiva y el 30% restante se emplea en caminos separadores de las camas.

La fundación “Montañas de Esperanza” cuenta con el registro sanitario de los productos que esta cultiva, mismo que le permite comercializarlos a nivel local y nacional, además se debe mencionar que la fundación tiene convenios firmados con instituciones educativas para el cultivo y comercialización de sus productos.

De acuerdo a la producción que mantiene la fundación, esta comercializa sus productos de manera quincenal y mensual, el mismo que es comercializado en kilogramos.

Los representantes de la fundación no tienen conocimiento del proceso de exportación de lechuga orgánica hacia mercados extranjeros, pero esto no es impedimento para que ellos estén dispuestos a comercializar su producto, debido a que cuentan con el 40% de su producción para destinarlo a la exportación.

La fundación no aplica estrategias de comercialización, no realiza promociones, el producto que se cultiva con mayor frecuencia, es la lechuga orgánica, misma que tiene un costo de dos dólares. Los productores de la fundación están dispuestos a comercializar sus productos a nuevos proveedores y expandirse a mercados internacionales.

2.13.1. Interpretación de los resultados

FODA de la Fundación “Montañas de Esperanza”

Fortalezas

- ✓ Apoyo económico de la Organización “Pueblo Gigante” de Estados Unidos.
- ✓ Variedad en el cultivo de Productos orgánicos.
- ✓ Espacio adecuado para el cultivo del producto.
- ✓ Proceso de cultivo ya establecido.
- ✓ Cumple con los requisitos de exportación exigidos por el país de destino.

Oportunidades

- ✓ Facilidad para acceder a mercados internacionales.
- ✓ Aplicación del Convenio Internacional SGP plus. (Liberación de impuestos).
- ✓ Disponibilidad del producto para exportación.

Debilidades

- ✓ No realiza promociones
- ✓ No aplica estrategias de comercialización.
- ✓ Desconocimiento del proceso de exportación.
- ✓ Deficiente cadena de suministros.

Amenazas

- ✓ Competencia en el país de destino.
- ✓ La diferencia del tipo de moneda.

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1.1. Análisis Situacional Externo Reino Unido

Reino Unido tiene cuatro componentes principales Irlanda del Norte, Escocia, Gales e Inglaterra, ésta última gobernada directamente por el Parlamento de Westminster. Scott, 2010, (pág. 2).

Scott, (2010), Las principales razones para la adopción de un sistema políticamente descentralizado varían según el país que recibe la "devolución". En Escocia hay otro capítulo en la historia de la sociedad civil escocesa –su fuerte red regional de organizaciones- y su esfuerzo para mantener su autonomía y su estabilidad medioambiental a través de la actividad política autonomista. En Gales la historia es la misma pero con una sociedad civil galesa mucho más débil; en cierta manera, el proceso de descentralización regional de Gales se produjo porque hubiera sido inaceptable para las entidades políticas galesas no tener un estatus similar al de Escocia. (pág.2).

Scott, (2010), En Irlanda del Norte, el proceso de descentralización regional es parte de una solución cuasi-confederal que se intentó para resolver su conflicto sobre si debía ser parte de Reino Unido o de la República de Irlanda. Inglaterra estando falta de sociedad civil regional, tiene únicamente un débil movimiento regionalista (localizado, principalmente, en el Norte muy lejos de la influencia social y económica de Londres). (pág. 2).

Según el análisis realizado por Scott Greer, Reino Unido es un bloque económico que está conformado por cuatro países que son: Irlanda, Escocia, Gales e Inglaterra, estos países tienen un funcionamiento diferente al resto de otros países del mundo, porque mantienen administraciones diferentes, pero política y económicamente son uno solo, debido a que la soberanía en Reino Unido reside por entero en la "Reina y el Parlamento de Westminster, y toda ley constitucional en forma escrita se lleva a cabo a través de Estatutos promulgados por Westminster." Esto significa que ningún otro gobierno en Reino Unido puede formalmente participar, influenciar o vetar leyes constitucionales.

3.1.2. Entorno Político

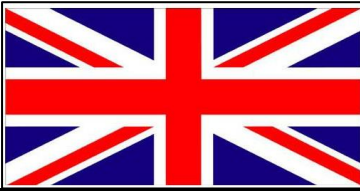
Reino Unido es una democracia parlamentaria basada en el sufragio universal, además es una monarquía constitucional en que los ministros de la Corona

gobiernan en nombre de la Reina, que al mismo tiempo es Jefe de Estado y Jefe del Gobierno. Según el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, (2013) Reino Unido no posee una constitución escrita, las relaciones entre el Estado y los ciudadanos se basan en el derecho consuetudinario, las convenciones, es decir normas o prácticas admitidas tácitamente, que responden a precedentes o a la costumbre y las leyes escritas (statutelaw) que han sido aprobadas en el Parlamento. (párr. 3)

Según el Instituto de Fomento de Región Murcia, (2013), el parlamento está constituido de la siguiente manera por la Cámara de los Comunes y de los Lores. La Cámara de los Comunes está integrada por 659 diputados elegidos por sufragio universal mayoritario. La Cámara de los Lores, órgano no electo, actúa en algunos casos como Tribunal Supremo de Justicia. Jefatura del Gobierno: A cargo del Gabinete de Ministros que lidera el Primer Ministro. (párr. 6).

3.1.3. Entorno Socio Económico

Nos permite entender la clase de economía, enfatizando temas importantes como tasa de inflación, PIB entre otros.

Tabla Nº 3 Indicadores Básicos de Reino Unido	
	
INDICADOR	ÍNDICE
CAPITAL	Londres
Principales ciudades	Londres, Edimburgo, Birmingham y Manchester.
Población (2013)	63.500.574
Tasa de Inflación (2013)	2,70%
Tasa de crecimiento poblacional (2013)	0.55%
Producto interno bruto (2013)	\$ 2.489,67
Tasa de crecimiento del PIB (2013)	1,40%
PIB Per Cápita (2013)	\$ 39.040
Composición del PIB (2013)	agricultura: 0,7% industria: 21% servicios: 78,3%
Canasta Básica de Alimentos	33195 USD Anual
Tasa de Desempleo (2013)	8%
Moneda	Libra esterlina (GBP)
Tipo de cambio (2013)	Libras esterlinas (GBP) por dólar de EE.UU. = 1,71
Idioma	Inglés
Fuente: IMF - World Economic Outlook. U.K. (2014)	
Elaborado: Brianda Piarpuezán	

Según el análisis realizado por el Ministerio de Economía y competitividad de España (2013), se considera que Reino Unido se ubica como la séptima economía a nivel mundial y tercera en la Unión Europea. Es una nación altamente desarrollada, diversificada y orientada al mercado.

Reino Unido tiene una población de 63.500.574 habitantes como bloque económico, por eso es recomendable mencionar que la población de Londres es de 8, 250,205, de la cual el 18% comprende entre 0 y 15 años, el 66% de 16 a 60 y el 16% de 61 en adelante. IMF - World Economic Outlook (2014).

La tasa de inflación del año 2013 es de 2,70% que es inferior al 2012, que tuvo un 2,8%, esto se debe a la recuperación de la crisis que vivió Inglaterra, crisis

que se desarrolló por problemas bancarios que afectaron al sector inmobiliario, por la facilidad de otorgamiento de créditos y los altos precios de las viviendas y de los intereses bancarios. En cuanto a la tasa de desempleo se puede manifestar que esta sigue incrementando de año a año, es decir que paso del 7 % al 8% que representa más de 2,5 millones de personas desempleadas. IMF - World Economic Outlook (2014).

El Producto Interno Bruto en el año 2013 fue de 2.489,67 mil millones de dólares, con un crecimiento del 1,40%, esto se debe al soporte de la política económica de rigurosidad fiscal del gobierno, lo cual ha mostrado resultados concretos. Es necesario manifestar que el PIB está compuesto de tres sectores económicos que son: agricultura 0,7%; industria 21% y servicios 78,3%; la agricultura representa solo el 0,7% debido a que es altamente mecanizada y sus principales productos cultivados son patatas, remolachas trigo y cebada. IMF - World Economic Outlook (2014).

3.1.4. Indicadores económicos de Reino Unido

Tabla N° 4					
Indicadores Económicos					
	2009	2010	2011	2012	2013
Crecimiento real del PBI (%)	-0,4	1,7	1,1	0,2	1,4
PBI per cápita (US\$)	35.489	36.891	39.286	39.161	39.049
Tasa de inflación (%)	2,1	3,3	4,5	2,8	2,7
Tasa de desempleo (%)	5.6	7.5	7.9	7,7	8,0
Fuente: IMF - World Economic Outlook. U.K. (2014)					
Elaborado: Brianda Piarpuezán					

Reino Unido es la tercer mayor economía en la Unión Europea y la participación del comercio internacional en el PBI es más del 50%. Y de acuerdo con el Eorld Economic U.K, el comercio nacional e internacional de este país en relación con el mundo ascendió a US\$ 1, 175,203 millones en 2013, es decir, mostró un incremento de 16.8% con respecto al 2012, esto se debe al aumento de las exportaciones (20.7.0% de variación) así como de las importaciones (14.0%). Para efectos de estudio es necesario realizar un análisis de la balanza

comercial, la cual fue deficitaria y decreciente como consecuencia de un comportamiento creciente de las importaciones hasta el 2013.

3.1.5. Balanza comercial Reino Unido

Reino Unido es un bloque económico dependiente del comercio internacional, este importa casi todas las materias primas para sus industrias, tales como cobre, zinc, goma, algodón, plomo y alimentos. (PRO ECUADOR, 2014, párr. 3).

Al consolidar la balanza comercial de bienes y servicios se puede evidenciar que esta ha mantenido un déficit constante durante el periodo 2009 – 2013, siendo el último año el más representativo en términos negativos.

Tabla Nº 5 Balanza Comercial Intercambio comercial Reino Unido – Mundo (En millones de dólares)					
	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	457743376	351163468	405868895	473757115	481225754
Importaciones	634448968	482893374	562501058	637243366	689137011
Balanza Comercial	-176705592	-131729906	-156632163	-163486251	-207911257
Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones U.K/PRO ECUADOR (2014). Elaborado por: Brianda Piarpuezán					

Considerando la balanza comercial de Reino Unido se puede manifestar que durante el periodo 2009 – 2013 las exportaciones registraron un crecimiento promedio de 1,26%, siendo el 2010 el año de mayor decrecimiento con 351.163.468 millones, a partir de este año se puede evidenciar una tendencia de crecimiento del comercio. En cuanto a las importaciones del 2010, igual manera se tiene una disminución, pero a partir de este año se observa un crecimiento de 2,09% más que las exportaciones alcanzando en el 2013 un valor de 689.137.011 millones. (PRO ECUADOR, 2014, párr. 7).

3.1.6. Principales productos importados por Reino Unido desde el mundo

Tabla Nº 6						
Principales productos importados por Reino Unido desde el Mundo						
Código	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
8	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	5461630	4664985	4884090	5420538	5365610
16	Preparaciones de carne de pescado o de crustáceos de moluscos.	4078458	3525158	3511317	4401271	4735875
15	Grasas y aceites animales o vegetales grasas alimenticias ceras	2526454	1718387	1794923	2457061	2282226
3	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	2581281	2170405	2255618	2614767	2489546
21	Preparaciones alimenticias diversas	3155262	3060282	3048400	3547214	3486780
23	Residuos desperdicios de las industrias alimentarias para animales	2605088	2391980	2628218	2698748	2738867
24	Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	702067	707511	1475492	1557327	1290586
20	Preparados de legumbres hortalizas frutos o de otras partes de plantas.	3360550	2900792	2985273	3478154	3448715
53	Las demás fibras textiles vegetales hilados y tejidos de papel	118690	72383	84462	90520	83371
7	Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	4403066	3613144	3868193	4032041	3847520
6	Plantas vivas y productos de la floricultura	1757221	1446125	1516022	1673991	1519443
18	Cacao y sus preparaciones	2124143	2152264	2178110	2346584	2254913
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	8236620	7120469	7547156	8233628	8428236
65	Artículos de sombrerería y sus partes	350798	339044	380364	440185	421608
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	5940506	4280432	4989653	5123832	4888318
99	Materias no a otra parte especificadas	7993217	6372239	3155136	8182662	7639649
35	Materias albuminoides; productos a base de almidón o de fécula modificados	788741	706418	732726	865350	807748
61	Prendas y complementos de vestir, de punto	1127797 3	1024110 9	1122532 3	1244267 3	1195843 1
84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos.	8088211 3	5987725 6	6768945 6	7508543 1	7567953 3
9	Café, t, yerba mate y especias	1184978	1145635	1334184	1695106	1556976
94	Muebles mobiliario médico quirúrgico, artículos de cama y similares	1112428 2	8249265	9149673	9207219	9209306

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, (2014)
Elaboración: Brianda Piarpuezán

Los principales productos importados por Reino Unido en el periodo 2009 – 2014 son frutos comestibles, preparaciones de carne, grasas y aceites de animales, pescados, legumbres, plantas, hortaliza, entre otros, se puede evidenciar que la mayoría de los productos son materias primas, mismas que son utilizadas para abastecer a la industria y posteriormente obtener productos terminados, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Centro de Comercio Internacional, TradeMap, (2014).

Es importante mencionar que los principales países proveedores de Reino Unido fueron Alemania con el 13% de participación, China 8%, Estados Unidos 8%, y Noruega 6%, estos se encargan de abastecen de materia prima para la industrialización de productos, estos son muy competitivos en mercados internacionales, debido a los costos y calidad del producto que ofrecen. Centro de Comercio Internacional, TradeMap, (2014).

3.1.8. Accesibilidad Del Mercado

Comercialización

La distribución de productos alimenticios en Reino Unido sigue dos vías: primero la comercialización directa a minorista, que es a través de grandes cadenas de supermercados, esta representa el principal canal de distribución del país; y segundo la comercialización a través de mayoristas de productos alimentarios, incluidos mayoristas del catering (consumidores en colectividad). Instituto de Fomento de la Región de Murcia, 2013, (párr. 8).

En los datos encontrados en el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, 2013, (párr. 10), manifiesta que el sector de bienes de consumo participa de la tendencia hacia la concentración comercial. En el segmento medio/alto la distribución se realiza también a través de agentes comisionistas o por venta directa del fabricante, mientras en los segmentos medio/bajo y bajo puede realizarse por medio de importadores/distribuidores.

La figura del importador – distribuidor es de especial importancia en el caso de productos que requieren un servicio post-venta o de mantenimiento, como son la maquinaria y los equipos. No obstante, el exportador puede vender directamente al cliente cuando las ventas se producen en grandes volúmenes, se repiten con regularidad, o no requieren servicios post-venta. (Instituto de Fomento de la Región de Murcia, 2013, párr. 12.).

3.1.9. Normalización y certificación de productos

Según el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, 2013. Establece que Reino Unido maneja la normativa de certificación de la UE y una serie de normas internas, tales como la BRC (British Retail Consortium) y EUREPGAP (Euro Retails Produce Working Group Good Agriculture Practiques), referentes a sistemas de calidad, higiene alimentaria, control de calidad del producto, etiquetado, envase, etc. dirigido principalmente a exportadores de hortalizas orgánicas para el ingreso a mercados de la UE y Reino Unido, estas rigen desde enero del 2004. (párr. 15)

Las normas de certificación, afectan a un gran número de productos exigiendo una certificación al fabricante, así como que los productos lleven etiquetas acreditativas. También existen otras normas denominadas “códigos de conducta”, muy extendidas en determinados sectores, que si bien no son obligatorias es preciso tener en cuenta a la hora de introducirse en este mercado. Las normas ISO, serie 9000, están cada vez más consideradas por la empresa como factor de competitividad. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2010, párr. 9.)

El British Standards Institution (BSI) es el organismo acreditado por la Administración inglesa para desarrollar actividades de normalización y certificación.

3.1.10. Régimen de comercio

La introducción de mercancías originarias de los Estados miembros de la UE o procedentes de terceros países que se encuentren en libre práctica en dichos Estados miembros y la expedición de mercancías británicas a los Estados miembros de la UE no están sujetas a restricciones cuantitativas ni licencias, excepto las de determinado material de defensa, otro material policial o de seguridad, armas deportivas y de caza y productos y tecnologías de doble uso. *Instituto de Fomento de la Región de Murcia, 2013,(párr. 18)*

La importación de productos agrarios procedentes de países terceros se realiza en régimen de libertad comercial, sin restricciones nacionales ni comunitarias al respecto. Sólo se exige la presentación de un Certificado de Importación (AGRIM) para despachar a libre práctica determinados productos, conforme a la normativa comunitaria del sector agrario correspondiente.

En cuanto a la exportación a países terceros, tanto la de productos agrarios como industriales, se realiza bajo el régimen de libertad comercial, excepto la de material de defensa, otro material policial o de seguridad, armas deportivas y de caza, y productos y tecnologías de doble uso que está sujeta a autorización previa. Tras los compromisos adquiridos en el marco de los Acuerdos de la Ronda de Uruguay, a efectos de control cuantitativo y presupuestario, la exportación de ciertos productos agrícolas ha quedado sometida a la presentación de un Certificado de Exportación (AGREX), (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2010. párr. 10)

3.1.11. Aranceles

La introducción de mercancías de otros Estados miembros de la UE está exenta del pago de aranceles. La importación de mercancías procedentes de países terceros queda sometida a los derechos del Arancel Aduanero Común de la UE.

Para la clasificación de la lechuga orgánica se tomó en cuenta la regla general para la interpretación de la nomenclatura Nº 1, “Los títulos de la sección de los capítulos o de los subcapítulos solo tiene un valor indicativo, la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las notas de sección o capítulo.” (Arancel Integrado de la Unión Europea. pág. XII).

Para confirmar la clasificación arancelaria de la lechuga orgánica en Reino Unido se verifica en el sistema European Commission, Trade Export helpdesk (Véase anexo 3)

3.1.12. Barreras arancelarias.

De acuerdo con la United Nations Confederace on Trade and Development (UNACTAD), (2013), Reino Unido no aplica barreras arancelarias a Ecuador, debido a que este se acoge al convenio del Sistema General de Preferencias, para promover y aumentar los procesos económicos y de exportación de los países en vías de desarrollo. (párr. 2).

3.1.13. Preferencias arancelarias

El Sistema General de Preferencias (SGP) brinda a los países en desarrollo un acceso preferencial al mercado europeo. Específicamente busca apoyar a los mismos en la disminución de la pobreza y el desarrollo sostenible a través de la reducción o eliminación de aranceles para un grupo de productos, así como también aumentar los ingresos de exportación de los países menos desarrollados y acelerar el ritmo de su crecimiento económico. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplica durante el periodo 2006 – 2015.

Adicionalmente, en el caso de los países andinos, entre otros, la Unión Europea otorgó preferencias bajo el Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza o Sistema General de Preferencias Plus (SGP Plus), algunos de los países que gozan de esta preferencia son: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador; Georgia, Guatemala, Honduras, Rep. De Moldova, Mongolia, Nicaragua, Panamá, Perú, Salvador, Venezuela, entre otros. United Nations Confederace on Trade and Development (UNACTAD), 2013, (párr. 6).

Como consecuencia del sistema de preferencia, el Ecuador tiene acceso preferencial especialmente a productos agrícola, productos del reino vegetal, animales vivos, productos de la caza y pesca, productos extraídos del suelo o subsuelo marino, materias primas, entre otros. Pero no se incluyen las armas o municiones, vidrios, calzado, bolsos, artículos electrónicos, relojes, correas, brazaletes. United Nations Confederace on Trade and Development (UNACTAD), 2013, (párr. 7).

El SGP plus es un régimen que beneficia a países en vías de desarrollo, con la liberación de aranceles ya sea total o parcialmente en el momento de exportar

los productos a cualquier país miembro de la Unión Europea. Cabe señalar que al realizar la exportación, este puede movilizarse libremente entre los países de la UE.

La lechuga orgánica se encuentra exenta de impuestos arancelarios, pero esta debe pagar el IVA al ingresar al país de destino, según Trade Export Helpdesk (2014), este tiene un porcentaje del 20% que representa el IVA de base normal, aplicable para productos alimenticios de consumo humano. (párr. 4)

3.1.13. Barreras no arancelarias

Según la Guía de mercado de Reino Unido, (2013), los productos que se comercialicen en este país al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado, destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto: contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.). Los que no cumplan con este requerimiento no podrán ser comercializados en la Unión Europea. (pág. 4)

3.1.14. Barreras Para Arancelarios

Requisitos, trámites y documentos de ingreso al país de destino, para la importación de productos orgánicos

Adicionalmente a los requisitos sanitarios y fitosanitarios, la Unión Europea ha establecido mediante regulación No. 1182/2007 estándares que deben ser cumplidos por determinadas frutas y vegetales importados, los requisitos se refieren a estándares mínimos de calidad (en términos de humedad, limpieza, etc.), tamaño, presentación y etiquetado. En este sentido, el etiquetado, por ejemplo, debe contener el país de origen. Una vez controlados, los importadores deben presentar el certificado que indica que los productos cumplen con los estándares exigidos. Las frutas y vegetales que serán

procesados no tienen que cumplir con estas normas. Sin embargo, es necesario que indiquen en su etiquetado que están destinados al procesamiento.

Se debe indicar claramente que los requisitos, acuerdos y certificados que se utilizan en Reino Unido son los mismos que los utilizados en la Unión Europea, debido a que es parte de dicho bloque económico, la Organización Mundial de Comercio, (2013), manifiesta que algunos de los acuerdos que se mantiene vigentes son: Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (EEE), Acuerdo de Relaciones entre las Comunidades Europeas y Suiza, Acuerdo de Asociaciones Económicas entre la Comunidad Europea y Chile, Acuerdo de Sistema General de Preferencias, etc. Organización Mundial de Comercio, 2009, (pág 13-14)

A continuación se realiza un análisis al reglamento N° 178/2002, Directiva 29/2000 y a la Guía de Mercados de la Unión Europa, (2010), en las cuales se manifiesta que los requisitos de la legislación alimentaria de la UE se aplican tanto para alimentos que se producen en los países miembros como a los que importan, así como también el libre ingreso y aprobación de la lechuga orgánica al mercado de destino, esto se encuentra en la Directiva 29/2000 anexo III, parte A.

