

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL.**

“Comercialización de mora desde el Cantón Guaranda y la demanda en
Estados Unidos”

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

AUTORA: María Alexandra Vera Sangucho.

ASESOR: Msc. Julio López.

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO.

Certifico que el/la estudiante María Alexandra Vera Sangucho con el número de cédula 0401448352 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Comercialización de mora desde el Cantón Guaranda y la demanda en Estados Unidos”.

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. Julio López

Tulcán, 09 de Junio de 2014.

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, María Alexandra Vera Sangucho con cédula de identidad número 0401448352 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Alexandra Vera

Tulcán, 09 de Junio de 2014.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo María Alexandra Vera Sangucho, 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”.

Tulcán, 09 de Junio de 2014.

María Alexandra Vera Sangucho
CI 0401448352

AGRADECIMIENTO.

A mis padres por el constante apoyo demostrado hacia mí, en la realización y culminación de la carrera universitaria. A mis hermanos que gracias a ellos he podido llegar a realizarme como persona y profesional.

A mis amigos, los cuales estuvieron junto a mí de manera incondicional, tanto en los momentos prósperos y adversos, gracias a ellos he podido tener la seguridad de que no importa las barreras que la vida te depara, que siempre con la ayuda de Dios se puede sobrellevar y superar cualquier inconveniente.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por abrirme las puertas al conocimiento y superación profesional.

A TODOS MUCHAS GRACIAS.

DEDICATORIA.

El presente trabajo está dedicado a mis padres, los cuales me han demostrado a través de su ejemplo, que no importa las barreras que se atraviesen en el transcurso de tu vida, los podrás superar con la ayuda de Dios.

Que la superación personal se la puede lograr siendo honestos con uno mismo y con los demás.

Contenido.

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	-1-
ABSTRACT.....	-2-
TUKUYSHUK RANAKU.....	-3-
INTRODUCCIÓN.....	-4-
I. EL PROBLEMA.....	-5-
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	-5-
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	-6-
1.3. DELIMITACIÓN.....	-7-
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	-8-
1.5. OBJETIVOS.....	-10-
1.5.1 Objetivo General.....	-10-
1.5.2 Objetivos Específicos.....	-10-
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	-10-
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	-10-
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	-12-
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	-13-
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL. (Variables).....	-16-
2.4.1 ECONOMÍA.....	-16-
2.4.2 MARKETING INTERNACIONAL Y NEGOCIACIÓN	-17-
INTERNACIONAL.....	
2.4.2.1 Producto.....	-18-
2.4.2.2 Precio.....	-18-
2.4.2.3 Plaza (Distribución).....	-18-
2.2.2.4 Promoción (Comunicación).....	-18-

2.4.3 Negociación Internacional.....	-19-
2.4.3.1 El lenguaje.....	-19-
2.4.3.2 Cultura y Negociación.....	-19-
2.4.4 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.....	-20-
2.4.4.1 ¿Qué es mercado?.....	-20-
2.4.4.2 Comercialización Internacional.....	-21-
2.4.4.3 Barreas arancelarias.....	-22-
2.4.4.4 Barreras no arancelarias.....	-23-
2.4.4.5 La comercialización internacional y los canales de distribución....	-25-
2.4.5 EXPORTACION Y DEMANDA.....	-25-
2.4.5.1 ¿Exportar o no exportar?.....	-25-
2.4.5.2 Demanda.....	-26-
2.4.6 VOCABULARIO TÉCNICO.....	-27-
2.5. IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa).....	-29-
2.6. VARIABLES.....	-29-
III. METODOLOGÍA.....	-30-
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	-31-
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	-31-
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	-32-
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	-34-
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	-37-
3.5.1 Plan de procesamiento y análisis de la información.....	-37-
3.5.2 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	-37-
3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	-38-
3.6.1. ANALISIS SITUACIONAL PAÍS DE DESTINO.....	-38-
3.6.1.1 Factor Socioeconomico.....	-38-
3.6.1.2 Factor Político.....	-40-
3.6.1.3 Factores Legales. (Medidas arancelarias, no arancelarias).....	-44-
3.6.1.4 Entorno Geográfico.....	-49-
3.6.1.5 Perfil de oportunidades y amenazas del medio. (POAM).....	-51-
3.6.2 ANÁLISIS DE MERCADO.....	-55-