Tabla N° 7	
Productos y Requisitos especiales que establece la UE para introducir y comercializar vegetales, productos vegetales y otros objetos	
vegetales, productos vegetales y otros objetos	Requisitos especiales
Vegetales de Apium graveolens L., Argyranthemum spp., Aster spp., Brassica spp., Capsicum annuum L., Cucumis spp., Dendranthema (DC.) Des Moul., Dianthus L. e híbridos, Exacum spp., Gerbera Cass., Gypsophila L., Lactuca Sativa ., Leucanthemum L., Lupinus L., Lycopersicon lycopersicum (L.) Karsten ex Farw., Solanum melongena L., Tanacetum L. y Verbena L., destinados a la plantación, excepto las semillas, originarios de países donde se haya comprobado, con arreglo al procedimiento establecido en el artículo 18, que no se tiene constancia de la existencia de los organismos nocivos correspondientes:	Sin perjuicio de las disposiciones aplicables a los vegetales contemplados en la parte A del anexo III es aplicable, cuando proceda la declaración oficial de que: <p>a) no se han observado en la parcela de producción señales de cualquiera de los organismos nocivos correspondientes, en el transcurso de las inspecciones oficiales realizadas, como mínimo, una vez al mes durante los tres meses anteriores a la exportación, o bien.</p> <p>b) Los vegetales han sido inspeccionados inmediatamente antes de la exportación, no presentado señales de los organismos nocivos correspondientes, y han sido sometidos posteriormente a un tratamiento adecuado para erradicar los organismos correspondientes.</p>
Fuente: Decisión 43/2002 Consejo Económico del Parlamento Europeo, (2002). Elaborado por: Brianda Piarpuezán.	

Una vez verificado la aceptación de la lechuga orgánica en Reino Unido, se establece los requisitos para el libre ingreso y comercialización del producto al país de destino, los cuales se encuentran establecidos en el reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y en la Guía de Mercados de la Unión Europea, entre los cuales se encuentran: las normas de higiene alimentaria, prohibición de las importaciones, certificados fitosanitarios, inspecciones en aduana o revisión de la salud de las plantas, registro de importadores y la notificación previa a las importaciones.

➤ **Normas de higiene alimentaria**

De acuerdo al reglamento CE 852/2004 del Parlamento Europeo, (pág. 98) la lechuga orgánica debe mantener la cadena de frío a una temperatura de 0°C, debido a que este se encuentra en estado natural.

➤ **Prohibición de importación**

La lechuga orgánica no podrá ser ingresada ni comercializada en reino Unido cuando ésta presente el “Tomato spotted witt virus”, el cual se presenta por despigmentación y descomposición de la lechuga, esto se encuentra establecido en el anexo I, parte B de la directiva 43/2002 CE del Parlamento Europeo.

➤ **Certificado fitosanitario**

Según el Reglamento (CE) N° 178/2002, del Parlamento Europeo, establece que la lechuga orgánica deberá contar con el certificado fitosanitario emitido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), este deberá certificar que el producto sale del país exportador en buenas condiciones, y sea apto para el consumo humano en el país de destino, además debe ser abalado por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.

➤ **Inspecciones en aduanas o revisión de la salud de las plantas**

Además del certificado mencionado anteriormente, la lechuga orgánica debe someterse a procesos de inspección. Los cuales se encuentran establecidos en la guía de mercados internacionales de la unión Europea y en el Sistema general de Preferencias, mismos que hacen referencia a controles documentales, de identidad y fitosanitarios, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los requisitos generales y específicos de las importaciones en Reino Unido.

El control documental consiste en la verificación de los certificados y documentos que acompañan el envío; tales como factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, documento de transporte, etc. y, en particular, del certificado fitosanitario.

El control de identidad se refiere a la verificación de que el envío corresponde a los vegetales que se detallan en el certificado como es el caso de la lechuga orgánica.

El control fitosanitario consiste en la verificación o inspección, de la totalidad o de parte del envío, que permita identificar que el producto está exento de organismos nocivos, como el “Tomato spotted witt virus”, que afecta a la lechuga orgánica mediante su descomposición.

➤ **Registro de exportador**

De acuerdo a la parte B de la Directiva 2000/29/CE, los importadores, sean productores o no, de plantas, productos vegetales, como la lechuga orgánica, deben estar incluidos en un registro oficial del país de destino y así obtener dicho número, mismo que facilitara el acceso a información estadística, el registro tiene vigencia de un año. (pág. 121).

➤ **Notificación previa a las importaciones**

Los Estados miembros podrán exigir que las autoridades aeroportuarias, las autoridades portuarias, los importadores o los operadores proporcionen una notificación previa a la oficina de aduanas y al organismo oficial del punto de entrada, tan pronto como tengan conocimiento de la llegada del producto debido a que según disposiciones de la Directiva 2000/29/CE, la lechuga orgánica, es capaz de albergar plagas y pueden estar sujetos a medidas de emergencia. (pág. 124).

➤ **Límites máximos de contaminantes**

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento N° 396/2005, (pág. 78), se contempla que todos los productos agrícolas frescos o secos como la lechuga orgánica, destinados al consumo humano tienen un límite máximo de residuos químicos de 0,01mg/kg.

➤ **Etiquetado**

El reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y la Guía de Mercado de Reino Unido, establecen condiciones generales para que un producto pueda ser etiquetado y comercializado en Reino Unido, este debe cumplir con los

requisitos sobre etiquetado; destinados a garantizar la protección de los consumidores, así como especificar que es un producto orgánico. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.), (pág. 151 – 152).

➤ **Control en el país de destino**

Según la Guía de Mercados Internacionales de Reino Unido, (2013), se reserva el derecho de realizar controles mediante inspección de documentos, control de identidades o incluso inspección del aforo físico en cualquier momento. Esta inspección puede llevar a la prohibición de importación u otras sanciones. (pág. 56).

Adicionalmente se debe mencionar que existen organismos de control que regulan el cultivo y comercialización de productos orgánicos, los cuales fueron establecidos por las entidades competentes de la Unión Europea, entre los principales están: Department for Environmental, Food and Rural Affairs (DEFRA), Organic Farming Branch, Imports Section.

➤ **Productos de producción ecológica**

Todo producto que ingrese a la Unión Europea como orgánico debe cumplir con los requisitos establecidos en la regulación del Consejo No. 834/2007 (CE) 40, Entre los principales aspectos la regulación específica se encuentran los requisitos de producción, procesamiento, etiquetado y control para los productos agrícolas orgánicos.

Para la exportación de un producto orgánico desde un país que no forme parte de la Unión Europea, debe presentar el certificado que abale ser beneficiario del sistema general de preferencias, además de haber sido inspeccionado por las autoridades competentes en el país de origen, contar

con el respectivo certificado de inspección y pasar la verificación obligatoria del producto y certificado en el puerto de destino de la Unión Europea. (pág. 202).

➤ **Reglas de producción**

Entre las reglas generales para productos orgánicos está la prohibición de utilizar organismos genéticamente modificados, radiaciones ionizantes y la necesidad de separar la producción orgánica de la convencional, además la guía de mercados internacionales de Reino Unido, (2013) en relación a la producción agrícola establece reglas sobre los productos y sustancias que pueden ser utilizados para la producción de orgánicos, reglas acerca de los procedimientos a seguirse cuando se convierte terrenos de cultivo tradicional a producción orgánica y reglas específicas para plantas y algas.

3.1.15. Normas de comercialización para la lechuga orgánica

Según Rodríguez, (2013), manifiesta que las normas de comercialización son instrumentos legales que permiten, clasificar las frutas y vegetales en diferentes categorías comerciales, las cuales se encuentran en el Reglamento (CE) N° 1221/2008, (Véase anexo 4), (pág. 25).

El 1° de julio de 2009 entró en vigencia el Reglamento (CE) n.° 1221/2008 que simplifica los requisitos de comercialización y establece normas generales para la mayoría de los vegetales y frutas. Solamente se aplican normas de calidad a las manzanas, los cítricos, los kiwis, las lechugas y escarolas, los melocotones y nectarinas, las peras, las fresas, los pimientos dulces, las uvas de mesa y los tomates. En el Anexo I, Parte B de este mencionado reglamento se explican las normas específicas para cada uno de estos productos. Rodríguez, 2013, (pág. 25).

3.1.16 Documentos para el despacho de aduana en Reino Unido

Según Trade Export Helpdesk (2014), manifiesta que los documentos necesarios para el despacho de la lechuga orgánica son: “Factura comercial, declaración del valor en aduanas, documento de transporte de mercancías (Conocimiento aéreo AWB), seguro de transporte de mercancías, lista de bultos o lista de empaque, documento único administrativo (documento para efectuar la declaración de importación), certificado de inspección fitosanitaria, licencia de importación, certificado de liberación arancelaria SGP” (párr. 7).

3.1.16 Transporte de mercancías

Según la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, en la ficha comercial de Reino Unido, (2013). Manifiesta que, a mayoría del transporte de mercancías se realizan a través de la red de carreteras, la cual se extiende a lo largo de 400,000 km de carreteras asfaltadas; considerando los 3,300 km de autopistas. El 97.0% del volumen del comercio exterior británico es manejado por el transporte marítimo, el cual consiste en más de 600 millones de toneladas por año y existen cientos de puertos bien equipados para el transporte de mercaderías. (pág. 27).

La red de transporte aéreo internacional no es muy importante. Sin embargo, los aeropuertos ingleses cumplen un rol importante en el transporte internacional. Los principales aeropuertos se encuentran en Londres: Heathrow, Gatwick, Stansted, Luton, y London.

Tabla N° 8					
Características del aeropuerto de Londres					
Aeropuerto	Tonelaje de carga que maneja el aeropuerto	Tonelaje de carga internacional	Tonelaje de carga internacional no europea 1% del total	Tonelaje de carga internacional que llega en aviones de carga (no pasajeros)	Tonelaje de carga internacional en aviones de carga y de pasajeros con frecuencias regular (no charter)
Londres – Heathrow	1311000 (56%)	1310000	1223000 (67%)	74000	1279000
Fuente: Oficina comercial del Ecuador en Londres (2013). Elaborado por: Brianda Piarpuezán					

Considerando que el comercio internacional se maneja en gran porcentaje vía marítima, para efectos de este estudio no es aplicable, debido a que la lechuga es perecible y de fácil descomposición, por lo cual es recomendable realizarlo vía aérea, se ha considerado que el aeropuerto más adecuado para el arribo de la mercancía es el Heathrow, considerando que este es uno de los aeropuertos comerciales más grandes del mundo, debido a las características que posee.

3.1.17. Acuerdos comerciales de Reino Unido

Tabla N° 9 Acuerdos Comerciales de Reino Unido		
Nombre acuerdo	Objetivo	Vigencia
Acuerdo con Los países en vías de desarrollo se benefician de franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones al mercado comunitario en virtud del Sistema Generalizado de preferencias (SGP).	Beneficia a los países en vías de desarrollo mediante la reducción de aranceles sobre sus exportaciones	Vigente
El Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (Acuerdo EEE),	Libre circulación de mercancías (salvo de productos agrícolas), servicios, personas y capital, aplica disposiciones institucionales.	Vigente
Acuerdo de Asociación Económica entre la Comunidad Europea y Chile.	Incorpora aspectos políticos, económicos y de cooperación, amplia gama de materias, objetivos y mecanismos para asegurar el cumplimiento de los compromisos.	Vigente
Acuerdo en materia de Comercio, Desarrollo y Cooperación entre las CE y Sudáfrica	Disposiciones sobre cooperación en materia de competencia, derecho de establecimiento y suministro de servicios.	Vigente
Fuente: Oficina comercial del Ecuador en Londres (2013). Elaborado por: Brianda Piarpuezán		

En referencias al cuadro anterior, se puede observar que Reino Unido ha firmado diversos acuerdos bilaterales y multilaterales en la Unión Europea, entre los más destacados se encuentran:

Cada uno de los acuerdos presentados aplica beneficios para los países menos favorecidos, el objetivo fundamental de la Unión Europea de la cual Reino Unido es miembro, es beneficiar a los países en vías de desarrollo, estos pretenden mejorar la situación socioeconómica de los beneficiarios.

3.1.18. Perfil del cliente

Los cambios que se han observado y proyectado en la estructura de la población de Reino Unido, afectan directamente los patrones de consumo de los individuos reflejados así: Los consumidores están altamente interesados en llevar una vida saludable, lo que conlleva a preferir alimentos con bajos

contenidos de grasa, azúcar y sal, una de las mayores preocupaciones por la seguridad alimenticia y el medio ambiente conllevan a favorecer la demanda de productos orgánicos.

El consumidor inglés se caracteriza por tener un alto nivel de vida, ser bastante sofisticado y estar muy bien informado acerca del mercado, de las opciones y beneficios que éste le ofrece, De acuerdo a cifras recientes, encontradas en la Tendencia del Mercado de Sustentabilidad en Reino Unido, (2014), manifiesta que la población de Londres es de 8.250.205 habitantes, cual está dividida en tres niveles socioeconómicos que son: nivel obrero, medio y alto que representan el 15%, 55% y 30% de habitantes respectivamente. (pág.18).

Tabla Nº 10		
Extracto por edad (2013)		
Rango de edad	%	Nº d habitantes x edad
0-15	18%	1485037
16-30	22%	1815045
31-45	28%	2310057
46-60	16%	1320033
61-75	9%	742518
75 o +	7%	577514
	100%	8250205
Fuente: Tendencia del Mercado de Sustentabilidad en Reino Unido, (2014)		
Elaborado por: Brianda Piarpuezán		

Según datos obtenidos en la Tendencia del Mercado de Sustentabilidad en Reino Unido, (2014), manifiesta que el rango con mayor consumo de hortalizas orgánicas se encuentra entre 31 – 45 años, de los cuales el 8% pertenece al nivel socioeconómico alto.

3.1.19. Tendencias de consumo

El mercado de alimentos muestra un cambio fuerte que va a continuar con el crecimiento en la demanda de alimentos saludables, y al mismo tiempo los consumidores buscarán tener mayor cantidad de opciones alimenticias. Según la Tendencia del Mercado de Sustentabilidad en Reino Unido, (2013), este establece a la cercanía con Estados Unidos, no sólo a nivel comercial, sino

también a nivel de políticas, el mercado inglés sigue las tendencias del mercado norteamericano, estas están basadas en conceptos tales como: bienestar, conveniencia, protección de la salud y del medio ambiente y novedad.

Según la investigación realizada por el Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Londres. (2010), el criterio del cliente acerca de un producto conveniente incide directamente en la presentación del producto, su empaque y su distribución, las principales líneas de productos convenientes en el mercado inglés son los denominados “listos para consumir” y los “alimentos en el camino” o “foodonthego”. El "Foodonthego" (alimentos para llevar) es una de las tendencias actuales en el mercado de productos convenientes en el Reino Unido y se refiere a dejar de tomar una o más de las principales comidas del día y reemplazarlas por varios snacks o pasabocas tomadas en el camino. Así también se incluye las frutas y hortalizas, estas son la de mayor crecimiento en ventas en la línea de alimentos “listos para consumir”, el empaque es un elemento fundamental en el concepto de conveniencia del producto, actualmente el 75% de los alimentos en el mercado se presentan en porciones personales o bipersonales, el empaque debe ser fácil de abrir y cerrar, la etiqueta fácil de leer. (pág.58).

La participación de hortalizas orgánicas del nivel alto representa el 20% de participación en el mercado, de este porcentaje el 5% corresponde a lechuga y la diferencia a otros tipos de hortalizas, esto según datos de la Tendencia del Mercado de Sustentabilidad en Reino Unido, 2014. (pág. 21).

Por otra parte tendencia de las ventas de ecológicos se realiza a través de supermercados y el resto por medio de distribuidores independientes, mercados abiertos y en tiendas especializadas. Según la Tendencia del Mercado de Sustentabilidad en Reino Unido, 2013, (pág. 16), establece que los consumidores ingleses tienen mayor preferencia hacia productos exóticos, en este caso la lechuga de preferencia orgánicas cuya producción esté limitada por las condiciones climáticas de este país; se pronostica que los productos orgánicos seguirán siendo altamente apetecidos en mercados europeos.

De acuerdo al Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Londres, 2010, (pág.38), manifiesta que los exportadores de los países en desarrollo tienen una gran oportunidad en el mercado europeo, esto se debe al SGP, que representa la liberación de aranceles del producto, por tal motivo se evidencia una oportunidad para exportar y comercializar la lechuga debido al incremento de la demanda sobre este tipo de productos.

3.1.20. Gustos y preferencias de los potenciales consumidores

De acuerdo al estudio realizado por el Department for Environment, Food and Rural Affairs DEFRA (2014), se pudo determinar que entre las principales hortalizas importadas por Reino Unido en el año 2013 se encuentran la cebollas, coliflor, lechuga, pimiento, zanahoria entre otras, correspondientes a participaciones de 17%, 16%, 15%, 9%, 9% y 3%, respectivamente del volumen de las importaciones realizadas, este crecimiento se debe a que estos productos son los más utilizados para la preparación de ensaladas debido a que no requieren cocción y son de fácil preparación.

3.1.21. Frecuencia de consumo del cliente

Según la investigación realizado por el Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Londres, 2010, (pág.40), manifiesta que las compras de frutas y verduras orgánicas fueron superiores en las regiones del Sureste de Reino Unido y Londres, con un consumo medio equivalente por persona de unas 4,5 porciones diarias que representa 140 gramos, de los cuales 35 gramos es de consumo de lechuga. Dentro de Inglaterra y Noreste del país alcanzaron los consumos mínimos de frutas y de verduras respectivamente. Las diferencias en ingresos de estas regiones pueden explicar parcialmente los distintos niveles de consumo. En este sentido, por lo general, las compras de productos frescos aumentan al incrementarse los ingresos de las familias.

3.1.22. Productos sustitutos

De acuerdo con el Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Londres, 2010, (pág.45), se determina que la lechuga orgánica puede ser sustituida por productos similares como la col, incluso puede ser sustituida por la lechuga mismo pero de cultivo tradicional, es decir no orgánico, o también por cualquier otro tipo de hortalizas, considerando que hay gran variedad de estas.

Cabe indicar que refiriéndose de forma general a las hortalizas hay gran variedad de productos sustitutos como son: leche, la carne y sus derivados, pero compuestos por ingredientes vegetales entre los que abunda la soya, que abarca desde yogur, queso, paté y hamburguesas, etc.

3.1.23. Consumo recomendado

De acuerdo al Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Londres, 2010, (pág. 63), La ingesta de frutas y verduras varían en función del país, la Organización Mundial de Salud estipula para Reino Unido un mínimo de 400 gramos a la cantidad de hortalizas diarias que una persona debería consumir, pero esta únicamente consume 160 gramos

Además de acuerdo con los datos del Department for Environment, Food and Rural Affairs DEFRA (2014), (párr. 28) sobre el consumo recomendado de lechuga orgánica en Reino Unido es de 70 gramos diarios por persona, cabe indicar que actualmente en el país solamente se consume 25 gramos, mismo que se encuentra por debajo de la medida recomendada, es decir existe un déficit de consumo de 45 gramos. Así mismo establece que el consumo per cápita de lechuga es de 40 gramos diarios por persona.

3.1.24. Principales competidores de frutas y hortalizas orgánicas en Reino Unido.

Según la Unidad de Inteligencia Comercial PRO ECUADOR, 2010, (pág. 78), el sistema de venta directa de orgánicos a procesadoras y consumidores está en aumento, por tal motivo se considera como principales competidores de lechuga

a las cadenas de proveedores de vegetales y frutas orgánicas ya sean minoristas o mayoristas, entre los más importantes están:

Tabla N° 11 Principales Cadenas de Reino Unido
Lancead Faros
Graig Farm
Cumbria Organics
Fieldfare Organics
Organic Farm Foods
Abel & Cole
Riverford Organic Vegetables
Fuente: Tendencia del Mercado de Sustentabilidad en Reino Unido, (2014)
Elaborado por: Brianda Piarpuezán

Los principales países proveedores de estas cadenas son Estados Unidos España, Colombia, Bélgica, entre otros, siendo estos los países que representan principal competencia para el Ecuador.

3.1.25. Principales cadenas receptoras y comercializadoras de productos frescos de cultivo tradicional y orgánico.

En Londres existen tres principales mercados mayoristas de frutas y verduras que abastecen a la gran ciudad. Estos son: New Covent Garden, Westem International y el New Spitalfields. Estos mercados son los encargados de la recepción de los productos para luego comercializarlos a los diferentes “super” e “hipermercados” y consumidor final, mismos que manejan su propia cadena de distribución y comercialización, para efectos de estudio se considera que el importador del producto es Westem International, debido a que es la principal cadena de Londres, además que requiere de abastecimiento de lechuga orgánica, para satisfacer la demanda que enfrenta actualmente en el mercado.

La cadena Westem International se encuentra ubicada en la división de Loughton St John’s el distrito de Epping Foresten chuch Hill. El contacto es

Office 6, Allen House, Westem International, 23 Sherrin Road, Leyton, London E10 5SQ, tel: +44 (0)20 8556 1479 Fax: +44 (0)20 8556 1033.



3.1.26. Precio del producto en país de origen

El precio referencial de la lechuga orgánica en el país de destino es de 5,5 libras esterlinas, la cual representa 9,04 ctvs. Según el estudio realizado por la Oficina económica y comercial de la embajada de España en Londres, 2013, (pág. 87).

Tabla N° 12
Precios de los productos

Producto	Variedad	Empaquetado		Precios (GBP)
Col	Roja	Bolsa	kg.	5,8
Pepino	Blanca	Bolsa	Kg.	5,8
Ajo		Bandeja	kg.	3,6
Lechuga	Lactuca sativa	Cartón	kg.	5,5
Champiñones	Cup/burton	Bandeja	kg.	4,5
Cebollas		Red	kg.	7,5

Fuente: Oficina económica y comercial de la embajada de España en Londres (2013),
Elaborado por: Brianda Piarpuezán

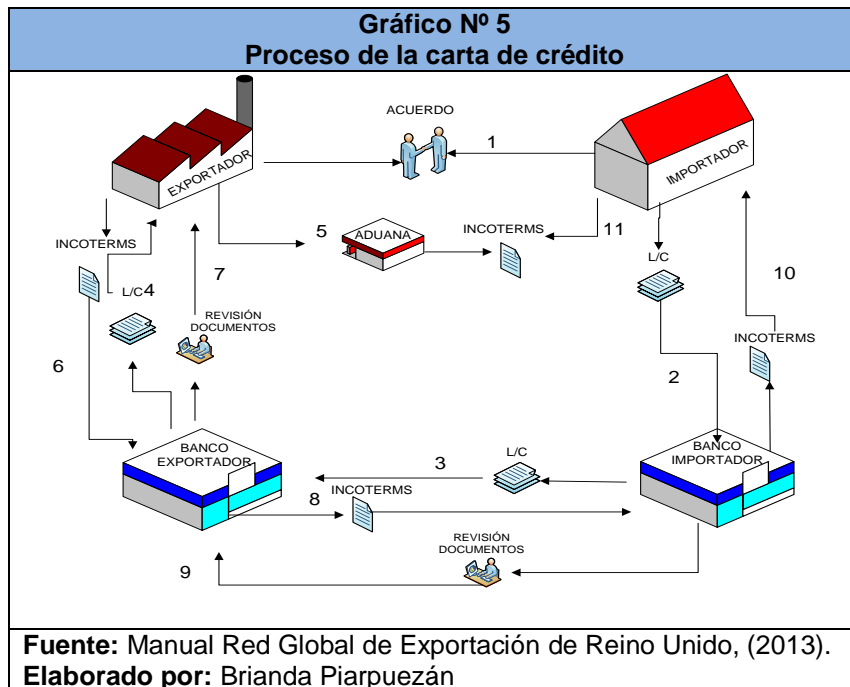
Como se muestra en la tabla N° 7, esta contiene los precios, cantidades y formas de empaque que se utilizan en la comercialización a los distribuidores de Londres, cabe indicar que estos productos tienen costos diferentes para la venta a los súper e hipermercados y consumidor final.

3.1.27. Medios de Pago

Medio de pago admitido por un sistema económico, indica cómo tiene que realizar el exportador el cobro de las mercancías y como tiene el importador que realiza el pago de las mismas, se considera medio de pago en Comercio Internacional a la carta de crédito o crédito documentario. Manual Red Global de Exportación de Reino Unido, 2013, (pág. 5).

Según el análisis del importador londinense el medio de pago más confiable, recomendable y seguro que se puede utilizar es la carta de crédito, debido a que es la más segura para ambas partes, además que es un instrumento esencial en el desarrollo del comercio tanto como instrumento de crédito como medio para asegurar el pago y la entrega de la mercancías.

Para efectos de la investigación, es recomendable utilizar una carta de crédito irrevocable, con pago a plazo de 30 días, que transcurren desde la fecha de embarque, factura o presentación de los documentos al banco corresponsal; se elige esta formalidad de pago debido a que esta no podrá modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes, además que la fundación "Montañas de Esperanza" tendría la seguridad de cobrar el valor de la mercancía, si presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones que se pactó en el contrato con el importador Westem International.



Según el Manual de Red Global de Exportación de Reino Unido, 2013, (pág. 7) el proceso básico de la carta de crédito es el siguiente:

- ✓ Se firma el contrato de compraventa de acuerdo a lo visto anteriormente entre el exportador Fundación “Montañas de Esperanza” y el importador Westem International.
- ✓ El importador solicita a su Banco (Bank of America International Ltd. Que se denomina banco emisor), la apertura de un crédito documentario a favor del exportador.
- ✓ El Banco Emisor emite el crédito y solicita a un Banco Intermediario (Banco del Pichincha en Ecuador) que notifique y agregue su compromiso de pago de crédito al exportador.
- ✓ El Banco Notificador avisa el crédito al exportador y envía el Instrumento Operativo del crédito al exportador, este último contiene todos los detalles relativos a los términos y condiciones para cobrar el crédito.
- ✓ Si el exportador está de acuerdo con las condiciones del crédito, envía la mercancía al país del destino en función del INCOTERM pactado.

- ✓ El exportador, una vez que reúne los documentos (factura comercial, documento de embarque, lista de empaque, certificado de origen, certificado de inspección, certificado o póliza de seguro, licencia de exportación), y presenta los mismos al banco corresponsal en su país.
- ✓ El Banco Notificador de Ecuador revisa los documentos y si los acepta, paga o negocia considerando que es un crédito a plazo.
- ✓ El Banco Notificador remite los documentos al Banco Emisor Bank of America International Ltd.
- ✓ El Banco Emisor revisa la documentación y reembolsa el importe al Banco Intermediario.
- ✓ El Banco Emisor presenta los documentos al importador y este paga o se compromete al pago futuro, recibiendo a cambio los documentos para proceder a retirar la mercadería.
- ✓ El importador, con los documentos, procede a retirar la mercancía.

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.2.1. Análisis situacional externo

Según la Guía Comercial de Ecuador, 2014, (pág. 12), Ecuador es parte de importantes organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), entre otros, esto le permite obtener beneficios políticos, económicos que le permiten mejorar su desarrollo.

Además Ecuador forma parte de acuerdos regionales como la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina (CAN), Alianza Bolivariana para las Américas (ALBA), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y Banco del Sur. Ecuador, también es un país asociado de MERCOSUR. Estos acuerdos le permiten acceder a mercados internacionales, brindándole eficiencia y economía para la comercialización de productos. Guía Comercial de Ecuador, 2014, (pág. 12)

3.2.2. Entorno político

De acuerdo con la Guía Comercial de Ecuador, 2014, (pág. 14), plantea que la política comercial del Ecuador procura una inserción inteligente en la economía mundial. Para este fin se han definido importantes ejes de acción como la diversificación de mercados; diversificación de productos; la complementariedad económica, la reducción de irregularidades y el desarrollo externo.

En cuanto a la política agropecuaria se puede manifestar que esta se basa en que el productor obtenga mayores ingresos económicos, sea más competitivo y mejore su condición de vida. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el registro oficial 281, plantea doce políticas para el sector agropecuario ecuatoriano, las cuales hacen referencia a:

Fortalecimiento de la institucionalidad del sector público y privado, desarrollo de la agroindustria, mercados y sistemas de comercialización internos y externos, desarrollo integral de las nacionalidades indígenas, pueblos montubios, afroecuatorianos y agricultores en general, asociación en cadenas y territorios, normatividad y sistemas de sanidad e inocuidad agropecuaria, financiamiento, inversión y uso de seguros para el sector agropecuario, producción y mercados: difusión de información, Investigación, transferencia de tecnología y capacitación al recurso humano, manejo y conservación de los recursos naturales, titulación y regularización de tierras, cooperación internacional para el desarrollo del sector agropecuario, y apoyo a productos sensibles del sector agropecuario. (pág. 4).

Las políticas mencionadas anteriormente estarán vigentes durante el periodo 2006 – 2016, estas tienen como finalidad mejorar la producción, productividad y capacidad técnica del sector agropecuario, enfocándose principalmente a la producción agrícola y al rol de la agricultura en la conservación de los recursos naturales y del medio ambiente, así como el desarrollo del capital social y el mantenimiento de la vida comunitaria.

3.2.3. Entorno socioeconómico

Permite entender el nivel socioeconómico de Ecuador, haciendo énfasis en temas importantes como la población, tasa de inflación, el PIB, etc. Los cuales muestran la situación real y actual del país.

Tabla N° 13 Indicadores Básicos de Ecuador	
INDICADOR	ÍNDICE
	
CAPITAL	Quito
Principales ciudades	Guayaquil, Cuenca, Ambato
Población (2013)	15.740.000
Tasa de Inflación (2013)	2,70%
Tasa de crecimiento poblacional (2013)	1,6%
Producto interno bruto (2013)	\$ 90.02 mil millones
Tasa de crecimiento del PIB (2013)	5,6%
PIB Per Cápita (2013)	\$ 5720
Composición del PIB (2013)	agricultura: 5,9% industria: 35,1% servicios: 59%
Canasta Básica Familiar	614 USD mensual
Tasa de Desempleo (2013)	6,59%
Moneda	Dólar americano (USD)
Tipo de cambio (2013)	1 dólar americano
Idioma	Español
Fuente: Banco Mundial (2014)	
Elaborado: Brianda Piarpuezán	

Según datos del Banco Mundial (2014), se puede evidenciar que la inflación del año 2013 es de 2,70%, la cual es menor que el 2012 que presentó una tasa de 4,16%; representando una disminución de 1,46%, esto se debe a que no hubo incremento de precios de los artículos relacionados a alimentos, bebidas no alcohólicas, restaurantes, hoteles y transporte.

En cuanto al PIB, se puede manifestar que existe un incremento en relación al año anterior, el cual se debe básicamente al aporte de productos no petroleros, el mismo que tuvo un incremento del 5,1%, mientras los productos petroleros disminuyeron, entre las contribuciones más importantes al PIB se encontraron: correos y comunicaciones, construcción y obras públicas y comercio, esto influyó directamente en la tasa de crecimiento del PIB, el producto interno bruto y el per cápita. Andrade, M, 2014, (pág. 2)

Haciendo referencia a la canasta básica familiar es indispensables considerar los bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades de un hogar, según Andrade, M, (2014), alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria y misceláneos son parte importante y necesaria de la canasta básica familiar. De igual forma se considera la tasa de desempleo del año 2013 que fue de 6,59% esta se reduce 1,4% en relación a la tasa registrada en el 2012 (5,19%). (pág. 3 - 4).

3.2.4. Acuerdos comerciales de Ecuador

Tabla N° 14 Acuerdos comerciales de Ecuador	
Acuerdo	Objetivo
Sistema General de preferencias arancelarias	Liberación de aranceles a los productos exportados de Ecuador.
El Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación No. 29	incorporaron las preferencias resultantes de la renegociación, revisión y actualización de las ventajas otorgadas en las listas nacionales de Ecuador y México
El Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica ACE No. 46	fortalecer el intercambio comercial recíproco mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias
El Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica ACE No. 59	establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica	establecieron preferencias arancelarias recíprocas a un número limitado de productos
Fuente: Guía Comercial Ecuador (2014) Elaborado: Brianda Piarpuezán	

3.2.5. Balanza comercial de Ecuador

Tabla N° 15 Balanza comercial Ecuador – Mundo (Miles de dólares)					
	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	13863055	17489923	22322349	23764757	24957645
Importaciones	14071451	19278705	22945797	24018296	25751214
Balanza Comercial	(208396)	(1788782)	(623448)	(253539)	(793569)
Fuente: Guía Comercial Ecuador (2014) Elaborado: Brianda Piarpuezán					

La balanza comercial de Ecuador en los últimos cinco años ha presentado saldos negativos, en el año 2009 el déficit comercial fue de 208 millones, considerando una gran recuperación para el 2012 llegando a 256 millones e incrementándose aún más para el 2013 con 793 millones.

Según Andrade, (2014), las variaciones en la balanza comercial se deben al movimiento y manejo de las importaciones y exportaciones, considerando que en los últimos cinco años se ha presentado una tendencia de crecimiento de las exportaciones, excepto en el 2009 donde hubo un déficit mayor, lo cual se produjo por la crisis económica mundial, para el 2013 las exportaciones alcanzaron los 24,975 millones, se considera que durante el periodo 2009 – 2013 la tasa de crecimiento de las exportaciones ha sido positiva con un 5,81%, en comparación con las importaciones durante el mismo periodo esta tiene una tendencia creciente mediante una tasa de 7,97% (pág. 15).

3.2.6. Representatividad de Reino Unido en las exportaciones ecuatorianas

Tabla N° 16 Balanza Comercial Total Ecuador – Reino Unido (Miles USD FOB)					
	2009	2010	2011	2012	2013
exportaciones	98519	84399	139162	164372	173067
importaciones	104140	73406	147996	468019	318539
Balanza comercial	-5621	10993	-8834	-303647	-145472
Fuente: Banco Central del Ecuador, (2014)					
Elaborado: Brianda Piarpuezán					

Según la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, (2013), el Ecuador ha exportado 224 subpartidas (10 dígitos) hacia Reino Unido en el año 2013, entre las principales están atunes en conserva con 36.35%, seguido por bananas tipo “cavendishvalery” con 28.97%. Es importante indicar que durante los últimos cinco años la balanza comercial ha sido favorable para Ecuador, excepto en el 2009, debido a que este registró un déficit de seis millones. Cabe mencionar que Reino Unido fue el séptimo país más importante para Ecuador. (pág. 24).

3.2.7. Productos ecuatorianos con potencial en el mercado de Reino Unido

Según la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2013), para determinar cuáles son los principales productos ecuatorianos con alto potencial en el mercado inglés se han considerado varios elementos tales como la participación de Reino Unido en las importaciones mundiales de dichos productos, las exportaciones ecuatorianas actuales de estos producto al mercado británico, la capacidad del Ecuador para exportar los productos, las tendencias de mercado, las barreras arancelarias y no arancelarias existentes, entre otros. (pág. 25)

A fin de determinar los productos ecuatorianos con alto potencial en el mercado inglés se han considerado varios elementos para la participación de Reino Unido en las importaciones mundiales de dichos productos, las exportaciones ecuatorianas actuales en el mercado de británico, la capacidad del Ecuador para exportar los productos, las tendencias de mercado, las barreras arancelarias y no arancelarias existentes, entre otros. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, (pág. 26).

El intercambio comercial con Reino Unido ha sido históricamente bajo pero muestra un gran potencial de acuerdo a la capacidad de compra de Reino Unido, según Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, (2013), manifiesta que este país está entre los principales importadores mundiales de varios productos ecuatorianos tales como: flores, productos orgánicos, frutas y vegetales, pescado y mariscos, otros productos. Para efectos de estudio solo se tomará y analizara los productos orgánicos y de comercio justo. (pág. 27)

3.2.8. Cultivo de lechuga orgánica en Ecuador

Según la Unidad de Inteligencia Comercial (2013), la lechuga orgánica debe pasar por un proceso que certifica la producción de la misma bajo parámetros claramente definidos, dichos parámetros requieren que la lechuga sea

elaborada bajo métodos de cultivo sin que se utilice aditivos, fertilizantes y plaguicidas sintéticos. (pág. 38)

Según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), en el año 2013 en el país se contabilizaron 1278 hectáreas cultivadas (sembradas) de lechuga, de las cuales 320 ha pertenecen a cultivo orgánico, de estas 302 ha son cosechadas, representando un rendimiento de 6,02 toneladas, esto se debe a la deficiente cultura de cultivo y consumo de lechuga orgánica en el país, actualmente la FAO implementando mecanismos que impulsen y motiven el consumo de productos orgánicos.

3.2.9. Canales de distribución

En relación a los canales de distribución, la lechuga orgánica se venden a través de supermercados y tiendas, mercados de frutas y verduras, almacenes especializados en orgánicos y empresas de venta directa al consumidor. En Ecuador el principal canal de venta al consumidor para la lechuga es el supermercado, debido a que los consumidores pueden acceder de forma directa al producto. Unidad de Inteligencia Comercial, 2013, (pág. 44).

3.2.10. Clasificación arancelaria

Según la interpretación del Arancel de Importaciones Integrado del Ecuador (2007), la lechuga se clasifica en el capítulo 07, partida 05, y subpartida 11, esta partida comprende las lechugas (*Lactuca sativa*) frescas o refrigeradas, cuya principal variedad es la lechuga repollada.

3.2.11. Requisitos para el registro de exportador y obtención del certificado fitosanitario en el país de origen.

Según datos de Pro Ecuador (2013), para realizar la exportación de la lechuga orgánica se debe cumplir con los requisitos para registrarse como exportador, los cuales son: “1.- contar con el RUC, otorgado por el SRI, indicando la actividad económica que va a desarrollar. 2.- obtener el certificado de firmas

digital o TOKEN, el cual es otorgado por el Banco Central. 3,- registrarse como exportador en el sistema ECUAPASS.” (pág. 7).

Adicional a lo antes mencionado es importante e indispensable registrarse como operador de exportación en Agrocalidad y obtener el certificado fitosanitario, según la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad) 2014, manifiesta que para realizar estos se debe efectuar un registro en Agrocalidad, en el cual el usuario solicita el registro de operador en la página web de agrocalidad como productor – exportador, además de la inspección, donde un auditor de Agrocalidad realiza la inspección detallada del lugar y prepara el reporte que debe ser aprobado, una vez aprobado se emite el certificado y un código de registro que avalan dicho registro como operador en Agrocalidad, este es reconocido y tiene valides a nivel internacional. (pág. 25).

De acuerdo a la Guía de exportador Ecuador (2014), el certificado fitosanitario se lo requiere para cada exportación que se realice, este se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la mercancía, para esto se requiere de una pre-inspección, la cual consiste en revisar que la lechuga sea enviada libre de tierra, en empaques nuevos y de primer uso; dicha inspección se lleva a cabo en el lugar de control como es el aeropuerto, además se debe presentar los documentos requeridos como: “registro de operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma, para la pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeara por el certificado fitosanitario en el punto de control, una vez aprobada se otorgará el dicho certificado para que el envío se lleve a cabo” (pág. 26).

3.2.12. Documentos para la exportación de lechuga orgánica.

Según la Guía de exportador Ecuador (2014), manifiesta que los documentos necesarios para la exportación de lechuga orgánica son: el Registro Único de Contribuyente, el conocimiento de embarque, factura proforma, factura comercial, guía aérea, lista de empaque, certificado fitosanitario, certificado de

origen, póliza de seguros. Estos facilitan y legalizan la exportación y comercialización de lechuga orgánica. (pág. 6).

3.2.13. Producción de la Fundación agrícola Montañas de Esperanza

La Fundación agrícola “Montañas de Esperanza” cuenta con una gran variedad de productos orgánicos, entre los cuales se encuentran: zanahoria, remolacha, lechuga, brócoli, repollo, col morada, pimiento, rábano, tomate, coliflor, nabo, espinaca, cebolla, pepino, acelga, calabaza, espinaca, entre otras. Pero cabe indicar que el producto que se cultiva en mayor escala es la lechuga, debido a que esta tiene gran aceptación en el mercado local y nacional, por lo que representa una oportunidad de comercializarlo al extranjero. Entrevista Cabrera, y Bravo, (enero 2014).

La Fundación agrícola “Montañas de Esperanza” cultiva sus productos a través de cinco fases de planificación que son: 1. Preparación del suelo; 2. Preparación de la semilla; 3. Cultivo; 4. Planificación de venta y 5. Venta al mercado. Entrevista Cabrera, C y Bravo, J (enero 2014).

La producción en la Fundación agrícola es constante, misma que cuenta con 25 hectáreas para el cultivo de las diferentes hortalizas, sin contar con la producción que mantiene con las instituciones educativas.

3.2.16. Ubicación de la Fundación agrícola “Montañas de Esperanza”

La Fundación agrícola “Montañas de Esperanza”, está ubicada en la parroquia de Paragachi, del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, pero cabe indicar que cuenta con áreas de cultivo en los centros educativos con los cuales se ha vinculado. Google map (2014).



3.2.17. Porqué es mejor consumir la lechuga orgánica que las tradicionales

Según la cultura orgánica (2013). Si realizamos una encuesta para preguntar a la gente por qué compra lechuga orgánica, ellos dirán que piensan que el producto es más saludable y tiene mejor sabor. Algunos estudios han demostrado que la lechuga orgánica tiene mayores niveles de antioxidantes que sus contrapartes convencionales, pero otros estudios niegan tal posibilidad. Estudios diferentes indican que los residuos de plaguicidas se adhieren a los productos convencionales y pueden ser peligrosos. (pág. 47).

Una comparación entre el sabor de la lechuga orgánica con la de cultivo convencional ha demostrado que la mayoría de las personas no son capaces de diferenciar entre ambos tipos, el estudio indica que la mejor razón para comprar el producto es que sea más saludable o que tengan mejor sabor que los productos convencionales.

Tabla N° 17			
Tiempo de conservación y pérdida de nutrientes por almacenaje de la lechuga			
Tipo de Fertilizante	Tiempo de conservación	Pérdida por almacenaje	Pérdidas totales
Química	30 a 40 días	38,0%	55,3%
Orgánica	14 a 21 días	17,1%	20,7%
Fuente: Cooperativa de granjas orgánicas Suiza (2013)			
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

La tabla N° 11 muestra un análisis de comparación entre la lechuga de cultivo orgánico y tradicional, esta identifica el tiempo de conservación, pérdida de nutrientes por cocción, almacenaje, estos datos permiten evidenciar que la lechuga orgánica tiene menor tiempo de conservación, esto se debe a que no se utilizan fertilizantes químicos para prolongar la conservación. Cooperativa de granjas orgánicas Suiza (2013).

3.2.18. Elección del producto

Luego de haber realizado la investigación se puede manifestar y concluir que el producto para comercializar a Reino Unido es la lechuga "*Lactuca sativa*", considerando que mediante la entrevista aplicada a la Fundación "Montañas de Esperanza", esta tiene una extensión de una hectárea de cultivo de lechuga orgánica en el Cantón Pimampiro, y que este producto cuenta con los requerimientos necesarios para ingresar al país de destino como es el registro fitosanitario. (2014).

3.2.19. Características de la lechuga orgánica

Nombre científico "*Lactuca sativa*", conocida como lechuga, este producto es propio de las regiones semi-templadas. El nombre *Lactuca* procede del *latín lac – tis* (leche). esta etimología se refiere al líquido lechoso (o sea, de apariencia "láctea") que es la savia que exudan los tallos de esta planta al ser cortados. El adjetivo específico *sativa* hace referencia a su carácter de especie cultivada Vásquez, 2011, (párr. 48).

Según Vásquez, (2013), manifiesta que la lechuga es una planta herbácea de tamaño pequeño que llega a desarrollar un tallo pequeño a partir del cual brotan las hojas; según el cultivo estas hojas se llegan a cerrar formando una cabeza como es el caso de la lechuga americana, en otros cultivares las hojas crecen

en forma vertical como es el caso de la lechuga orgánica, trujillana, La hortaliza puede alcanzar una altura de 30 – 40 cm. dependiendo del cultivo, sembrado o el momento de cosecha. Además que tiene alto contenido en fibra y componentes muy saludables, vitamina A, vitamina C y minerales como potasio, calcio, hierro y cobre.