3.6.2.1 Demanda.....	-55-
3.6.2.2 Oferta.....	-58-
3.6.2.3 Perfil de oportunidades y amenazas del medio. (POAM).....	-66-
3.6.3 VARIABLE COMERCIALIZACIÓN.....	-68-
3.6.3.1 Entorno Político / Legal. (Medidas no arancelarias).....	-68-
3.6.3.2 Factores socio económico. (Grupo ofertante).....	-71-
3.6.3.3 Perfil de oportunidades y amenazas del medio. (POAM).....	-73-
3.6.3.4 Producto / oferta.....	-75-
3.6.3.5 Perfil de oportunidades y amenazas del medio. (POAM).....	-79-
3.6.4 EVALUACIÓN DE LA OFERTA LOCAL EN BASE A ENCUESTA...	-80-
3.6.4.1 Información sobre encuestados.....	-80-
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	-96-
4.1. CONCLUSIONES.....	-96-
4.2. RECOMENDACIONES.....	-98-
V. PROPUESTA. (Investigación cualitativa).....	-100-
5.1. TÍTULO.....	-100-
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	-100-
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	-101-
5.4. OBJETIVOS.....	-102-
5.4.1 Objetivo General.....	-102-
5.4.2 Objetivos Específicos.....	-102-
5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	-102-
5.5.1 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.....	-102-
5.5.1.1 Determinación del tamaño óptimo de la planta.....	-102-
5.5.1.2 Requerimiento de espacio físico.....	-102-
5.5.1.3 Localización óptima de la planta.....	-104-
5.5.1.4 Ingeniería del Proyecto.....	-106-
5.5.1.5 Manual de Procedimientos Operativos.....	-108-

5.5.1.6 Estructura Organizacional.....	-114-
5.5.1.7 Manual de funciones conforme a la estructura organizacional de la empresa.....	-114-
5.5.1.8 Nombre de la Empresa.....	-120-
5.5.1.9 Estrategias del producto.....	-120-
5.5.2 PROCESO LOGÍSTICO.....	-125-
5.6.1 Información básica del producto.....	-126-
5.6.2 Costos de envase y embale, documentación y transporte interno e internacional para la comercialización de mora.....	-129-
5.6.3 Costos Aduaneros.....	-131-
5.6.4 Incoterms.....	-131-
5.6.5 Costos directos e indirectos en el país de Exportación.....	-133-
5.6.6 Estudio Financiero.....	-135-
5.6.6.1 Activos Fijos - Inversión Fija.....	-135-
5.6.6.2 Gastos de constitución.....	-136-
5.6.6.3 Gastos Administrativos.....	-136-
5.6.6.4 Ventas anuales de mora.....	-137-
5.6.6.5 Costos de producción.....	-137-
5.6.6.6 Gastos de Exportación (ventas).....	-138-
5.6.6.7 Inversión inicial.....	-139-
5.6.6.8 Amortización de la deuda.....	-140-
5.6.6.9 Depreciación de activos fijos y diferidos.....	-140-
5.6.6.10 Rol de pagos.....	-141-
5.6.6.12 Balance General y Estado de Resultados.....	-141-
5.6.6.13 Estado de Resultados con financiamiento.....	-142-
5.6.6.14 Flujo de efectivo neto con financiamiento.....	-143-
5.7 CONCLUSIONES.....	-145-

VI. BIBLIOGRAFÍA.....	-146-
VII. ANEXOS.....	-150-
ANEXO No. 1.....	-150-
Plantaciones de mora Comunidad de Guantoc Cruz.....	-150-
Realización de Encuestas a productores de la Comunidad de Guantoc Cruz.....	-153-
ANEXO N° 2.....	-159-
Encuesta.....	-159-
ANEXO N° 3.....	-161-
ARTÍCULO CIENTÍFICO.....	-161-

Contenido de Tablas.

TABLA N° 1: Marco Legal Nacional.....	-12-
TABLA N° 2: Teorías de Comercio Exterior.....	-14-
TABLA N° 3: Operacionalización de Variables.....	-34-
TABLA N° 4: País: Estados Unidos.....	-38-
TABLA N° 5: Acuerdos Comerciales con Estados Unidos.....	-40-
TABLA N° 6: Tarifa Arancelaria.....	-41-
TABLA N° 7: Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador (Millones de dólares).....	-42-
TABLA N° 8: Exportaciones e Importaciones Per cápita.....	-43-
TABLA N° 9: Tarifa arancelaria para la partida 08102090.....	-44-
TABLA N° 10: Tipos y medios de acceso a Estados Unidos.....	-50-
TABLA N° 11: Costos y gastos Transporte Marítimo.....	-51-
TABLA N° 12: Consumo de fruta por edad.....	-55-
TABLA N° 13: Consumo Per cápita de fruta fresca Kg/Hab.....	-56-
TABLA N° 14: Consumo per cápita Estados Unidos.....	-58-
TABLA N° 15: Principales países importadores de la partida arancelaria 08102000, desde Ecuador (ton y Miles de dólares).....	-59-
Tabla N° 16: Proyección de producción de mora a EEUU.....	-60-
TABLA N° 17: Proyección de exportaciones de mora a EEUU.....	-61-
TABLA N° 18: Producción de mora en EEUU.....	-62-
TABLA N° 19: Proyección de producción de mora en EEUU.....	-62-
TABLA N° 20: Demanda insatisfecha de mora en el periodo 2012-2017.....	-63-
TABLA N° 21: Precio de la mora en la ciudad de New York.....	-64-
TABLA N° 22: Balanza Comercial Ecuador - Estados unidos (Millones de dólares).....	-70-
TABLA N° 23: Producción de mora en la provincia de Bolívar.....	-71-
TABLA N° 24: Características del producto. Ficha técnica mora.....	-75-

TABLA N° 25: Producción de mora de la Asociación Guantoc Cruz año 2009.....	-76-
TABLA N°26: Producción de mora de la Asociación Guantoc Cruz año 2010.....	-77-
TABLA N°27: Cobertura real de la oferta de mora.....	-77-
TABLA N° 28: Precio de la mora en kg.....	-78-
TABLA N° 29: Requerimiento de espacio físico.....	-103-
TABLA N° 30: Método de los Factores Ponderados.....	-105-
TABLA N° 31: Manual de Procedimientos Operativos. (Contacto Cliente).....	-108-
TABLA N° 32: Manual de Procedimientos Operativos. (Compra del producto).....	-110-
TABLA N° 33: Manual de Procedimientos Operativos. (Transporte y Exportación).....	-112-
TABLA N° 34: Información básica del producto.....	-126-
TABLA N° 35: Calculo de Cubicaje.....	-127-
TABLA N° 36: Calculo de Cubicaje.....	-128-
TABLA N° 37: Costos de envase y embale, documentación y transporte interno e internacional para la comercialización de mora.....	-129-
TABLA N° 38: Documentación.....	-130-
TABLA N° 39: Transporte Interno.....	-130-
TABLA N° 40: Flete Internacional.....	-131-
TABLA N° 41: Costos Aduaneros.....	-131-
TABLA N° 42: Incoterms.....	-132-
TABLA N° 43: Costos directos e indirectos en el país de Exportación....	-134-
TABLA N° 44: Análisis de costos en el país importador.....	-134-
TABLA N° 45: Activos fijos-Inversión fija.....	-135-
TABLA N° 46: Gastos de Constitución.....	-136-
TABLA N° 47: Gastos Administrativos.....	-137-
TABLA N° 48: Ventas anuales de mora.....	-137-

TABLA N° 49: Costos de producción.....	-138-
TABLA N° 50: Gastos de Exportación (ventas).....	-139-
TABLA N° 51: Inversión Inicial.....	-139-
TABLA N° 52: Estructura de financiamiento-con financiamiento.....	-140-
TABLA N° 53: Amortización de la deuda.....	-140-
TABLA N° 54: Depreciación de activos fijos y diferidos.....	-141-
TABLA N° 55: Rol de pagos.....	-141-
TABLA N° 56: Balance General con financiamiento.....	-142-
TABLA N° 57: Estado de Resultados con financiamiento.....	-143-
TABLA N° 58: Flujo de efectivo neto con financiamiento.....	-144-

Contenido de Gráficos.

GRÁFICO N° 1: Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador (Millones de dólares).....	-42-
GRÁFICO N° 2: Principales países proveedores de frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa correspondientes a la subpartida 0810200000, a Estados Unidos de América.....	-65-
GRÁFICO N° 3: Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos (Millones de dólares).....	-70-
GRÁFICO N° 4: Requerimiento de espacio físico.....	-103-
GRÁFICO N° 5: Localización optima de la planta.....	-104-
GRÁFICO N°6: Mapa de procesos.....	-107-
GRÁFICO N° 7: Asociación de productores de mora GUANTOC CRUZ Organigrama.....	-114-
GRÁFICO N° 8: Nombre de la empresa.....	-120-
GRÁFICO N° 9: Marca.....	-121-
GRÁFICO N° 10: Etiqueta.....	-123-
GRÁFICO N° 11: Envase a utilizar.....	-124-
GRÁFICO N° 12: Embalaje.....	-125-

RESUMEN EJECUTIVO.