A continuación se muestra la tabla que contiene los principales nutrientes de la lechuga, además de las propiedades nutricionales. En ésta se incluyen los principales nutrientes como la proporción de cada uno.

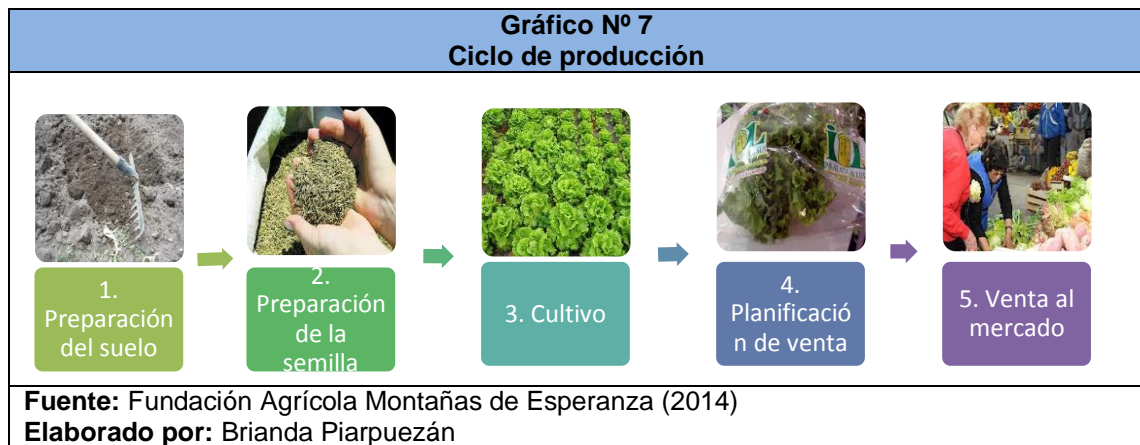
Tabla N° 18 Información nutricional de la lechuga			
Calorías		19,60 kcal.	
Grasa		0,60 g.	
Colesterol		0 mg.	
Sodio		3 mg.	
Carbohidratos		1,40 g.	
Fibra		1,50 g.	
Azúcares		1,36 g.	
Proteínas		1,37 g.	
Vitamina A	187 ug.	Vitamina C	13 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	34,70 mg.
Hierro	1 mg.	Vitamina B3	0,80 mg.
Fuente: http://alimentos.org.es/lechuga , (2013).			
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

3.2.20. Condiciones de cultivo

De acuerdo a la entrevista realizada a Cabrera y Bravo, (2014), manifiesta que el cultivo de la lechuga requiere de suelos bien preparados (suelos), de profundidad baja de 20 – 30 cm. Las mejores condiciones ambientales para su crecimiento se desarrollan bajo climas entre fríos y cálidos donde la temperatura mínima es de 14°C y la máxima es de 21°C; Sin embargo, en la costa y valles de la sierra se puede cultivar en cualquier época del año. Cabe indicar que el cultivo requiere de abundante riego durante todo su cultivo, es decir una vez por semana en invierno y dos veces en verano.

3.2.21. Ciclo del producto

En la entrevista realizada a Cabrera y Bravo, (2014), representantes de la Fundación “Montañas de Esperanza” manifiestan que el cultivo de lechuga orgánica se realiza mediante un ciclo de producción de cinco fases, las cuales se basan en preparación del suelo, semilla, cultivo, planificación de ventas y venta al mercado, este proceso lleva un tiempo de duración de tres meses, debido a que el cultivo requiere de plantación y trasplatación.



3.2.21.1. Preparación del suelo

Según Cabrera y Bravo, (enero 2014), manifiesta que, la preparación de suelo se realiza primero removiéndolo con ayuda de una lampa de mano, para mantener la fertilidad del suelo se incorpora 1 kg de humus de lombriz por m². Con ayuda de la lampa se nivela la parcela, posteriormente se forman varias camas para el cultivo, también se realiza surcos de 25 cm. de separación y luego, se procede a sembrar haciendo agujeros de 0.5 cm de profundidad y se deposita una pizca de semillas (entre 7 – 9) cada 8 cm de distancia, se tapa y se procede a regar por aspersion con un rociador tipo ducha conectado a una manguera, este sistema se utiliza porque permite regar con cuidado y así se evita que la fuerza del agua descubra y arrastre las semillas.

Gráfico N° 8
Roción del suelo



Fuente: Fundación agrícola “Montañas de Esperanza”, (2014)
Elaborado por: Brianda Piarpuezán

3. 2.21.2. Preparación de la semilla

De acuerdo con Cabrera y Bravo, (2014), manifiestan que, para la preparación de la semilla se utiliza cajones u otro recipiente, cortadas de forma horizontal, luego se coloca la arena o tierra negra acompañada de humus o abono orgánico, posteriormente se marca hileras con una distancia de 5 cm de profundidad, con distancia moderada para los brotes, considerando que las semillas pueden ser trasplantadas cuando tengan una altura de 8 a 10 cm, para su cultivo final.

Gráfico N° 9
Preparación de la semilla



Fuente: Fundación agrícola “Montañas de Esperanza”, (2014)
Elaborado por: Brianda Piarpuezán.

3.2.21.3. Cultivo

Luego de haber realizado el trasplante a otra parcela preparada, abonada y regada; se vuelve a regar para que las plantas puedan soportar el trasplante. Alrededor de la semana catorce del cultivo se realizan la cosecha, para esta fecha las plantas tendrán una altura aproximada de 30 cm, cuando se presente un pequeño retraso en el cultivo puede ser por causa de las bajas temperaturas que se registraren durante el invierno, por falta de riego. Para la cosecha se extraen todas las plantas y luego con un cuchillo aserrado se corta el tallo y raíces. (Entrevista Cabrera y Bravo, 2014)



3.2.21.4. Planificación de ventas

Producto.- La lechuga orgánica que produce la Fundación es apta para el consumo humano, mismo que es abalado con el certificado fitosanitario que este tiene, la etiqueta contiene una breve descripción acerca productos orgánicos, utilizando un sistema de fácil identificación en el producto empacado por medio de números de lote, registro fitosanitario, fecha, precio, entre otros. Entrevista Cabrera y Bravo, (2014).

Precio.- El precio que maneja la fundación es accesible para el consumidor, considerando que el precio por kilo de lechuga en el mercado está en 2, 00

USD, recalando que los precios son mayores en comparación con los productos tradicionales. Esto se debe a que los productos poseen un certificado que garantiza el cumplimiento de las normas de agricultura orgánica. (Cabrera y Bravo, 2014).

Plaza.- En cuanto a la comercialización cabe indicar que la Fundación agrícola “Montañas de Esperanza” comercializa sus productos a mercados y supermercados como “Supermaxi” y manejan por sí mismo la distribución directa a los puntos estratégicos de ventas, efectuando así una comercialización directa. (Cabrera y Bravo, 2014)

Promoción.- En lo referente a la promoción la Fundación se basa en las campañas de concientización alimenticia para impulsar a los consumidores a adquirir productos orgánicos libres de químicos y fertilizantes, considerando que el precio puede ser un poco más elevado que los de cultivo tradicional, pero siempre pensando en el bienestar de los consumidores. (Cabrera y Bravo, 2014).

3.2.21.5. Ventas al mercado

Según Cabrera y Bravo, (enero 2014), mencionan que los mercados y supermercados son los actores importantes para la comercialización, debido a la competencia que existe entre ellos, actualmente se está comprando directamente a los productores, por tal motivo la fundación “Montañas de Esperanza” prefiere comercializar sus productos para reducir la intermediación y conseguir precios competitivos para sus consumidores, además que la Fundación maneja un convenio con el estado y entrega parte de su producción al plan nacional del buen vivir, y lo demás lo comercializa a los mercados y supermercados de la zona.

3.2.22. Extensión del cultivo

Refiriéndose a la extensión del cultivo se puede mencionar que la producción se desarrolla en 25 hectáreas de las cuales una es destinada al cultivo de *Lactuca*

sativa “lechuga orgánica”, esta hectárea se maneja a través de cinco ciclos de producción que se mencionó anteriormente, las hectáreas están conformadas por camas de producción, una hectárea consta de 35 camas. (Cabrera y Bravo, enero 2014).

Tabla N° 19	
Extensión del cultivo	
capacidad total de producción Fundación	Hectáreas
Lechuga	1
Otros cultivos	24
Total	25
Fuente: Entrevista Fundación “Montañas de Esperanza,” (2014).	
Elaborado por: Brianda Piarpuezán.	

La Fundación “Montañas de Esperanza” cuenta con un área de producción destinada para el cultivo de lechuga orgánica de una hectárea, en las 24 restantes se cultiva productos diferentes como zanahoria, coliflor, rábanos, remolacha entre otros. El cultivo de lechuga se lo realiza cada tres meses, considerando que es tiempo que demora en cosechar el producto, de acuerdo al ciclo de producción que este maneja.

Tabla N° 20			
Área efectiva y capacidad de producción actual			
Capacidad de producción actual	Área efectiva	Producción m2	Producción total kilos
1 hectárea	7000 m2	6 kilos	42000
Fuente: Entrevista Fundación “Montañas de Esperanza” (2014)			
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

Según datos de la fundación “Montañas de Esperanza” el área efectiva para el cultivo de la lechuga orgánica es el 70% de la hectárea, considerando que el 30% se utiliza para caminos y separaciones de una cama a otra, es decir que la fundación cuenta con 7000m2 de extensión de tierra para la producción de lechuga que representa 42.000 kilos del producto.

Tabla N° 21		
Calidad de producción del año 2013		
Categorización por calidad	%	Cantidad kilos
Primera	30%	12600
Segunda	65%	27300
Tercera	4%	1680
Desperdicios	1%	420
Total	100%	42000
Fuente: Entrevista Fundación “Montañas de Esperanza” (2014)		
Elaborado por: Brianda Piarpuezán		

Actualmente la fundación maneja el cultivo del producto mediante tres niveles de calidad, que le facilita seleccionar la calidad para la comercialización de acuerdo a las exigencias del consumidor, se debe mencionar que para el estudio únicamente se toma la de mejor o primera calidad que representa 12600 kilos de lechuga.

3.2.23. Oferta exportable

Para determinar la oferta exportable se ha considerado realizar la categorización del producto por calidad, debido a que se debe clasificar y seleccionar la mejor calidad para la exportación, es decir que cumpla requerimientos básicos de peso y volumen.

Tabla N° 22					
Calidad de producción del cultivo de lechuga orgánica					
Categorización por calidad	%	Cantidad kilos	Precio /kilo	Total \$	Costo de Producción
Primera	30%	12600	2,00	25200	1
Segunda	65%	27300	1,50	40950	1
Tercera	4%	1680	1,00	1680	1
Desperdicios	1%	420	0	0	1
Total	100%	42000			
Fuente: Entrevista Fundación “Montañas de Esperanza” (2014).					
Elaborado por: Brianda Piarpuezán					

Se debe mencionar que la tabla N° 16 cuenta únicamente con datos referenciales de producción del año 2013, es decir en este proceso no se incluye costos logísticos. Además que el precio de venta al público en el país de origen está en 2,00 USD por kilo.

Tabla Nº 23		
Distribución comercial		
Distribución del producto	%	Kilos
Local	60%	7560
Internacional	40%	5040
Fuente: Entrevista Fundación “Montañas de Esperanza” (2014)		
Elaborado por: Brianda Piarpuezán		

La producción que mantiene la Fundación se segmenta en destinos de comercialización, los cuales se dividen en nivel local e internacional, la producción destinada a comercializarse internacionalmente es de 5040 kilos trimestrales, que representa 20160 kilos anuales, los cuales servirán para cubrir parte de la demanda insatisfecha de Londres – Reino Unido.

Tabla Nº 24		
Determinación de la oferta exportable		
Oferta exportable trimestral		
Oferta exportable	Total kilos	Precio venta Nacional (USD)
Primera	5040	2,00
Oferta exportable Anual		
Oferta exportable	Total kilos	Precio venta Internacional (USD)
Primera	20160	9,04
Fuente: Entrevista Fundación “Montañas de Esperanza” (2014)		
Elaborado por: Brianda Piarpuezán		

Por lo tanto se puede manifestar que la oferta exportable anual de *Lactuca sativa* “lechuga” que tiene la Fundación es de 20,16 toneladas anuales, con los cuales pretende satisfacer parte de la demanda existente en Londres – Reino Unido, estos según los datos obtenidos en la entrevista realizada a la Fundación “Montañas de Esperanza” (2014).

3.3. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

El método que se aplicó para obtener los resultados del estudio es el método de regresión lineal, mismo que facilita el cálculo de las proyecciones por medio de mínimos cuadrados

Tabla N° 25 Proyecciones del estudio													
AÑO	Exportación	Importación	Producción nacional	CNA	Población Reino Unido	Consumo real Kg	Consumo recomendado Kg	Déficit Kg	Población Londres	Demanda insatisfecha (KG)	PROYECTO		
											Kg	Tm	% De cobertura
2011	81,00	2.017,00	2.590	4.526	62.327.526	9,13	25,55	16,42	182766	3.001.022	16.330	16,33	0,54%
2012	79,00	2.978,00	2.659	5.558	63.047.162	9,13	25,55	16,42	183783	3.017.710	18.144	18,14	0,60%
2013	96,00	3.036,00	2.714	5.653	63.500.574	9,13	25,55	16,42	184805	3.035.400	20.160	20,16	0,66%
2014	51,33	2.562,67	2.716	5.227	63.849.827	9,13	25,55	16,42	185827	3.051.272	22.176	22,18	0,73%
2015	34,33	2.505,67	2.718	5.189	64.201.001	9,13	25,55	16,42	186854	3.068.145	24.394	24,39	0,80%
2016	17,33	2.448,67	2.720	5.151	64.554.107	9,13	25,55	16,42	187887	3.085.112	26.833	26,83	0,87%
2017	0,33	2.391,67	2.722	5.113	64.909.154	9,13	25,55	16,42	188926	3.102.173	29.516	29,52	0,95%
2018	16,67	2.334,67	2.724	5.075	65.266.155	9,13	25,55	16,42	189971	3.119.328	32.468	32,47	1,04%
2019	33,67	2.277,67	2.725	5.037	65.625.118	9,13	25,55	16,42	191022	3.136.578	35.715	35,71	1,14%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Brianda Piarpuezán

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha se tomaron en cuenta diversos datos tales como: la población de Reino Unido, de Londres, así como las importaciones, exportaciones y producción nacional de lechuga orgánica, así como también la oferta que tiene la Fundación “Montañas de Esperanza”.

Los indicadores antes mencionados permitieron identificar el consumo nacional aparente, además del consumo real y recomendado del producto, lo cual sirvió de base para el cálculo de la demanda insatisfecha real existente en Londres – Reino unido, y el porcentaje de cobertura del mercado, obteniéndose un 0,66% de demanda efectiva, mismo que se pretende cubrir con la producción que mantiene la fundación antes mencionada.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Diseñar la cadena de suministros que permita una correcta comercialización de lechuga orgánica (*Lactuca sativa*) desde la Fundación “Montañas de Esperanza” del Cantón Pimampiro hacia Londres –Reino Unido.

4.1. INTRODUCCIÓN

Luego del análisis de la investigación de mercados se determinó que la Fundación “Montañas de esperanza”, tiene la capacidad de producción necesaria para destinar parte de esta a la comercialización internacional.

El mercado de destino para la comercialización de lechuga orgánica es Londres – Reino Unido, en el cual existe gran porcentaje de demanda insatisfecha, por tal motivo se ha identificado la oportunidad de comercializar el producto hacia este país.

Para llevar a cabo el desarrollo de una correcta comercialización del producto se establece una metodología acerca de la cadena de suministros, la cual se complementa de la Distribución Física Internacional y del modelo PERT – CPM, los cuales permitieron identificar las fases y procesos que esta establece,

Para la interpretación análisis de los tiempos se establece el modelo PERT – CPM que analiza cada actividad de forma muy específica, permitiendo identificar el tiempo real del proceso de comercialización desde el proveedor hasta el consumidor final.

De igual forma se realizó el análisis de costos para lo cual se desarrolló la DFI, que establece los costos exactos y reales de las actividades en que se incurre, estableciendo el costo en el país de origen, tránsito y destino.

Finalmente se establece las conclusiones y recomendaciones referentes a la investigación y a la propuesta realizada.

4.2. METODOLOGÍA

Según Chase; Jacobs & Aquilano, (2012), el PERT – CPM, (Program Evaluation and review Technique; y Critical Path Method) este es un modelo que permite establecer una red de actividades para identificar la ruta crítica para la distribución y comercialización de un proyecto. (pág. 65).

Además definen que el PERT, significa (técnica de revisión y evaluación de programas), que permite crear un diseño de red compuesto por nodos y actividades, que a diferencia del CPM (método del camino o ruta crítica), este sistema sigue los principios o reglas de redes, los cuales indican que dos actividades pueden salir del mismo nodo, pero no pueden llegar a otro igual, para esto se crea una actividad ficticia, que se simboliza Fi y la cual no tiene tiempo de estimación, en conclusión el CPM es una secuencia de actividades conectadas, que establecen el principio y fin de la comercialización y distribución de un producto, es decir el camino más apropiado o ruta crítica de la red. (pág. 67).

Por tal motivo para el diseño de la cadena de suministros se establece utilizar el modelo PERT – CPM para estimar los tiempos y la DFI, para costos, esto permite identificar de forma clara el proceso de distribución y comercialización de lechuga orgánica desde Pimampiro hacia Londres.

Ramírez, (2008), establece que una metodología para el análisis de la cadena de Distribución Física Internacional es la considerada por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, que propone una técnica de costeo para el análisis de las cadenas de distribución y poder así elegir, entre ellas, la óptima. Su aplicación implica un proceso cuidadoso de comparación de modos y rutas de transporte para un embarque determinado, evaluando de manera detallada la relación costo / tiempo.” (pág. 15).

Para Ramírez, (2008), la selección de la cadena de suministros permite maximizar la rentabilidad y eficiencia de un negocio exportador, esto se realiza a través de la elaboración de matrices que permiten identificar componentes como: “la carga a ser transportada, modos de transporte, y todas las actividades

a realizar; y por ende determinar los costos de cada uno de los mismos.”, (pág. 18).

Ramírez, (2008), manifiesta que “El responsable de la Distribución Física Internacional dentro de una empresa deberá realizar un estudio detallado del análisis de la carga a transportar, así como determinación de la preparación que la carga” (pág. 27); en cuanto a embalaje, marcado y unitarización, esto depende del modo de transporte que se haya seleccionado para la movilización.

En cuanto a la responsabilidad del encargado de la Distribución Física Internacional en la empresa, es asesorar a otros departamentos para alcanzar los objetivos de la empresa que son mantener clientes satisfechos y generar utilidades, esta función se vincula con todas las áreas de la empresa.

Según Ramírez, (2008), En la práctica el negocio exportador puede partir de la búsqueda de mercados objetivo para satisfacer una producción ya disponible o existente, la identificación de mercados, nichos o segmentos que se pretende alcanzar. (pág. 38).

4.3. ELECCIÓN Y DISEÑO DE LA CADENA DE SUMINISTROS.

La elección y el diseño de la cadena de suministros se los realiza a través del modelo PERT – CPM, el cual establece cinco pasos que son: Crear una tabla de actividades; Crear un diagrama de red; Diagrama de Gantt basado en la red PERT – CPM, y Cálculo de la ocurrencia más temprana (E), ocurrencia más tardía. (L), ruta crítica y de holguras e identificación de la ruta crítica; esto permitió realizar una correcta relación de tiempo entre cada actividad.

Así como también la Distribución Física Internacional, el cual permite establecer costos acerca de la distribución y comercialización de la lechuga orgánica desde Pimampiro – Ecuador hacia Londres – Reino Unido, la DFI realiza un análisis de costos acerca del proceso realizado en origen, tránsito y destino, permitiendo establecer e identificar el precio de la lechuga orgánica en el mercado londinense.

4.3.1. Modelo PERT – CPM.

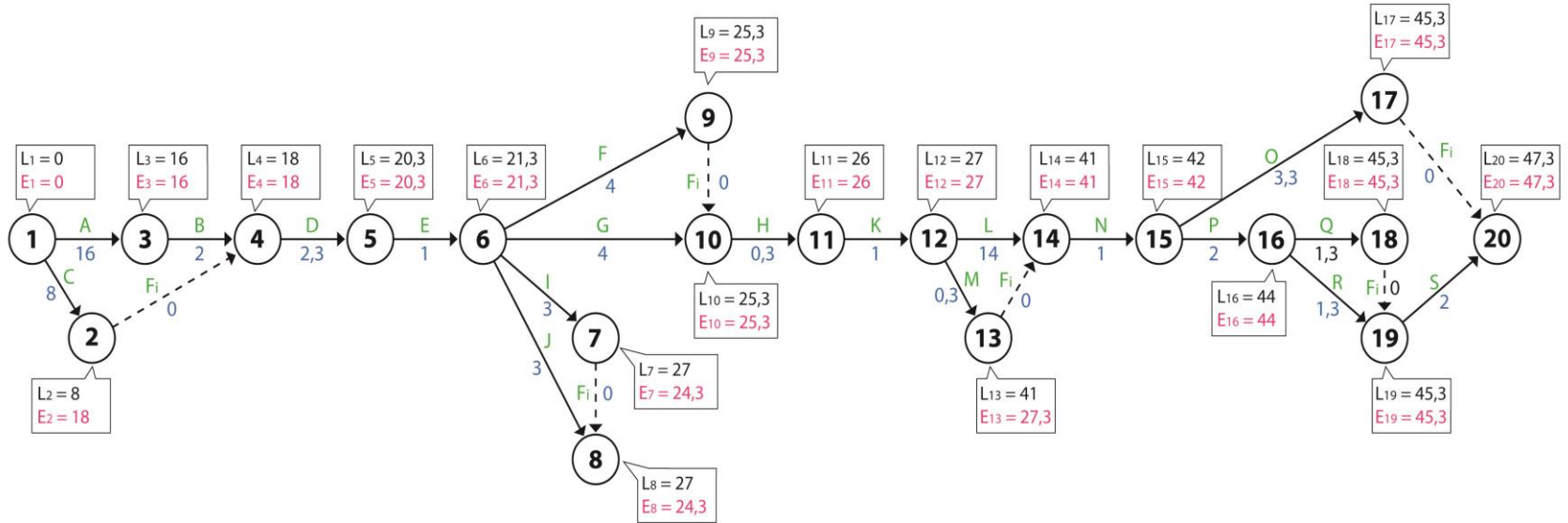
4.3.1.1. Crear una tabla de actividades

Tabla Nº 26 Tabla de actividades				
Nodos	ACTIVIDAD	NOMBRE	PRECEDENCIA	TIEMPO /HORAS
1	A	Envase y empaque	---	16
2	B	Manipulación local exportador	A	2
3	C	Documentación	---	8
4	D	Transporte interno	B-C	2,3
5	E	Manipulación pre-embarque	D	1
6	F	Almacenamiento	E	4
7	G	Unitarización	E	4
8	H	Certificad0 fitosanitario	F-G	0,3
9	I	Agentes	E	3
10	J	Bancarios	E	3
11	K	Manipulación embarque	H-I-J	1
12	L	Flete internacional	K	14
13	M	Seguro	K	0,3
14	N	Manipulación desembarque	L-M	1
15	O	Almacenamiento	N	3,3
16	P	Documentación	N	2
17	Q	Agentes	P	1,3
18	R	Aduaneros	P	1,3
19	S	Transporte país destino	Q-R	2
Total				37,30
Elaborado por: Brianda Piarpuezán				

La tabla Nº 36 contiene el número de actividades que se llevan a cabo en el proceso de comercialización desde el país de origen hasta destino, considerando que para la Fundación “Montañas de Esperanza” se realiza el análisis desde el momento en que se envasa y empaca la lechuga orgánica, hasta el transporte interno en Londres, el cual es desde el aeropuerto hasta el local del importador.

4.3.1.2. Crear un diagrama de red.

Gráfico N° 11
Diagrama de red para la comercialización de lechuga orgánica



Elaborado por: Brianda Piarpuezán

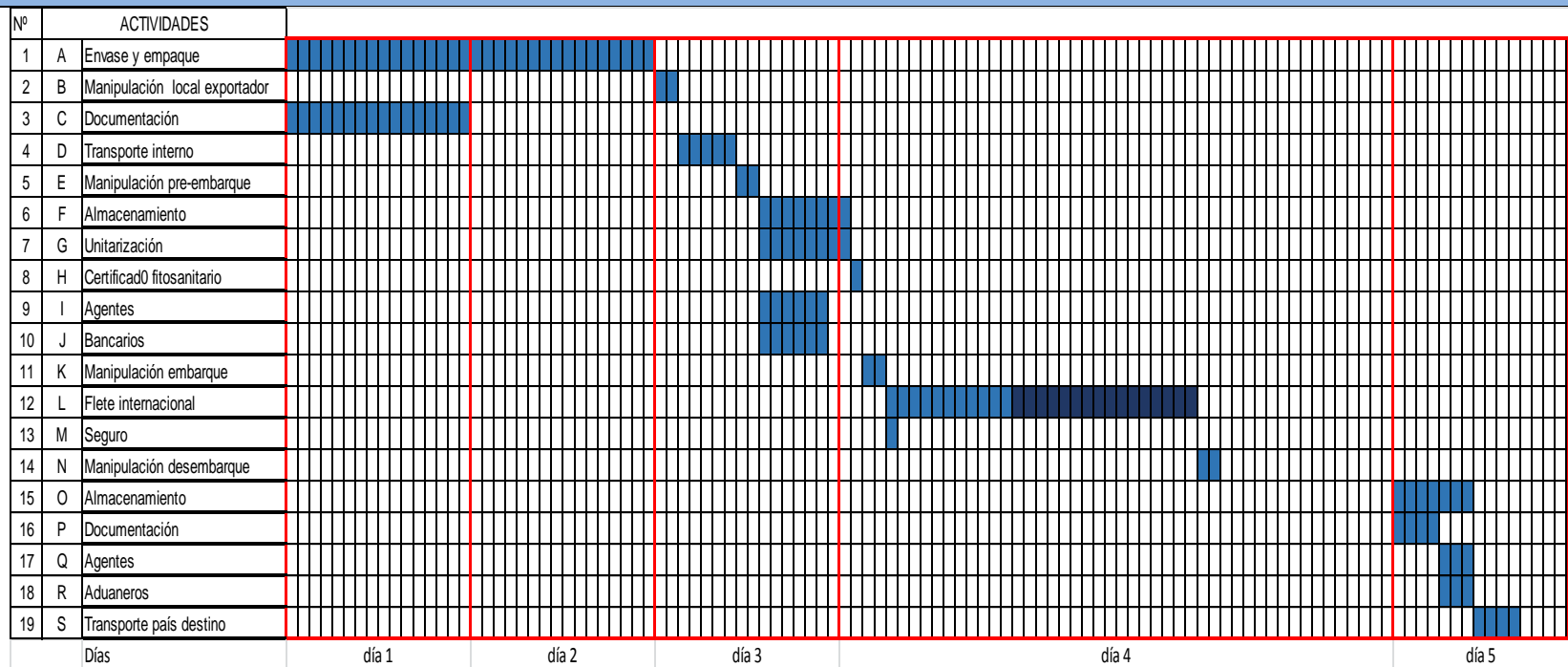
El diagrama de red está compuesto por las actividades que se realizan durante todo el proceso de distribución y comercialización de la lechuga orgánica es decir desde la fábrica ubicada en Pimampiro – Ecuador hasta su lugar de destino en Londres – Reino Unido.

El proceso tiene un tiempo aproximado de cinco días, que representa 37;30 horas laborables, a cada actividad se le asignó un tiempo real, considerando desde el empaque y embalaje hasta el transporte interno en el país de destino.

Este proceso permite identificar la secuencia para la distribución de la lechuga, para garantizar que el producto llegue en perfectas condiciones y en el tiempo exacto.

4.3.1.3. Diagrama de Gantt basado en la red PERT – CPM.

Gráfico N° 12
Diagrama de Gantt para la comercialización de lechuga orgánica



Elaborado por: Brianda Piarpuezán

El diagrama de Gantt permite establecer e identificar de forma exacta el tiempo de duración de cada actividad, para la elaboración del mismo se consideró un tiempo en días con una duración de ocho horas laborables, en lo referente al transporte o flete internacional se debe tomar en cuenta que, el tiempo de vuelo es de catorce horas, pero de estas solamente seis son consideradas como laborables, porque las restantes se las realiza fuera de la jornada establecida y esto no afecta al tiempo de entrega establecido.

Una vez identificadas todas las actividades y sus respectivos tiempos de duración se puede establecer que el tiempo estimado para la distribución y comercialización de lechuga orgánica desde Pimampiro – Ecuador hacia Londres – Reino Unido es de 37,30 horas laborables, que representa un aproximado de cinco días, es decir cuatro días de ocho horas laborables y 5,30 horas del quinto día.

4.3.1.4. Cálculo de la ocurrencia más temprana. (E), ocurrencia más tardía. (L), ruta crítica, y de holguras.

Tabla Nº 27 Terminología	
ACT	Actividad
Ei	Ocurrencia temprana Inicial
Ef	Ocurrencia temprana Final
Li	Ocurrencia tardía inicial
Lf	Ocurrencia tardía final
Rc	Ruta critica
Dur	Duración
HT	Holgura total
HL	Holgura libre
HI	Holgura independiente
Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

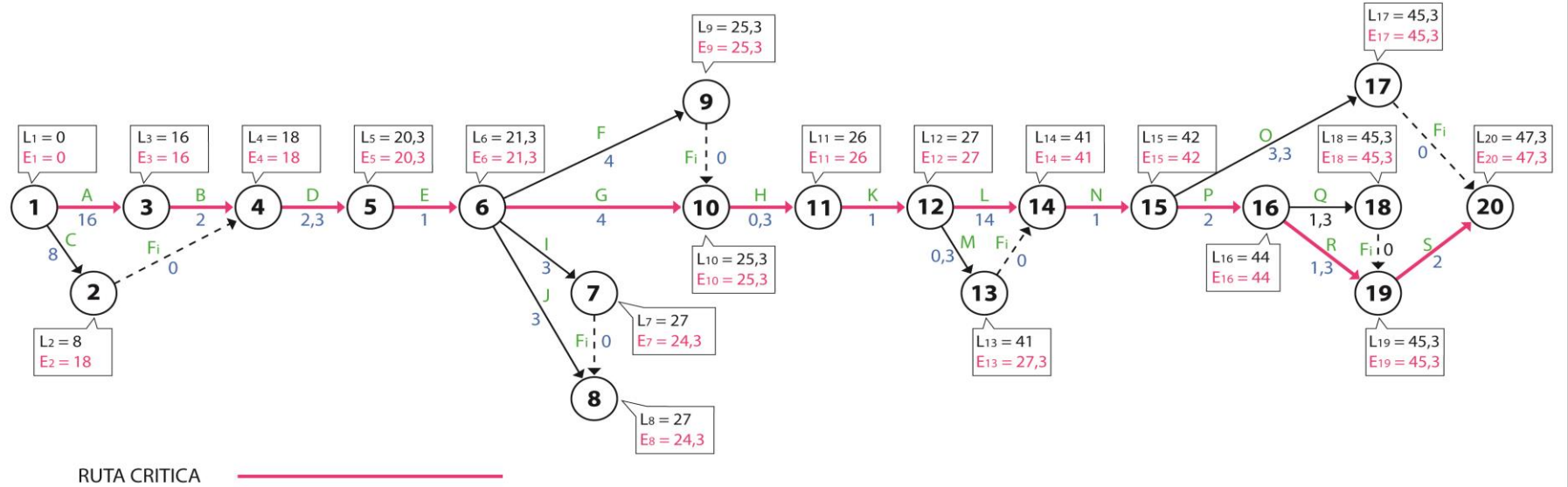
Tabla N° 28 Cálculo de ocurrencias y holguras											
ACT	Ei	Ef	Li	Lf	Rc	Dur	Ei+D	Li+D	HT	HL	HI
A	0	16	0	16	V	16	16	16	0	0	0
B	16	18	16	18	V	2	18	18	0	0	0
C	0	8	0	18	F	8	8	8	10	0	0
D	18	20,3	18	20,3	V	2,3	20,3	20,3	0	0	0
E	20,3	21,3	20,3	21,3	V	1	21,3	21,3	0	0	0
F	21,3	25,3	21,3	25,3	V	4	25,3	25,3	0	0	0
G	21,3	25,3	21,3	25,3	V	4	25,3	25,3	0	0	0
H	25,3	26	25,3	26	V	0,3	25,6	25,6	0,4	0,4	0,4
I	21,3	24,3	21,3	27	F	3	24,3	24,3	2,7	0	0
J	21,3	24,3	21,3	27	F	3	24,3	24,3	2,7	0	0
K	26	27	26	27	V	1	27	27	0	0	0
L	27	41	27	41	V	14	41	41	0	0	0
M	27	27,3	27	41	F	0,3	27,3	27,3	13,7	0	0
N	41	42	41	42	V	1	42	42	0	0	0
O	42	45,3	42	47,3	F	3,3	45,3	45,3	2	0	0
P	42	44	42	44	V	2	44	44	0	0	0
Q	44	45,3	44	45,3	V	1,3	45,3	45,3	0	0	0
R	44	45,3	44	45,3	V	1,3	45,3	45,3	0	0	0
S	45,3	47,3	45,3	47,3	V	2	47,3	47,3	0	0	0
Elaborado por: Brianda Piarpuezán											

Una vez realizado la interpretación de las ocurrencias tempranas y tardías se puede identificar las holguras existentes en el proceso de comercialización, determinándose así que, en la actividad I y J que representan los agentes y bancarios existe una holgura de 2,7 horas, debido a que esta actividad se inicia conjuntamente con el almacenamiento y la unitarización, los cuales tienen un tiempo de duración de cuatro horas para este proceso.

El tiempo de holgura representa que la actividad I y J puede iniciarse al mismo tiempo o luego de que las actividades F y G hayan iniciado, es decir se puede demorar 2,7 horas para empezar con esta actividad. A diferencia del seguro no se considera la holgura debido a que el tiempo de vuelo es de 14 horas y este hace referencia al transporte aéreo.

4.3.1.5. Identificación de la ruta crítica.

Gráfico Nº 13
Ruta crítica para la comercialización de lechuga orgánica



Elaborado por: Brianda Piarpuezán

4.3.2. Distribución Física Internacional

La distribución física internacional se realiza a través del siguiente proceso: establecer la carga a transportar, determinar la preparación que requiere la carga para ser transportada, embalada, marcada y unitarizada; cubicaje componentes y costos; Información del Producto y costos directos de la distribución.

4.3.2.1. Establecer la carga a transportar

A. Características de la carga: La lechuga orgánica que cultiva la Fundación “Montañas de Esperanza” es un producto considerado de carga general unitarizada, en cajas de cartón.

➤ **Unitarizada.-** La lechuga es considerada como carga unitarizada, misma que esta empacada en cajas de cartón con plástico, cada caja contiene diez unidades que representa 3 kilos, las dimensiones de la caja son: 60 cm de largo 40 cm de ancho y 35 cm de alto. Ramírez, T, 2008, (pág. 97).

B. Naturaleza de la carga:

a) Carga perecedera: Según las características del producto se considera que la lechuga es carga perecedera, misma que debe ser almacenada a una temperatura de 0 – 2 °C, con una humedad relativa de 95 –98 % y por un tiempo de 14 a 21 días, además que es un producto frágil, y requiere especial cuidado en el cargue y descargue, el movimiento en el vehículo a transportar, almacenamiento y bodegaje. Ramírez, T, 2008, (pág. 102).

4.3.2.2. Determinar la preparación que requiere la carga para ser transportada, embalada, marcada y unitarizada.

Para la distribución de la hortaliza, se debe realizar un análisis de las características del embalaje, mismo que implica definir e identificar el tipo de embarque internacional más adecuado a utilizar.

4.3.2.2.1. Envase y embalaje del producto:

Analizando las características del producto se puede manifestar que el envase más recomendable para la lechuga es la caja de cartón con tapa y plástico, con las siguientes dimensiones 60 cm de largo 35 cm de ancho y 40 cm de alto misma que a la vez funciona como empaque del producto, este empaque le brinda mayor seguridad y prolongación del tiempo de duración del producto. Este tipo de embalaje facilita la manipulación, identificación de las condiciones de manejo, requisitos legales entre otros.

Según el Reglamento (CE) N° 1221/2008 de la Comisión de 5 de diciembre del 2008, los materiales utilizados en el interior del envase de la lechuga deberán ser nuevos, estar limpios y ser de tal calidad que no puedan causar al producto alteraciones internas ni externas, se permitirá el uso de materiales y, en especial, de papeles o sellos que lleven indicaciones comerciales, siempre que la impresión o el etiquetado se efectúen con tintas o gomas que no sean tóxicas. (pág. 40).

Se debe mencionar que de acuerdo al sistema de embalaje, se debe realizar un previo tratamiento biológico de conservación ácido cítrico o ácido acético (vinagre) con la finalidad de precautelar las características del producto.



4.3.2.2.2. Marcado del producto:

De acuerdo al análisis realizado en el mercado de productos de frutas y hortalizas se debe utilizar el tipo de marcas estándar, informativas y de manipulación, tomando en cuenta estas referencias el producto contiene la siguiente información:

Marca estándar (Importador)

Destino: Londres – Reino Unido

Dirección: Office 6, Allen House, New Spitalfields Market 23 Sherrin Road, Leyton.

Número de referencia: London E105SQ

Número de unidades: 1680 cajas de 10 unidades,

Marca informativa (Adicional)

País de origen: Ecuador

Puerto de salida: Quito

Puerto de entrada: Londres Heathrow

Peso neto: 5040 kilos





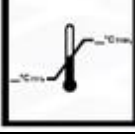
Peso bruto: 5712 kilos

Dimensiones de las cajas: 60 cm de largo 40 cm de ancho y 30 cm de alto, peso 0,40 kilos.

Peso de la caja: 3 kilos

Marcas de manipulación

Símbolos pictóricos internacionalmente aceptados: Etiquetas de orientación, manipuleo.

Gráfico N° 15 Símbolos Pictóricos	
Fragil	
Hacia arriba	
Proteger de la luz solar	
Límite de embalaje apilar	
Límite de temperatura	
Fuente: Lavanda, K, (2008). Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

4.3.2.2.3. Unitarización del producto:

Considerando la naturaleza del producto, así como el medio de transporte a utilizar se determina que la carga va a ser transportada en contenedores refrigerados y sin paletización.

Tabla Nº 29 Cubicaje	
total cajas	1680
Peso total kilos	5040
Dimensiones de la cajas	
Largo	0,60 cm
Ancho	0,40 cm
Alto	0,35 cm
Dimensiones del contenedor	
Largo	2,94 cm
Alto	1,43 cm
Ancho	2,02 cm
Fuente: A Guidefor Exporters. Department of Foreign Affairs and International Trade, Canada. 2010.	
Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

Considerando las características del producto y los requerimientos del país de destino, se determina que el empaque más apropiado para la lechuga orgánica es la caja de cartón, con las dimensiones que se muestra anteriormente, estas cajas serán transportadas en contenedores refrigerados.

Tabla Nº 30 Cálculo			
$\frac{\text{Largo contenedor}}{\text{largo caja}}$	=	$\frac{2,94 \text{ cm}}{0,60}$	= 4
$\frac{\text{Ancho contenedor}}{\text{Ancho caja}}$	=	$\frac{2,02 \text{ cm}}{0,40}$	= 5
$\frac{\text{Alto contenedor}}{\text{Alto caja}}$	=	$\frac{1,43 \text{ cm}}{0,35}$	= 4
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

4.3.2.2.4. Modo de transporte:

Considerando el tipo y la naturaleza de la carga se encuentra que el medio de transporte más adecuado para la movilización de la mercancía es el aéreo, debido a que el producto es perecible y necesita ser transportado en el menor tiempo posible.

Este medio de transporte es el más rápido en largas distancias; por eso, aunque es el más costoso, suele ser contratado para enviar productos perecederos, siendo un factor decisivo para la competitividad del producto.

Tabla N° 31 Características del avión	
Modelo	KLM – B777-200-IGW
Tarifa	1,73 USD/KG + 1,28 USD/KG + 0,15 USD/KG + 15 USD
Fuel	1,28 USD
Guía consolidada	20 USD
Capacidad	10 toneladas
Tiempo de transporte	1 día
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

La cotización realizada por la empresa Fervadelivery S.A. se ajusta a los requerimientos y necesidades del producto, debido a que se va a utilizar un contenedor refrigerado para mejor conservación del producto, los costos ofrecidos por la empresa están al alcance de la fundación, debido a que no son muy elevados, además que presenta un detalle minucioso de los costos que se incluyen.

4.3.2.3. Cubicaje, componentes y costos

A continuación se muestra la tabla que contiene el cálculo automático de cubicaje, en el cual constan las medidas, peso y volumen de las cajas y contenedores a utilizar en la DFI.

Tabla N° 32 CALCULO DE CUBICAJE									
CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE CAJA	EMBALAJE CARGA contenedor aéreo	estimación del espacio	N° de contenedores a utilizar envío 0	N° de contenedores a utilizar envío 1	N° de contenedores a utilizar envío 2	N° de contenedores a utilizar envío 3	N° de contenedores a utilizar envío 4	N° de contenedores a utilizar envío 5
N° de KG	3	80							
Largo mts	0,6	2,94	4						
Alto mts	0,35	1,43	4						
Ancho mts	0,4	2,02	5						
volumen total del embarque m3	0,084	8,492484	101,101	21,00	23,10	25,41	27,95	30,75	33,82
Peso por unidad kg	3	240	80						
Peso total del embarque ton	0,003	0,240	80						
SALDOS PARA OTRO TIPO DE CONTENEDORES				0	-8	-33	4	20	14
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán									

La presente tabla contiene el número de cajas que se colocara en cada contenedor, así también se obtiene el peso y volumen por unidad y por embarque, además que se muestra las proyecciones para los siguientes cinco envíos, es decir la cantidad de contenedores a utilizar por envío, para el primero se utilizaría 21 contenedores, para el segundo 23 pero el embarque incompleto es decir menos 8 cajas, para el tercer envío serian 25 menos 33 cajas, para el cuarto envío es un total de 27 contenedores con espacio para cuatro unidades más, y el ultimo es de 30 contenedores con espacio para 20 cajas. Esto se debe a que no se puede enviar un contenedor adicional, porque contendría poca carga lo que representa aumento en los costos de transporte.

La siguiente tabla contiene datos específicos como oferta, demanda, número de envíos a realizar por año, embarque, entre otros datos que permiten identificar la estimación de ventas a obtener en el lapso de cinco años.

Tabla Nº 33 PROYECCIÓN						
	AÑOS					
DATOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
OFERTA COMERCIAL	20160	22176	24393	26832	29516	32467
DEMANDA INSATISFECHA	3035401	3041000	3262000	3483000	3703000	3924000
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	0,66%	0,73%	0,75%	0,77%	0,80%	0,83%
FRECUENCIA DE ENVÍO	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	4	4	4	4	4	4
TAMAÑO DEL EMBARQUE	5040,00	5544,00	6098,25	6708,00	7379,00	8116,75
Nº de empaques / embalajes	1680,00	1848,00	2032,75	2236,00	2459,67	2705,58
Nº de contenedores aéreos	21,00	23,00	25,00	28,00	31,00	34,00
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (envases) POR ENVÍO	5040	5544	6099	6708	7380	8160
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES POR ENVÍO	1680,00	1848,00	2033,00	2236,00	2460,00	2720,00
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUES / EMBALAJES AL AÑO (bandejas 500 gr)	6720	7392	8132	8944	9840	10880
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL	20160	22176	24396	26832	29520	32640
	0,00	0,00	3,00	0,00	4,00	173,00

Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580
Elaborado por: Brianda Piarpuezán

Como se puede observar en la tabla, los datos de la oferta y demanda permiten identificar qué porcentaje de cobertura de la demanda se tendrá en el país de destino con la comercialización de la Fundación “Montañas de Esperanza”, dicha fundación cubrirá el 0,66% de la demanda insatisfecha en el primer periodo, considerando que la demanda tiene un crecimiento constante aunque en pequeña escala.

4.3.2.4. Información del Producto

Las tablas a continuación mostradas contienen datos básicos e importantes del producto, datos que permiten tener conocimientos específicos y generales que ayudan a determinar los costos de la DFI.

Tabla N° 34 INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Lechuga/ Lactuca sativa
posición arancelaria	0705.11.00.00
unidad comercial de venta	KG
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	1,80
Fuentes: Investigación de mercados (2014)	
Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

Es importante tener conocimiento sobre la información básica del producto tal como nombre científico, partida arancelaria, unidad comercial, y el valor ex-work porque estos datos ayudan a identificar el producto en el país de destino, el valor ex-work, es el precio del producto en fabrica, es decir incluido el empaque.

Tabla N° 35 INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Pimampiro - Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Quito
País de destino	Reino Unido
Ciudad de punto de destino	Londres
N° de unidades comerciales por embarque	5040
Valor inicial del embarque (EXW)	9053
Tipo de embalaje	CAJAS
Tipo de unidad de carga	Contenedor refrigerado
N° total de embalajes	1680,00
N° total de unidades de carga	26
Fuentes: Investigación de mercados (2014)	
Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

La información del embarque permite conocer la procedencia del producto, el lugar de embarque, lugar de destino, la cantidad comercial del embarque, etc. Datos que son de suma importancia porque facilita la ubicación de origen y

destino, además de conocer los datos específicos del producto que se está comercializando.

Tabla N° 36 INFORMACIÓN ADICIONAL	
Termino de negociación	CIF
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	X
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	1%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	8,25%
Tasa promedio de inflación anual	4,44%
Inflación anual país de destino	2,80%
Fuentes: Investigación de mercados (2014)	
Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

La información adicional del producto muestra el término de negociación que para efectos de estudio es el CIF, que representa el costo, seguro y flete. La forma de pago es un ítem determinante porque se debe establecer entre el importador y el exportador, es importante establecer el tipo de cambio, la tasa pasiva de interés anual porque estos datos ayudan a determinar el costo final del producto.

4.3.2.5. Costos directos

4.3.2.5.1. Empaque y marcado:

La siguiente tabla contiene los datos de envase, empaque y etiquetado del producto, para lo cual se ha determinado el tiempo y costo por envío.

Tabla N° 37 Envase / Empaque / Etiquetado			
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total de operación USD
Caja de Cartón	0,25	5040,00	1260
Empaque	0	5040	0
Etiqueta	0,03	5040	151
TOTAL			1411
Fuente: Entrevista Fundación social "Montañas de Esperanza" (2014)			
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

Los costos del empaque y etiqueta forman parte fundamental e importante del producto, debido a que estos están en contacto directo del producto, por tal razón se los toma en cuenta para obtener el precio exacto y adecuado del mismo, el envase por unidad tiene un costo total de 0,28 ctv.

4.3.2.5.2. Manipulación en el local del exportador

Tabla N° 38			
Manipulación en el local del exportador			
<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Cargue de las cajas al vehículo	100	1	100
	0		0
TOTAL			100
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

La manipulación es importante dentro de la DFI, considerando que representa un costo adicional, esta se realiza en el local del exportador, es decir se carga la mercancía de la fábrica al vehículo que la va a transportar hasta el aeropuerto, para su posterior envío al país de destino.

4.3.2.5.3. Documentación:

Tabla N° 39			
Documentación			
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario USD</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Factura Comercial	0	1	0
Lista de empaque	0	1	0
Certificado de Origen	12	1	12
Certificados Fitosanitario	40	1	40
INEN	0	1	0
MSP	0	1	0
Registro de importador/exportador	0	0	0
Otros	0	1	0
TOTAL			52
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. 2014			
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580			
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

La documentación forma parte esencial en la DFI, debido a que se debe conocer qué tipo de documentos se requiere para comercializar el producto, el costo que tiene cada uno, el tiempo que se demora en obtener los permisos o certificados, entre otros.

4.3.2.5.4. Transporte interno:

Tabla N° 40			
TRANSPORTE INTERNO PAÍS DE ORIGEN			
DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Costo total de operación USD
Flete interno vehículos Furgon-C 5 TN	900	1	900
Flete interno vehículos de 15 TN		0	0
TOTAL			900
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)			
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580			
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

El flete interno es necesario en la DFI, porque se transporta la mercancía desde la fábrica hasta el lugar de embarque, para transportar la lechuga orgánica que tiene un peso neto de 5040 kilos se requiere un vehículo de 5 toneladas, el cual se moviliza desde Pimampiro – Imbabura hacia Quito, donde es contenedorizada y transportada hasta el lugar de destino que es Londres, todo este proceso es realizado por parte de la empresa FERVADELIVERY S.A, el costo del arriendo del contenedor se incluye en el valor total a pagar del flete..

4.3.2.5.5. Manipuleo pre-embarque:

Tabla N° 41			
Manipuleo pre-embarque			
Descripción	Costo por pre-embarque	Cantidad	Costo total de operación USD
Descarga de las cajas al almacenamiento	100	1	100,00
OTROS	0	0	0
TOTAL			100,00
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)			
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580			
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

En este proceso se descarga la mercancía del vehículo, para almacenarla hasta que se realice la contenedorización, para su posterior envío hasta el lugar de destino.

4.3.2.5.6. Almacenamiento en el país de origen:

Tabla Nº 42 Almacenamiento	
<i>Descripción</i>	Costo Total USD
almacenamiento temporal	100
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

Es necesario realizar el almacenamiento de la mercancía antes de su exportación, debido a que se debe realizar la unitarización en contenedores refrigerados para que la lechuga se mantenga en buen estado y llegue en perfectas condiciones al país de destino.

4.3.2.5.7. Manipuleo del embarque:

Tabla Nº 43 Manipuleo De Embarque			
<i>Descripción</i>	<i>Costo por EMBARQUE</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Cargue de las cajas al TRANSPORTE INTERNACIONAL	332,64	1	332,64
TOTAL			332,64
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

El manipuleo del embarque se contrata con la empresa de transporte FERVADELIVERY S.A. esta es la encargada del manipuleo, flete internacional, seguro entre otros, el costo es de 0,03 ctvs por libra lo que representa un costo total de 332,64 USD, por envío.

4.3.2.5.8. Agentes:

Tabla Nº 44 AGENTES		
Descripción	Honorarios profesionales	Costo total de operación USD
Agente de aduana	178,08	178,08
TOTAL		178,08
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán		

El agente aduanero es el encargado de realizar los trámites respectivos de nacionalización de mercancías, por lo que se ha estimado un máximo de 12 horas, tiempo en que realiza todos los trámites necesarios y correspondientes para el despacho de las mercancías.

4.3.2.5.9. Costos bancarios

Tabla Nº 45 COSTOS BANCARIOS			
Descripción	VALOR FCA	Tasa del banco	Costo final USD
Costo carta de crédito	10463,95	1,00%	104,64
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

Los costos bancarios representan el valor y la forma de pago de la mercancía, así como el tiempo de su efectividad, la carta de crédito tiene un monto de 10463,95 como se puede apreciar en la tabla antes presentada. Además se estima que el banco cobra 90 USD por asegurar el pago efectivo de la transacción, medio que se ha decidido utilizar para dar mayor credibilidad y confianza al trámite de exportación.

4.3.2.5.10. Capital e inventarios:

Tabla Nº 46 CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN			
Descripción	Base de cálculo = FCA + gastos	Tasa pasiva de interés anual	COSTO FINAL USD
Costo de oportunidad.	12031,31	4,44%	3,05
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

El costo de la lechuga orgánica en Ecuador alcanza a un valor de 3,05 USD para su comercialización nacional, el mismo que se lo puede realizar aun tiempo de 2,05 días, a una tasa activa de interés anual de 4,44%.

4.3.2.5.11. Flete Internacional:

Tabla Nº 47 FLETE INTERNACIONAL			
<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario por embarque</i>	<i>Cantidad de envíos</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Flete internacional aéreo	2318,40	1	2318,40
Unitarización	2520,00	1	2520,00
TOTAL			4838,4
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)			
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580			
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

El flete internacional aéreo, tiene un costo total de 4838,40 ctvs, por cinco toneladas, dicho valor incluye la unitarización del producto, el cual será enviado en contenedores refrigerados, mismo que tienen un costo de 0,50 ctvs. por kilo, dicho monto representa el arriendo del contenedor y del flete.

4.3.2.5.12. Seguro Internacional

Tabla Nº 48 SEGURO INTERNACIONAL			
<i>Descripción</i>	<i>Valor asegurado</i>	<i>Prima</i>	<i>costo de operación</i>
cobertura de todo riesgo	12034,36	0,01	120,34
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)			
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580			
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

El seguro internacional se maneja con una tasa del 1% del valor de la mercancía a asegurar, el cual tiene un monto de 120,34 por envío.

4.3.2.5.13. Capital e inventario – tránsito internacional

Tabla Nº 49 Capital E Inventario – Tránsito Internacional			
<i>Descripción</i>	<i>VALOR CIF</i>	<i>Tasa pasiva de interés anual</i>	<i>COSTO FINAL USD</i>
Costo de oportunidad.	16993,10	8,25%	2,51
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

El costo de la lechuga orgánica en tránsito internacional alcanza a un valor de 2,51 USD para su comercialización nacional, el mismo que se lo puede realizar aun tiempo de 0,65 días, a una tasa activa de interés anual de 8,25%.

4.3.2.5.14. Manipulación de desembarque

Tabla Nº 50 MANIPULEO DE DESEMBARQUE			
<i>Descripción</i>	<i>Costo por EMBARQUE</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Cargue de las cajas al transporte internacional	332,64	1	332,64
TOTAL			332,64
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

Cabe recalcar que el manipuleo del desembarque es un monto que no está considerado en el flete, este monto se cancela por la totalidad del embarque.

4.3.2.5.15. Almacenamiento:

Tabla Nº 51 Almacenamiento	
<i>Descripción</i>	Costo Total USD
almacenamiento temporal	100
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

El almacenamiento de la mercancía en el país de destino, es necesario mientras se realiza la nacionalización de las mismas, con un monto de 100,00 USD diarios.

4.3.2.5.16. Documentación

Tabla N° 52			
Documentación			
<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario USD</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Documento de recepción de carga	40	1	40
Certificado fitosanitario en destino	850	1	850
Guía aérea	20	1	20
Certificado de origen	0	0	0
TOTALES			910
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)			
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580			
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

La documentación en el país de destino tiene mucha importancia, debido a que si falta alguno de estos requisitos el producto no puede ingresar al país, sobre todo por el certificado fitosanitario, porque la mercancía es orgánica y debe regirse a las exigencias del país de destino, estos documentos tienen un costo de 910 USD por envío.

4.3.2.5.17. Agentes

Tabla N° 53		
Agentes		
<i>Descripción</i>	<i>honorarios profesionales</i>	<i>Costo total USD</i>
Agente de aduana	180	180
TOTAL		180
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)		
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580		
Elaborado por: Brianda Piarpuezán		

El agente aduanero es el encargado de realizar los trámites respectivos de nacionalización de mercancías, este indicador no aplica el tiempo porque se ha tomado como referencia el almacenamiento internacional, tiempo en el que se realizaran todos los trámites necesarios y correspondientes para el despacho de las mercancías.

4.3.2.5.18. Aduaneros

Tabla Nº 54 Aduaneros			
DESCRIPCIÓN	% DE IMPUESTO	BASE IMPONIBLE	Costo total USD
AD-VALOREM	0%	16993,10	0,00
FODINFA	0,5%	16993,10	84,97
IVA	12%	16993,10	2039,17
COSTO FINAL USD			2124,14
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

De acuerdo a las características del producto, solamente se paga el valor del FODINFA e IVA, este producto tiene liberación total de los tributos porque Ecuador forma parte del acuerdo del SGP, que beneficia a los países en vías de desarrollo, el valor de los tributos aduaneros es de 2124,14 USD.

4.3.2.5.19. Transporte interno

Tabla Nº 55 Transporte interno			
DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Costo total de operación USD
flete interno vehículos de 5 TN	950	1	950
TOTAL			950
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

Para el trámite de nacionalización hay que tomar en cuenta el valor del flete interno en país de destino, considerando que la distancia es el factor influyente para que este disminuya, el costo del flete es de 950 USD, considerando que la mercancía tiene un peso de cinco toneladas.

4.3.2.5.20. Capital e inventario en el país de destino

Tabla Nº 56 Capital e inventario en el país de destino			
Descripción	VALOR DAP	Tasa pasiva de interes anual	COSTO FINAL USD
Costo de oportunidad.	19465,74	8,25%	4,35
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014) Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580 Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

El costo de la lechuga orgánica en el país de destino alcanza a un valor de 4,35 USD para su comercialización internacional, el mismo que se lo puede realizar aun tiempo de 0,98 días, a una tasa pasiva de interés anual de 8,25%.

4.3.2.5.21. Incoterms

Tabla Nº 57 Incoterms						
INCOTERMS	ENVIÓ 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor del embarque	9.053	47.897	51.580	55.607	60.026	65.037
EXW	9.053	47.897	51.580	55.607	60.026	65.037
Envase	1.411,20	5.953,18	6.223,39	6.506,47	6.803,18	7.114,75
Unitarización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FCA/FAS	10.464	53.850	57.804	62.114	66.829	72.151
Transporte interno	900	3.760	3.927	4.101	4.283	4.473
Manipuleo Embarque	333	1.390	1.451	1.516	1.583	1.653
Agentes	178	744	777	811	847	885
Documentación	52	217	237	270	321	399
Capital e inventario país de origen	3	0	0	0	0	0
Bancarios	105	538	578	621	668	722
FOB	12.034	60.499	64.773	69.432	74.531	80.283
Flete Internacional	4.838	20.212	21.109	22.046	23.024	24.046
CFR	16.873	80.711	85.883	91.478	97.555	104.329
Seguro Internacional	120	807	859	915	976	1.043
CIF	16.993	81.518	86.742	92.393	98.531	105.372
Capital e inventario transito internacional	0	0	0	0	0	0
Manipuleo desembarque	333	1.390	1.451	1.516	1.583	1.653
DAT	17.326	82.908	88.193	93.909	100.114	107.025
Almacenamiento temporal	100	411	423	435	447	459
Documentación	910	3.742	3.847	3.954	4.065	4.179
Agentes	180	188	205	234	278	345
Transporte interno	950	3.969	10.362	10.822	12.432	14.164
DAP	19.466	91.218	103.029	109.353	117.336	126.172
Aduaneros	2.124	10.239	10.895	11.605	12.375	13.235
Capital e inventario país de destino	0	0	0	0	0	0
DDP	21.590	101.456	113.924	120.957	129.711	139.407
DDP por envío		25364,051	28480,94	30239,374	32427,75	34851,754
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)						
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580						
Elaborado por: Brianda Piarpuezán						

El análisis de los Incoterms muestra de forma detallada cada uno de los costos que se incluyen en la distribución física internacional, que va desde el valor del embarque hasta los costos de tributos aduaneros, que ayudan a determinar el monto total de la mercancía en el país de destino. El cálculo de los Incoterms se realiza primero por envío, y posteriormente se efectúa las proyecciones para los siguientes cinco años.

Para el presente estudio se recomienda que las exportaciones se realizan con el termino de negociación CIF, que significa se debe determinar el costo, el seguro y flete, los mismos que se encuentran detallados en la tabla con los siguientes valores: Flete 4.838; costo o CFR 16.873; seguro 120.

4.3.2.5.22. Matriz del país exportador

Tabla Nº 58	
Costos directos país de exportación	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Envase, Empaque, Etiquetado	1411,20
Manipuleo en el local exportador	100,00
Documentación	52,00
Transporte interno	900,00
Manipuleo pre-embarque	100,00
Almacenamiento	100,00
Manipuleo Embarque	332,64
Agentes	178,08
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN	
Bancarios	104,64
capital e inventario país de origen	3,05
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	3081,61
VALOR ExWORK	9052,75
VALOR FCA	10463,95
VALOR FOB	12034,36
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)	
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580	
Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

La tabla antes presentada detalla de manera muy específica los costos que se originan en el país exportador, ya sean directos o indirectos, pero que influyen en la determinación del costo final del producto, mismos que serán devengados por la Fundación “Montañas de Esperanza” como un compromiso de la negociación comercial internacional.

4.3.2.5.23. Matriz del tránsito internacional

Tabla Nº 59	
Análisis de costos en el tránsito internacional	
COSTOS DIRECTOS	COSTO
FLETE INTERNACIONAL	4838,40
VALOR CFR	16872,80
SEGURO INTERNACIONAL	120,30
VALOR CIF	16993,10
MANIPULEO DESEMBARQUE	332,64
COSTOS INDIRECTOS	
CAPITAL E INVENTARIO	2,5
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	5293,9
VALOR DAT	17325,7
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)	
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580	
Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

La presente tabla contiene los costos que se generan en el tránsito internacional de mercancías, que incluye el flete internacional aéreo, el manipuleo, seguro, etc, estos gastos correrán a cargo de la Fundación “Montañas de Esperanza”.

4.3.2.5.24. Matriz del país importador

Tabla Nº 60	
Análisis de costos en el país importador	
COSTOS DIRECTOS IMPORTACIÓN	COSTO
Almacenamiento temporal	100,0
Manipuleo desembarque	332,6
Documentación	910,0
Agentes	180,0
Transporte interno	950,0
VALOR DAP	19465,7
Aduaneros	2124,1
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACIÓN	
CAPITAL E INVENTARIO	0,0
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	4596,8
VALOR DDP	21589,9
Precio (c/u) en país de destino	4,3
MARGEN DE VENTAS	1,1
PRECIO DE VENTA	5,35
Fuentes: FERVADELIVERY S.A. aviles@fervadelivery.com. (2014)	
Contacto: Nixon Avilés. Tel: 5934 6029580	
Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

Se muestra los costos generados en el país Importador, obteniendo como resultado un monto de 21589,90 ctvs, se maneja un margen de utilidad del 25% que representa 1,1 de utilidad y un producto a un precio de venta al público de 5,35; que en comparación con el precio del producto en el país de destino actualmente se comercializa a 5,5 libras esterlinas que representa 9,04 dólares americanos. El estudio permitirá a la Fundación “Montañas de Esperanza realizar el proceso de comercialización internacional a Londres con la seguridad de que su producción exportable se encontrará bajo los regímenes normales de control en todas sus etapas tanto en el país de origen, tránsito y el país de destino, obteniendo un margen de utilidad sumamente importante que permitirá alcanzar las proyecciones de exportación para los años subsiguientes.

El análisis de la cadena de suministros muestra cada una de las etapas en costo y tiempo, es decir el proceso completo de la comercialización de lechuga orgánica desde Pimampiro – Ecuador hacia Londres – Reino Unido.

4.4. ESTUDIO FINANCIERO

4.4.1. Inversión de costos

Tabla N° 61			
Inversión activos fijos			
Activos Fijos - Inversión Fija			2013
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			20.500
	0		0
Construcción de sistema de riego			20.500
Mano de obra	1	5.000,00	5.000
Material de construcción	1	3.000,00	3.000
Material grifería	5	2.500,00	12.500
Maquinaria y Equipo			47.000
Elevador de desechos y calibrador	1	12.000,00	12.000
Canal de transporte	2	5.500,00	11.000
Sistema de riego	2	5.000,00	10.000
Mesa de llenado	3	3.000,00	9.000
Codificadora	1	5.000,00	5.000
Muebles y Enseres			2.180
Archivadores	2	500,00	1.000
Página web (hosting y Dominio)	1	300,00	300
Papel	24	25,00	600
Esferos	10	10,00	100
Papeleras	2	30,00	60
Carpetas	10	11,00	110
Perforadoras y grapadoras	2	5,00	10
Equipo de Computo			0
Computador.	0	0,00	0,00
Total Activos Fijos - Inversión Fija			69.680
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

La presente tabla permite identificar los activos fijos e inversión fija en que la Fundación “Montañas de Esperanza”, incurrirá para el desarrollo de las diferentes actividades de producción y equipamiento de su centro de acopio, el total de activos fijos de la inversión fija alcanza un total de 69680 dólares.

Tabla N° 62			
Inversión activos diferidos			
Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2013
Investigación	1	400,00	400
Diseños	1	400,00	400
Abogado	1	500,00	500
Permisos Sanitario	1	250,00	250
Marca	1	116,00	116
			0
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			1.666
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

Por norma el mercado de Londres exige la presentación de una marca a importarse, este rubro está considerado dentro de estos activos diferidos además de los de constitución, y alcanza la suma de 1666 dólares.

Tabla N° 63						
Inversión de costos						
Producto	Ventas Anuales en KG – Proyección					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LECHUGA ORGÁNICA	20.160	22.176	24.396	26.832	29.520	32.640
TOTAL	20.160	22.176	24.396	26.832	29.520	32.640
Elaborado por: Brianda Piarpuezán						

Tabla N° 64								
Costos de producción								
Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima			20.160,00	23.160,01	25.478,52	28.022,61	30.829,88	34.088,33
Lechuga	20.160	1,00	20.160,00	23.160,01	25.478,52	28.022,61	30.829,88	34.088,33
Mano de Obra			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Obreros	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Indirectos de Fabricación:			6.840,00	13.558,05	13.911,67	14.281,88	14.669,56	15.076,15
envase	20.160	0,250	5.040,00	5.953,18	6.223,39	6.506,47	6.803,18	7.114,75
Agua	12	60,00	720,00	751,95	785,31	820,16	856,55	894,56
Energía	12	40,00	480,00	501,30	523,54	546,77	571,04	596,37
Suministros	12	50,00	600,00	626,62	654,43	683,47	713,79	745,47
Depreciaciones				5.725,00	5.725,00	5.725,00	5.725,00	5.725,00
Total Costo de Producción			27.000,00	36.718,06	39.390,19	42.304,49	45.499,45	49.164,48
Elaborado por: Brianda Piarpuezán								

Para análisis de costos de producción se tomaron en cuenta costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, los mismos que en la proyección hasta el 2018 van incrementándose en función del incremento de la exportación a realizarse al país de destino (Londres).

Tabla N° 65								
Gastos administrativos								
Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	3		7.771	9.123	10.068	11.111	12.262	13.532
Servicios Básicos	12	30,00	360	376	393	410	428	447
Suministros de Oficina	12	50,00	600	627	654	683	714	745
Suministros de Limpieza	12	40,00	480	501	524	547	571	596
Depreciaciones			0	218	218	218	218	218
Amortizaciones			0	333,2	333,2	333,2	333,2	333,2
Total Gastos Administrativos			9.211	11.178	12190	13303	14526	15872
Precio del producto país de origen			1,80	2,16	2,11	2,07	2,03	1,99
Elaborado por: Brianda Piarpuezán								

En la tabla se puede determinar los gastos administrativos que la fundación asumirá hasta el años 2019 con la finalidad de mantener controlados todos los costes administrativos.

Tabla Nº 66								
Gastos de Ventas								
Gastos de Ventas			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Publicidad	1	100,00	100	418	436	456	476	497
Documentación	1	52,00	52	217	237	270	321	399
Transporte	1	900,00	900	3.760	3.927	4.101	4.283	4.473
Manipuleo de embarque	1	332,64	333	1.390	1.451	1.516	1.583	1.653
Agentes	1	178,08	178	744	777	811	847	885
Costos bancarios	1	104,64	105	538	578	621	668	722
Capital e inventario - país de origen	1	3,05	3	0	0	0	0	0
Flete internacional	1	4.838,40	4.838	20.212	21.109	22.046	23.024	24.046
Seguro internacional	1	120,34	120	807	859	915	976	1.043
Capital e inventario - tránsito internacional	1	0,00	0	0	0	0	0	0
Almacenamiento	1	100,00	100	411	423	435	447	459
Manipuleo de desembarque	1	332,64	333	7.990	9.070	10.610	12.268	14.052
Documentación	1	910,00	910	3.742	3.847	3.954	4.065	4.179
Agentes	1	180,00	180	188	205	234	278	345
Transporte interno	1	950,00	950	3.969	10.362	10.822	12.432	14.164
Aduaneros	1	2.124,14	2.124	10.239	10.895	11.605	12.375	13.235
Capital e inventario en el país de destino	1	360,00	360	0	0	0	0	0
Total Gastos de Exportación (Ventas)			11.586	54.625	64.175	68.394	74.043	80.151

Elaborado por: Brianda Piarpuezán

Se detalla de una manera específica cada uno de los costos que se ven involucrados en el proceso de ventas, conforme a la proyección anual proyectada hasta el 2019 y se puede determinar que estos gastos se incrementan significativamente cada año, tomando en cuenta que el gasto de exportación (ventas) en el año 2014 solamente está considerado para un envío y a partir del 2014 se asume los cuatro envíos anuales, por lo que sus gastos son considerablemente mayores

4.4.2. Inversión Inicial

Tabla Nº 67 Inversión inicial					
Inversión Inicial		Detalle	Valor	Vida Útil	% Deprec
Concepto	Valor				
Inversión Fija	69.680	Edificios - Infraestructura	20.500	20	5%
Capital de Operación	3.983	Maquinaria y Equipo	47.000	10	10%
Gastos de Constitución	1.666	Muebles y Enseres	2.180	10	10%
		Equipo de Computo	0	3	33%
Total Inversión Inicial	75.329	Activos Diferidos	1.666	5	20%
Elaborado por: Brianda Piarpuezán					

La inversión inicial que la Fundación “Montañas de Esperanza” debe realizar es de 75329, siendo el rubro más alto la inversión fija que alcanza un valor de 69680 USD.

Tabla Nº 68 Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	27.000
Gastos Administrativos	9.211
Gastos de Ventas	11.586
Total Costo Anual	47.797
Total Costo Diario	133
Ciclo de caja	30
Capital de Operación	3.983
Elaborado por: Brianda Piarpuezán	

El capital de operación que los dirigentes de la fundación “Montañas de Esperanza” tendrán en su administración es aquel que relaciona el costo diario con el ciclo de caja dando un valor de 3983 dólares.

Tabla Nº 69 Estructura de Financiamiento-sin financiamiento			
Concepto	Participación	Valor	
Capital Propio	100%	75.329	
Capital Ajeno	0%	0	
Total	0%	75.329	
Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	100%	8,25%	8,25%
Ajenos	0%	11,20%	0,00%
Total	100%		8,25%
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

4.4.3. Balance general

Tabla N° 70					
Balance General - Sin Financiamiento					
Activos Corrientes			Pasivos Corto Plazo		
Bancos		3.983	Deudas <1 Año		0
Total Activos Corrientes		3.983	Total Pasivos Corto Plazo		0
Activos Fijos			Pasivos Largo Plazo		
Edificios – Infraestructura		20.500	Préstamos Bancarios		0
Maquinaria y Equipo		47.000	Total Pasivos Largo Plazo		0
Muebles y Enseres		2.180			
Equipo de Computo		0	Total Pasivos		0
Total Activos Fijos		69.680			
Activos Diferidos			Patrimonio		
Gastos de Constitución		1.666	Capital Social		75.329
Total Activos Diferidos		1.666	Total Patrimonio		75.329
Total Activos		75.329	Total Pasivo + Patrimonio		75.329
Elaborado por: Brianda Piarpuezán					

El estado financiero de la Fundación al inicio del proceso de comercialización internacional ha establecido un total de activos de 75239 dólares, analizando los activos corrientes, fijos y diferidos.

4.4.4. Estado de resultados

Tabla N° 71						
Estado de Resultados - Sin Financiamiento						
Detalle	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ventas	103.193	128.152	144.695	155.001	167.585	181.485
Cantidad	20.160	22.176	24.396	26.832	29.520	32.640
Precio	5,12	5,78	5,93	5,78	5,68	5,56
- Costo de Ventas	27.000	36.718	39.390	42.304	45.499	49.164
Utilidad Bruta en Ventas	76.193	91.434	105.305	112.696	122.086	132.320
- Gastos Operacionales	55.555	65.803	76.366	81.696	88.569	96.023
Gastos Administrativos	9.211	11.178	12.190	13.303	14.526	15.872
Gastos de Exportación	46.344	54.625	64.175	68.394	74.043	80.151
Utilidad Operacional	20.639	25.630	28.939	31.000	33.517	36.297
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0
U.A.T.I	20.639	25.630	28.939	31.000	33.517	36.297
- 15% Particip. Trabajadores	3.096	3.845	4.341	4.650	5.028	5.445
Utilidad Antes de Impuestos	17.543	21.786	24.598	26.350	28.490	30.852
- 23% Impuesto a la Renta	4.035	5.011	5.658	6.061	6.553	7.096
Utilidad Neta	13.508	16.775	18.941	20.290	21.937	23.756
Elaborado por: Brianda Piarpuezán						

La información del estado de resultados sin financiamiento que la fundación reporta del estudio realizado determina que mantiene márgenes de utilidad positivos durante todos los periodos que van desde el 2012 hasta el 2017, siendo este un atractivo que permitirá sustentar y sostener la productividad de la fundación durante toda la proyección comercial establecida

4.4.5. Flujo de efectivo neto

Tabla N° 72						
Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad Neta		16.775	18.941	20.290	21.937	23.756
+ Depreciaciones		5.943	5.943	5.943	5.943	5.943
+ Amortizaciones		333	333	333	333	333
Liquidación del Proyecto						39.965
Recuperación Capital de Operación						3.983
Total Entradas	0	23.051	25.217	26.566	28.213	73.981
Salidas de Efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Inversión Inicial	75.329					
Reposición de Activos				0		
Total Salidas	75.329	0	0	0	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-75.329	23.051	25.217	26.566	28.213	73.981
Elaborado por: Brianda Piarpuezán.						

Se puede apreciar que a partir del año 2015 el flujo de efectivo neto de la fundación es positiva y creciente toda vez que ya se puede contar con la utilidad que proporciona cada uno de las exportaciones realizadas.

Tabla N° 73			
Flujo de efectivo sin financiamiento			
Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 75.329,08		
1	23.051,26	0,9238	21.294,47
2	25.216,74	0,8534	21.519,55
3	26.565,80	0,7883	20.943,01
4	28.213,13	0,7283	20.546,59
5	73.980,64	0,6728	49.771,25
	ΣFE		134.074,87
	- I.I.		75.329,08
	VAN		58.745,79
	TIR		29,55%
	PR		3,29
	C/B		1,78
	CCP		8,25%
	TIR		29,55%
	VAN		58.745,79
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

Al ser el VAN positivo y tener una tasa interna de retorno de 29,55% superior a la tasa de interés que las instituciones financieras están ofertando por una línea de crédito se considera que el proyecto es factible y permitirá mantener utilidades atractivas y satisfactorias para la fundación “Montañas de Esperanza”.

4.4.6. Punto de equilibrio

Tabla N° 74 Punto de Equilibrio - Sin Financiamiento												
	Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019	
Costo de Producción	Fijos	Variab les	Fijos	Variab les	Fijos	Variab les	Fijos	Variab les	Fijos	Variab les	Fijos	Variab les
MPD		20.160		23.160		25.479		28.023		30.830		34.088
envase		5.040		5.953		6.223		6.506		6.803		7.115
Agua	720		752		785		820		857		895	
Energía	480		501		524		547		571		596	
Suministros	600		627		654		683		714		745	
Depreciaciones	0		5.725		5.725		5.725		5.725		5.725	
Total Costo de Producción	1.800	25.200	7.605	29.113	7.688	31.702	7.775	34.529	7.866	37.633	7.961	41.203
Gastos Operacionales	9.211	46.344	11.178	54.625	12.190	64.175	13.303	68.394	14.526	74.043	15.872	80.151
Gastos Administrativos	9.211		11.178		12.190		13.303		14.526		15.872	
Gastos de Exportación		46.344		54.625		64.175		68.394		74.043		80.151
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos y Gastos Totales	11.011	71.544	18.783	83.738	19.878	95.877	21.078	102.923	22.393	111.676	23.834	121.354
Unidades	20.160		22.176		24.396		26.832		29.520		32.640	
Costos y Gastos Unitarios	0,55	3,55	0,85	3,78	0,81	3,93	0,79	3,84	0,76	3,78	0,73	3,72
Total Costos y Gastos Unitarios	4,09		4,62		4,74		4,62		4,54		4,45	
% Utilidad	25%		25%		25%		25%		25%		25%	
Precio de venta Unitario	5,12		5,78		5,93		5,78		5,68		5,56	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	7.014		9.379		9.934		10.860		11.823		12.937	
Elaborado por: Brianda Piarpuezán												

En la presente tabla nos permite determinar los diferentes puntos de equilibrio anuales para lo cual se relaciona el total de costos y gastos unitarios, el porcentaje de utilidad y el precio de venta unitario.

4.4.7. Depreciación

Las tablas a continuación detallan cada uno de los porcentajes de depreciación conforme a las normas establecidas nacionalmente tanto para maquinaria,

muebles y enseres, edificios y construcciones que han sido debidamente detallados en las tablas anteriores.

Tabla N° 75			
Depreciación de Maquinaria			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			47000
1	4700	0,10	42300
2	4700	0,10	37600
3	4700	0,10	32900
4	4700	0,10	28200
5	4700	0,10	23500
6	4700	0,10	18800
7	4700	0,10	14100
8	4700	0,10	9400
9	4700	0,10	4700
10	4700	0,10	0
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

La depreciación de la maquinaria es de 10 años, considerando que la proyección del estudio se realizó solamente para cinco años.

Tabla N° 76			
Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2180
1	218	0,10	1962
2	218	0,10	1744
3	218	0,10	1526
4	218	0,10	1308
5	218	0,10	1090
6	218	0,10	872
7	218	0,10	654
8	218	0,10	436
9	218	0,10	218
10	218	0,10	0
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

Los muebles y enseres tienen una vida útil de 10 años, el cual empieza con un costo de 2180 USD.

Tabla N° 77			
Depreciación Edificios-Construcciones			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			20500
1	1025	0,05	19475
2	1025	0,05	18450
3	1025	0,05	17425
4	1025	0,05	16400
5	1025	0,05	15375
6	1025	0,05	14350
7	1025	0,05	13325
8	1025	0,05	12300
9	1025	0,05	11275
10	1025	0,05	10250
11	1025	0,05	9225
12	1025	0,05	8200
13	1025	0,05	7175
14	1025	0,05	6150
15	1025	0,05	5125
16	1025	0,05	4100
17	1025	0,05	3075
18	1025	0,05	2050
19	1025	0,05	1025
20	1025	0,05	0
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

La vida útil los edificios de construcción es de veinte años, considerando que la proyección del estudio se realizó solamente para cinco años.

Tabla N° 78			
Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1666
1	333	0,20	1333
2	333	0,20	1000
3	333	0,20	666
4	333	0,20	333
5	333	0,20	0
Elaborado por: Brianda Piarpuezán			

Análisis.- La interpretación del estudio financiero permite identificar la capacidad de producción y comercialización de la Fundación “Montañas de Esperanza” así como también la estimación en ventas, estos son datos que ayudan a determinar la viabilidad del proyecto, se debe mencionar que la Fundación se maneja con capital propio que es proveniente de la Organización internacional Vibrant Village, quien financia en su totalidad los proyectos que esta desarrolla, por tal motivo se realizó el análisis del estudio de mercado con el 100% de financiamiento propio, generando un TIR de 29,55% y un VAN de 58745, estos indicadores muestran que el proyecto es factible y realizable para la fundación.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La investigación se enfoca en identificar la demanda existente en Londres – Reino Unido y en la necesidad de diseñar una adecuada cadena de suministros para la comercialización de lechuga orgánica, debido a que esta es un proceso que permitirá a la Fundación “Montañas de Esperanza” llevar su producto desde el proveedor hasta el consumidor final, analizando los tiempos y costos que se emplean en cada actividad.

Una vez concluido el estudio de mercado se puede identificar que el mercado objetivo para la comercialización de lechuga orgánica es Londres – Reino Unido, determinando así que la Fundación “Montañas de Esperanza” tiene la capacidad de cubrir el 0,66% de demanda efectiva en el mercado de destino.

De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista realizada a los representantes de la Fundación “Montañas de Esperanza”, se determinó que esta cuenta con una hectárea para la producción de lechuga orgánica (*Lactuca Sativa*), de la cual el 40% se la destinaría para la comercialización internacional.

Analizando las características del producto se determinó que el medio de transporte más adecuado para la comercialización de lechuga orgánica es el aéreo, esto se debe a que la lechuga es un producto perecible y de fácil descomposición, por tal motivo se debe transportar en contenedores refrigerados y a una temperatura de 0 – 2 °C y con una humedad relativa de 95 – 98%, la carga es transportada en cajas de cartón, sin paletizar, pero contenedorizada, es importante mencionar que el flete aéreo es uno de los más caros medios de transporte.

El precio referencial del kilo de lechuga orgánica en el mercado de destino es de 5,5 libras esterlinas, que representa 9,04 ctvs, tomando en cuenta que el precio en el país de origen es de 2 dólares por kilo, adicional a los costos de la DFI para llegar al país de destino el producto tendría un costo de 4,35 ctvs, que

es menor al precio referencial antes indicado, considerando un margen de utilidad del 25%.

Luego de realizar el análisis del estudio de mercado se pudo identificar que este tiene un crecimiento promedio de 0,008% de cobertura del mercado durante los siguientes cinco años, esto se debe al crecimiento de la producción de la fundación “Montañas de Esperanza”.

El análisis del modelo PERT – CPM, permitió identificar la ruta crítica del producto, considerando un total de 37,30 horas laborables, que representa un aproximado de cinco días, esto garantizará que el producto llegue en el tiempo exacto y en condiciones estables, considerando que este tiene un periodo de conservación de 14 a 21 días.

En cuanto al estudio financiero se pudo determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, esta se realizó con estimación propia de capital, debido a que la Fundación cuenta con los recursos económicos necesarios para el desarrollo del mismo, debido a que cuenta con el apoyo de Vibrant Village Foundation International. Por tal motivo el proyecto genera resultados de 29,55% del TIR y un VAN de 58745.

5.2. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, se determina que la fundación “Montañas de Esperanza” debería realizar otros estudios o proyectos que le permitan identificar nuevos mercados de destino para los diferentes tipos de hortalizas orgánicas que ella produce.

El 70% de una hectárea se considera producción efectiva y el 30% son caminos separadores de camas, tomando en cuenta que la lechuga se cultiva en una sola hectárea, se recomienda a la Fundación realizar un estudio que ayude a determinar la hortaliza que genere menor producción y así destinar esta área para ampliar el cultivo de la lechuga y por ende cubrir en mayor parte la demanda insatisfecha del país de destino.

Se recomienda a la fundación mejorar la calidad y los procesos de producción que esta maneja, para aumentar el volumen de producción y por ende la oferta exportable, considerando que las proyecciones realizadas para el primer periodo estiman un 0,66 % de satisfacción de la demanda en el país de destino.

La fundación “Montañas de Esperanza” debería extender la comercialización de su producto a nuevos mercados, considerando como factor de impulso el precio, debido a que este es más alto que el costo de los productos de cultivo tradicional e incluso del mismo.

La falta de estrategias de comercialización y promociones limitan el desarrollo y crecimiento de la fundación, debido a que esta debería buscar formas de expansión de mercado además de incentivar el consumo de productos orgánicos a nivel local y nacional.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Adasme, C., y Díaz, B. (2009) Alternativas de comercialización y marketing para desarrollar el mercado de frutas y hortalizas orgánicas. *Revista latinoamericana de Economía*, vol, 31(53). Pág. 118-126.

Andrade, Simón, (2009) *Diccionario de Economía*, (Tercera Edición), Editorial Andrade.

Ballou, Ronald H (2009). *Administración de la cadena de suministros*. Quinta edición.

Chopra S. y Meindl. P (2008) *Administración de la cadena de suministros: estrategia, planeación y operación* México: Person Educación.

Christopher, M, (2012), *Logística aspectos estratégicos*, México, Editorial Limusa.

Davis, (2011), La agricultura y la horticultura. *Revista latinoamericana de Economía*, vol. 25(96). (pág. 100-91).

Diccionario Definiciones *ABC Economía*, (2009), Editorial Andrade.

Dudamel, M, 2013. Educación ambiental – Agricultura orgánica. *Revista vinculados*, Vol. 3(78), (pág. 35 – 47).

Eguillor, P. (2012). Agricultura orgánica, *Revista Mediterráneo Económico*, vol. 18(21). Pág. 34-46.

Escalona, V, 2008. Efecto del envasado en atmósfera modificada sobre la calidad y la conservación de frutas y hortalizas.

Fornes, T Almela, F &. Agustí., C, (2010), Oferta y demanda de productos orgánicos, *Revista Mediterráneo Económico*, vol. 24(43). 19-32

Frazelle, E, (2007), *Logística de almacenamiento y manejo de materiales de clase mundial*, Bogotá, Editorial Norma.

Iguaran, (2009), *Técnicas de comercialización* Person Educación

Kays, A y Jones, S, (2013), Demanda de productos orgánicos, *ACONEX*, vol. 18(98). 15-23.

Lernoud, P. (2012). El merado orgánico. *Revista Latinoamericana*, vol 26(94). Pág. 89-100.

Melendez, J Rees, B & Bettison, T, (2011). Comercialización y distribución de productos orgánicos. Ed. Mundi-Prensa, Madrid, España.

Molina, M y Méndez, E, (2013). Fomento de las exportaciones ecuatorianas de abonos orgánicos. (pág. 3). *Revista Latinoamericana de Economía*, vol. 17(3). (pág. 72 - 85).

Muños, J, (2013), Los agentes microbiológicos en la agricultura orgánica. (pág. 10). *Revista Latinoamericana de Economía*, vol. 15(2). (pág. 78-90).

Padilla, L & Pérez, O, 2009. (Pág. 16), Tipificación del consumidor potencial de frutas y hortalizas orgánicas en el mercado local y regional. *Revista Latinoamericana de Economía*, vol. 37(146). (pág. 169-187).

Parry, G y Pavlath, H (2012), *Distribución de alimento en atmósfera modificada*. Ed. Madrid Vicente Ediciones, Madrid, España.

Quezada, F y Romo, R, 2011, Evaluación económica y de mercado para la producción de hortalizas orgánicas. *Revista Latinoamericana de Economía*, vol. 11(1). (pág. 59-67).

Ramos, J, (2011), Producción de hortalizas orgánicas. *Revista tierra dentro*, vol 15(9), (pág. 25-38).

Riddle, F, (2010). Requisitos para producir y exportar productos orgánicos a los principales mercados. *Revista Agro sur*, vol. 36(3). (pág. 95-115).

Rivera, L; Sánchez, M y Jara, V, (2011). Marketing para productos ecológicos. *Revista Mediterráneo Económico*, vol. 26(95). Pág. 1002-90.

Robusté, Francese, (2009) *Logística del transporte*. Universidad Politécnica de Catalunya: Edicions UPC

Soto, Gabriela, (2011) *agricultura orgánica Génesis, fundamentos y situación actual de la agricultura orgánica*: Turrialba, Costa Rica

Sabino, C. (2008), Diccionario de Economía, (Tercera Edición), Editorial Andrade.

Willer, C Kilcher, V Eguillor, K & Céspedes, Y, (2012), comercialización y demanda de frutas y hortalizas orgánicas. *Revista latinoamericana*, vol. 29(65). 64-78.

Linkografía

Aviles, Nixon, (2014), Representante comercial FERVADELIVERY S.A. rescatado en aviles @fervadelivery.com.

Cabrera, Karlota, y Bravo, José, (2014), Representantes Fundación “Montañas de Esperanza”

Cadena, Hellen, (2014), Representante de logística en FERVADELIVERY, rescatado en customerservice@fervadelivery.com,

Central Intelligence Agency, (2013), *Statistics*. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>

Cultura orgánica (2013), *Producción*, Recuperado de <http://www.culturaorganica.com/>.

Davis, (2011), *La agricultura y la horticultura*: Recuperado de <http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/Censo.htm>

Dumingnard, M, (2013), Fomento de las capacidades agrícolas y de las ventas de productos orgánicos en Quito. Recuperado de <http://www.vitalideas.info/es/produccion-organica-ecuador.php>.

Food and Agriculture Organization, 2012. *Los mercados de frutas y verduras orgánicas*. Recuperado de <http://www.fao.go>.

Gonzales, R, (2012). En nuestro país, *Revista tierra a dentro producción de hortalizas orgánicas*.

Helusky, Alberto, (2013). *Distribución Física Internacional*, Recuperado de www.dfi.com.

Instituto Español de Comercio Exterior, (2013). Oficinas comerciales, recuperado en http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5280449_5282899_5283038_0_GB,00.html

Instituto español de Comercio Exterior (ICEX), (2013) *Servicio al Exportador Información*. Recuperado de <http://www.icex.es>.

Tejero, J, 2010, *Estrategias para competir en mercados internacionales*. Rescatado en <http://planeación-estrategica.blogspot.com/2008/07/>

Lavanda, Karina, (2008), *Distribución de frutas y hortalizas. Distribución Física Internacional Metodología* Rescatado de http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Mercados%20internacionales/Reinounido/runido32.htm

Olquin, Sebastián, (2013), *Qué es una huerta orgánica*, Recuperado de <http://www.innatia.com/s/c-huerta-organica/a-verduras-ecologicas.html>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2011). *Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas*, CCI, depósitos de documentos de la FAO rescatado de <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0f.htm>

Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Londres. (2010), *guía de mercados internacionales*. Londres – Reino Unido

Muños, A, (2013), *Agricultura orgánica en el Ecuador*. Recuperado de http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com_content

Pavón, Janeth, (2010) *Agroecología una alternativa eficiente para mejorar su calidad.*, [Diapositivas]

PYMERU, (2013). Recuperado de www.pymerural.org/comercializacion/05-09-11_comercializacion.pdf

Revista Líderes Ecuador (2013).
http://www.revistalideres.ec/mercados/variedad-lechuga-0_731926838.html

Riddle, Ford, 2010, *Requisitos para producir y exportar productos orgánicos a los principales mercados.* Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0h.htm#TopOfPage>

Schwentenius, R, (2010). Producción orgánica y mercados locales en México, *Revista vinculados*, Recuperado de http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html.

Suquilanda, M, (2011), *Agricultura orgánica y manejo sostenible.* Recuperado de radioturismoecuador@gmail.com

Universidad Técnica Equinoccial del Ecuador, (2011). *Proyecto de factibilidad para la exportación de packs de hortalizas orgánicas a Suecia.*

ANEXOS

Anexo 1 Ficha documental



WEB QUEST



DEMANDA

1. ¿Cuál es el perfil del cliente?
2. ¿Cuáles son los potenciales consumidores?
3. ¿Cuáles son los gustos y preferencia de los clientes?
4. ¿Existe competencia para la comercialización del producto?
5. ¿Cuáles son los principales competidores del sector?
6. ¿Cuál es el nivel de competencias existentes en el mercado?
7. ¿Cuáles son los productos sustitutos en el mercado?
8. ¿Con que frecuencia se realiza los pedidos de los productos?
9. ¿Cuál es el precio referencial del producto en el país de destino?
10. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada por los potenciales clientes?
11. ¿Cuál es la forma de pago más adecuada para vender el producto al exterior?
12. ¿Existen barreras arancelarias para la exportación del producto?
13. ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación del producto?
14. ¿Cuáles son los requisitos para la importación de productos orgánicos?
15. ¿Cuál es la política comercial frente a las Exportaciones (Acuerdos comerciales)?
16. ¿Cuáles son los requisitos para obtener un permiso sanitario?
17. ¿Qué condición de entrega prefiere el consumidor?
 - Entrega en puerto de origen
 - Entrega en puerto de destino
 - Entrega en fábrica puerto de destino
18. ¿Qué término de negociación es la adecuada para comercializar el producto?
19. ¿Cuál es el consumo recomendado para las personas?

Ficha documental



WEB QUEST

CADENA DE SUMINISTROS

20. ¿Cuál es el envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto?
21. ¿Cuenta el producto con un marcado/etiquetado adecuado?
22. ¿Cuál es el puerto de destino del producto?
23. ¿Quiénes son los participantes en la comercialización del producto?
24. ¿Qué características se debe cumplir para el almacenamiento del producto?
25. ¿Cuál es la ruta más adecuada para la comercialización de las hortalizas orgánicas?
26. ¿Qué tramites se debe seguir para la adecuada comercialización del producto?
27. ¿Cuál es la participación de los agentes en el proceso de comercialización?
28. ¿Cuál es el costo de la comercialización de los productos?
29. ¿Cuánto tiempo se invierte en realizar la comercialización?
30. ¿Cuál es transporte más adecuado para la exportación?

Anexo N° 2 Formato de entrevista



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL
DISEÑO DE ENTREVISTA PARA LA “ASOCIACIÓN AGRÍCOLA”**




OFERTA

1. ¿Indique la variedad de productos que cultiva?
2. ¿Con que frecuencia cultiva su producto?
3. ¿Ud. comercializa los productos a nivel local, nacional e internacional?
4. ¿Cuál es la cantidad que tiene disponible para vender a un nuevo cliente?
5. ¿Cuál es el lugar donde comercializa los productos?
6. ¿Con que frecuencia comercializa los productos?
7. ¿Cuál es la unidad comercial de venta del producto?
8. ¿Cuál es el precio de comercialización de la lechuga orgánica?
9. ¿La asociación aplica estrategias de comercialización?
10. ¿Realiza promociones por la compra de los productos?
11. ¿Qué formas de pago brinda a sus clientes?
12. ¿Estaría dispuesto a comercializar sus productos en mercados internacionales?

Anexo N° 3 Clasificación arancelaria Reino Unido

European Commission : Trade : Export Helpdesk - Google Chrome
exporthelp.europa.eu/thdapp/nomenclature/NomenclatureServlet?action=nomen§ion=tariff&prodLine=80&limitLevel=10&taricCode=07

 **TRADE**
Export Helpdesk

Lista de productos [Lista de capítulos/07/0705](#)

Código	descripción del producto
07	HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS
0705	Lechugas (<i>Lactuca sativa</i>) y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia (<i>Cichorium spp.</i>), frescas o refrigeradas
0705 11	- Lechugas
0705 11	-- Repolladas
0705 19	-- Las demás
0705 21	- Achicorias, comprendidas la escarola y la endibia
0705 21	-- Endibia witloof (<i>Cichorium intybus</i> var. <i>foliosum</i>)
0705 29	-- Las demás

Windows taskbar: Google..., E:\hortal..., Bibliote..., BRIAND..., Docume..., Adobe..., 11:27 p.m. 14/07/2014

Anexo Nº 4 Normas de comercialización para la lechuga orgánica

PARTE 4: NORMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS LECHUGAS Y ESCAROLAS

I. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La presente norma se aplicará a:

- las lechugas de las variedades (cultivares) obtenidas de:
 - Lactuca sativa L. var. capitata L. (lechugas repolladas, incluidas las de tipo “Iceberg”),
 - Lactuca sativa L. var. longifolia Lam. (lechugas romanas),
 - Lactuca sativa L. var. crispa L. (lechugas de cortar) y
 - cruces de esas variedades, así como a,
- las escarolas de las variedades (cultivares) obtenidas de Cichorium endivia L. var. crispum Lam. y,
- las escarolas de las variedades (cultivares) obtenidas de Cichorium endivia L. var. latifolium Lam.,

Que se destinen a su entrega en estado fresco al consumidor.

Las presentes normas no se aplicarán a los productos destinados a la transformación industrial o presentada en forma de hojas sueltas ni a las lechugas plantadas en macetas.

II. DISPOSICIONES RELATIVAS A LA CALIDAD

La norma tiene por objeto establecer los requisitos de calidad que deberán cumplir los productos tras su acondicionamiento y envasado.

A. Requisitos mínimos

En todas las categorías y sin perjuicio de las disposiciones especiales de cada una de ellas y de los límites de tolerancia admitidos, los productos deberán estar:

- enteros,
- sanos, quedando excluidos los que presenten podredumbre u otras alteraciones que los hagan impropios para el consumo,
- limpios, es decir, prácticamente exentos de tierra y de cualquier otro sustrato, así como de materias extrañas visibles,
- frescos de aspecto,
- turgentes,
- prácticamente exentos de plagas,
- prácticamente exentos de daños causados por plagas,
- no espigados,
- exentos de un grado anormal de humedad exterior,
- exentos de olores y sabores extraños.

En el caso de las lechugas, siempre que su aspecto no se vea notablemente alterado, se permitirá el defecto de coloración de tono rojizo que causan las bajas temperaturas durante el período vegetativo.

Las raíces deberán retirarse con un corte limpio a ras de las últimas hojas. Los productos deberán presentar una forma normal.

Además, se hallarán en un estado y una fase de desarrollo que les permitan:

- conservarse bien durante su transporte y manipulación, y
- llegar en condiciones satisfactorias a su destino.

B. Clasificación

Los productos se clasificarán en una de las dos categorías siguientes:

i) Categoría I

Los productos de esta categoría deberán ser de buena calidad y presentarán las características que sean propias de la variedad o del tipo comercial al que pertenezcan, en especial la coloración.

Además, deberán estar:

- bien formados,
- firmes, habida cuenta del sistema de cultivo y del tipo de producto,
- exentos de daños y alteraciones que afecten a su comestibilidad,
- exentos de daños causados por heladas.

Las lechugas repolladas deberán presentar un solo cogollo, bien formado; no obstante, las cultivadas a cubierto podrán tener el cogollo reducido.

Las lechugas romanas deberán presentar también un cogollo, que podrá ser de tamaño reducido.

La parte central de las escarolas deberá ser de color amarillo.

ii) Categoría II

Esta categoría comprenderá los productos que no puedan clasificarse en la categoría I pero que cumplan los requisitos mínimos arriba establecidos.

Los productos de esta categoría deberán estar:

- bastante bien formados,
- exentos de defectos y alteraciones que puedan afectar gravemente a su comestibilidad.

No obstante, siempre que conserve sus características esenciales de calidad, conservación y presentación, el producto podrá tener:

- ligeros defectos de coloración,
- daños leves causados por plagas.

Las lechugas repolladas deberán presentar un cogollo, que podrá ser de tamaño reducido; además, en el caso de las cultivadas a cubierto, se admitirá la ausencia de cogollo.

Las lechugas romanas podrán estar desprovistas de cogollo.

III. DISPOSICIONES RELATIVAS AL CALIBRADO

El calibre vendrá determinado por el peso unitario.

A. Peso mínimo

El peso mínimo de las lechugas y escarolas de las categorías I y II será el siguiente:

	Cultivo al aire libre	Cultivo a cubierto
Lechugas repolladas, salvo las de tipo "Iceberg", y lechugas romanas, salvo las de hojas grasas	150 g	100 g
Lechugas de tipo "Iceberg"	300 g	200 g
Lechugas de cortar y lechugas de hojas grasas	100 g	100 g
Escarolas	200 g	150 g

B. Homogeneidad

a) Lechugas

En el caso de ambas categorías, la diferencia de peso entre las unidades mayor y menor de un mismo envase no podrá exceder de:

- 30 g, cuando la unidad más ligera pese menos de 150 g,
- 100 g, cuando la unidad más ligera pese entre 150 y 300 g,
- 150 g, cuando la unidad más ligera pese entre 300 y 450 g, y
- 300 g, cuando la unidad más ligera pese más de 450 g.

b) Escarolas

En el caso de ambas categorías, la diferencia de peso entre las unidades mayor y menor de un mismo envase no podrá exceder de 300 g.

IV. DISPOSICIONES RELATIVAS A LAS TOLERANCIAS

Se admiten tolerancias de calidad y calibre en cada envase para los productos no conformes con las exigencias de la categoría indicada en el mismo.

A. Tolerancias de calidad

i) Categoría I

Un 10 % en número de unidades que no cumplan los requisitos de esta categoría pero que se ajusten a los de la categoría II o, excepcionalmente, que se incluyan en las tolerancias de esa categoría.

ii) Categoría II

Un 10 % en número de unidades que no cumplan los requisitos de esta categoría ni tampoco los requisitos mínimos, quedando excluidos los productos que presenten podredumbre o cualquier otra alteración que los haga impropios para el consumo.

B. Tolerancias de calibre

En el caso de ambas categorías, un 10 % en número de unidades que no cumplan los requisitos de calibrado pero cuyo peso no sea inferior ni superior en más de un 10 % al calibre requerido.

V. DISPOSICIONES RELATIVAS A LA PRESENTACIÓN

A. Homogeneidad

El contenido de cada envase deberá ser homogéneo, incluyendo únicamente productos del mismo origen, variedad o tipo comercial, calidad y calibre.

No obstante, siempre que las unidades empleadas sean de la misma calidad y, dentro de cada tipo, del mismo calibre, se podrán envasar juntas mezclas de los diversos tipos de productos que están sujetos a las presentes normas. En este caso, deberán poder verse con facilidad y sin necesidad de romper el envase los distintos tipos en él contenidos y la proporción de cada uno de ellos.

La parte visible del contenido del envase tendrá que ser representativa del conjunto.

B. Acondicionamiento

El envase de las lechugas y escarolas deberá protegerlas convenientemente.

Los materiales utilizados en el interior del envase deberán ser nuevos, estar limpios y ser de tal calidad que no puedan causar al producto alteraciones internas ni externas. Se permitirá el uso de materiales y, en especial, de papeles o sellos que lleven indicaciones comerciales, siempre que la impresión o el etiquetado se efectúen con tintas o gomas que no sean tóxicas.

Los envases deberán estar exentos de materias extrañas.

Las etiquetas pegadas individualmente en los productos serán de unas características tales que, al retirarlas, no dejen rastros visibles de cola ni ocasionen defectos de la epidermis.

C. Presentación

Los productos que se presenten en más de una capa podrán colocarse con la base de uno sobre el cogollo de otro, siempre que las distintas capas y cogollos vayan protegidos o separados convenientemente.

VI. DISPOSICIONES RELATIVAS AL MERCADO

Cada envase llevará, agrupadas en uno de sus lados y con caracteres legibles, indelebles y visibles, las indicaciones siguientes.

A. Identificación

El nombre y la dirección del envasador y/o del expedidor.
Esta indicación puede ser sustituida:

- en todos los envases, salvo los preenvases, por el código expedido o reconocido oficialmente que represente al envasador y/o al expedidor, precedido de los términos “envasador y/o expedidor” o una abreviatura equivalente,
- en los preenvases únicamente, por el nombre y la dirección del vendedor establecido dentro de la Comunidad, precedidos de la indicación “envasado para:” o una indicación equivalente. En este caso, en el etiquetado figurará también un código que corresponderá al envasador y/o al expedidor. El vendedor facilitará toda la información que los servicios de control consideren necesaria sobre el significado de dicho código.

B. Naturaleza del producto

- “Lechugas”, “Lechugas Batavia”, “Lechugas Iceberg”, “Lechugas romanas”, “Lechugas de cortar” (o en su caso, por ejemplo, “Feuilles de chène”, “Lollo bionda”, “Lollo rossa”, etc.), “Escarolas” o cualquier otra denominación similar, cuando no pueda verse el contenido del envase.
- En su caso, “Lechugas de hojas grasas” u otra denominación similar.
- En su caso, “Cultivo a cubierto” u otra mención pertinente.
- Nombre de la variedad (facultativo).
- En las mezclas de diversos tipos de productos:
 - “Mezcla de lechugas y escarolas”, “Mixto de lechugas y escarolas” o
 - la indicación de cada uno de los tipos utilizados y, si no puede verse el contenido, la del número de piezas de cada tipo.

C. Origen del producto

País de origen y, con carácter facultativo, zona de producción o denominación nacional, regional o local.

D. Características comerciales

- categoría,
- calibre, expresado por el peso mínimo unitario o por el número de unidades,
- peso neto (facultativo).

E. Marca oficial de control (facultativa)

No es necesario que las indicaciones previstas en el párrafo primero figuren en los bultos cuando éstos contengan envases de venta, visibles desde el exterior, y en todos figuren esas indicaciones. Dichos bultos deberán estar exentos de todo marcado que pueda inducir a error. Cuando los bultos se apilen en palés, las indicaciones figurarán en una ficha visible colocada al menos en dos lados del palé.

Anexo N° 5 Evidencia de contactos

Outlook.com - briandap... x Re: Mensaje desde la web x

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/144dc3c08c3dc028

Google +Brianda

Gmail 2 de 242

REDACTAR

Recibidos Destacados Importante Chats Enviados Borradores (6) Todos Círculos Más

NIXON para naviles, mi, mromo 20 de mar. (hace 3 días)

AEROLINEA KLM
TARIFA : \$ 1.73
FUEL : \$1.28
SEC : \$ 0.15
La tarifa a aplicar para este embarque a LHR es de \$1.73 usd/kg + \$1.28 usd/kg MYC + \$0.15 usd/kg MUC + \$15.00 USD awb prepaid.

Si la guía es consolidada, se debe incluir los cargos de CG \$3.10 USD Y CC \$20.00 USD.

Les recordamos que los cargos de seguridad y combustible son en base al chargeable weight.

La ruta es UIO-AMS-LHR, el tramo AMS-LHR sería en camión refrigerado y el TT es +2.

Buscar contactos...
JONATHAN MORA
Adry Urresta
Alejandro Portilla
Ana Karen Rosero
Andres Benavides
Cristian Benavides
CRISTINA LEON
Denyse Benavides
Enka Tarapues
Jenny Elizabeth J...
Jenny Oliva
Leidy Tamara Enr...
Liliana del Carme...
liliana quiroz
Pedro Ruano

09:04 p.m. 23/03/2014

Outlook.com - briandap... x Re: Mensaje desde la web x

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/144dc3c08c3dc028

Google +Brianda

Gmail 2 de 242

REDACTAR

Recibidos Destacados Importante Chats Enviados Borradores (6) Todos Círculos Más

aviles@fervadelivery.com para mí 19 de mar. (hace 4 días)

el tipo de avion de AMERICAN ES :

B767-300ER
CAPACIDAD PARA 15 TONELADAS DE CARGA
USA CONTENEDORES /LD3 Y LD8 // L-79 W-60 H-64
PLACHAS: LD4/LD5

EL AVION DE KLM
ES EL B777-200JGW

Destinatarios

Buscar contactos...
JONATHAN MORA
Adry Urresta
Alejandro Portilla
Ana Karen Rosero
Andres Benavides
Cristian Benavides
CRISTINA LEON
Denyse Benavides
Erika Tarapues
Jenny Elizabeth J...
Jenny Oliva
Leidy Tamara Enr...
Liliana del Carme...
liliana quiroz
Pedro Ruano

09:05 p.m. 23/03/2014

Outlook.com - briandap... x Re: Mensaje desde la web x

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/144dc3c08c3dc028

Aplicaciones f CAE G YT H Tr U Gmail Nueva pestaña

Google +Brianda

Gmail - 2 de 242

REDACTAR

Re: Mensaje desde la web Recibidos

19 de mar. (hace 4 días)

aviles@fervadelivery.com para mí, customerservice, mromo

Estimada Brianda :

necesito para una mejor cotización lo siguiente :

PESO POR PALLET.
DIM DE LOS PALLET
A QUE TEMPERATURA DEBE VIAJAR LA LECHUGA.
DIAS

DESDE QUITO Y GUAYAQUIL TENEMOS COMO MANEJAR ESTE PRODUCTO.

SLDS

NIXON AVILES

FERVADELIVERY
TEL. 59340029500

> Nombre y apellidos: Brianda Piapuezan
> Email: brianda.piapuezan@gmail.com
> Telefono: 0993529943
> Ciudad: Tulcán
> Mensaje :

Usuarios (4)

aviles

Abadir a otros

Mostrar detalles

Anuncios

Software Contable Ecuador
Listo para NIIF, Fácil de Manejar, Integrado. Desde 150 USD Vea Demo!
www.worldoffice.com.co

Paquete Orlando Magico
Regístrese y Reciba unas Vacaciones 6 días 5 noches en el Mundo Magico
royalvacationresorts.com

Licenciatura en Línea
Estudia tu carrera en línea, obtén su licenciatura en línea.
www.siu.edu

Posgrados España: FUNIBER
Masters y Cursos A Distancia. Becas
Bachilleratos | Universidades | Países

Bibliotecas/L... Re: Mensaje ... Microsoft ... Microsoft Exc... Seis variedad... 09:07 p.m. 23/03/2014

Outlook.com - briandap... x Re: Mensaje desde la web x

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/144dc3c08c3dc028

Aplicaciones f CAE G YT H Tr U Gmail Nueva pestaña

Google +Brianda

Gmail - 2 de 242

REDACTAR

NIXON AVILES

FERVADELIVERY
TEL. 59340029500

> Nombre y apellidos: Brianda Piapuezan
> Email: brianda.piapuezan@gmail.com
> Telefono: 0993529943
> Ciudad: Tulcán
> Mensaje :
> Buenas tardes... por favor solicito informacón sobre el costo de enviar
> 10.08 toneladas de lechuga orgánica desde Guayaquil a londres Reino
> Unido/ o Quito Londres . la carga va en cajas sin paletizar, y contenedor
> refrigerado transporte aereo.
> gracias
>

aviles@fervadelivery.com para mí, customerservice, mromo

Estimada Brianda :

necesito para una mejor cotización lo siguiente :

PESO POR PALLET.
DIM DE LOS PALLET
A QUE TEMPERATURA DEBE VIAJAR LA LECHUGA.
DIAS

Paquete Orlando \$299

Usuarios (4)

aviles

Amigos 28
 Familia 1
 Conocidos 0
 Soy seguidor/a 1

Crear círculo nuevo

Listo para NIIF, Fácil de Manejar, Integrado. Desde 150 USD Vea Demo!
www.worldoffice.com.co

Paquete Orlando Magico
Regístrese y Reciba unas Vacaciones 6 días 5 noches en el Mundo Magico
royalvacationresorts.com

Licenciatura en Línea
Estudia tu carrera en línea, obtén su licenciatura en línea.
www.siu.edu

Posgrados España: FUNIBER
Masters y Cursos A Distancia. Becas
Bachilleratos | Universidades | Países

Bibliotecas/L... Re: Mensaje ... Microsoft ... Microsoft Exc... Seis variedad... 09:07 p.m. 23/03/2014

Anexo N° 6 Fotografías entrevista.