El Ecuador se encuentra ubicado en la zona centro del planeta, es un país netamente agrícola, posee los recursos naturales necesarios para el aprovechamiento de la magnífica diversidad de productos agrarios, en especial frutas; este es el caso de la mora, la cual es una baya que florece en la región andina de manera nativa, esta fruta posee las características suficientes para ser considerada como producto de exportación, al ser rica en nutrientes, permite que su consumo sea beneficiosa para la salud.

Razones suficientes para que este proyecto se lo haya encaminado hacia la comercialización de la mora hacia mercados internacionales, tal es el caso de Estados Unidos, principal socio comercial de nuestro país, por tal motivo el presente estudio tiene como finalidad determinar la demanda insatisfecha que esta nación posee en el consumo de esta fruta. Y cubrirla con la oferta disponible que Ecuador puede generar en zonas como Guaranda, la cual es una de las principales regiones de producción de mora del país.

Esta comercialización internacional se la realizará cumpliendo todas las normas, leyes y requisitos que Estados Unidos impone a las importaciones provenientes de otros países. Este cumplimiento se lo realizará a través de la optimización de los recursos y controles de calidad que se generan en el proceso productivo, certificando así, la aceptación del producto y la satisfacción de los clientes en el mercado de destino.

Por último de acuerdo al estudio financiero realizado, se pudo determinar que los costos y gastos generados en el proyecto podrán ser cubiertos con capital propio y a través de financiamiento otorgado por una institución bancaria. También que, una vez establecido los ingresos y egresos, provenientes de la comercialización de mora se tendrá la certeza de obtener ganancias que permitan la evolución del proyecto en un futuro.

ABSTRACT.

Ecuador is located in the center of the planet, is a purely agricultural country, has the natural resources necessary for the achievement of a magnificent diversity of agricultural products, especially fruits, this is the case of blackberry, which is a berry blooming in the natively Andean region, this fruit has enough features to be considered as an export product, because it is rich in nutrients, allowing their consumption is beneficial to health.

It also allows being a guide for obtaining information regarding the production and marketing of blackberry. Also, as a tool for the creation of small businesses where the fruit occurs, because , the data provided by this study will provide initial guidelines in economic regard to income generation based on the characteristic product of areas where the blackberry occurs, such as is the Guantoc Cruz community.

Finally, according to financial study conducted, it was determined that the costs and expenses incurred in the project may be covered with own capital and funded in a financial institution, and that receipts and expenditures, once established, Product Marketing, will be certain that this project to evolved.

TUKUYSHUK RANAKU.

Ta Ecuador se encuentra ubicado pi suyuchawpipak pacha kan shukmamallakta naturalmente agrícola, posee pronkapukuna naturales necesarios pronkunata aprovechamiento pakta magnífica diversidad pakpakkapukuna agrarios, pikuna especial frutas; pron kan taruranapakta mora, tapron kan shuk baya iwka florece pi suyu andino pak manera kikin, pronmuru posee pron características kayllakunapronkana considerada tunukapupakllukshichinakuy, mankanaref pi nutrientes, permite iwkapunapron consumo sea beneficiosa prontaalli-kawsay.

Ashtawan permite kanashukpushakpronta obtención pakwillanakuy pi lo concerniente taruranakuypashkaturantinpak mora. Pashkanashuk tilla prontaruraypak pequeñas empresas pronkana se produce kaymuyu, ñaiwkata través pakkunapronwakachikukunaiwka proporciona pron estudio, permitirá kuna pron pautas iniciales pikuna lo iwka se refiere tata generación ingresos económicos pi sinchikumankapu característico pakpronsuyukunapron se produce ta mora, tunu kan taruranapaktauchilla-llaktapak Guantoc Cruz.

rayku ultimo pakuyayaman estudio financiero realizado, se logró rimanakuyiwkapronpalakunapashchinkarikuna generados pi yuyakta podrán kanakillpashkakunawan capital kikinpash financiado pi shuk institución financiera pashiwkashuk vez establecido pron ingresos pashkuna egresos provenientes pakkunatakaturantinpak mora se tendrá ta certeza pak obtener ganancias iwkapuna permitan ta evolución pakyuyakta.

INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto, está realizado con el propósito de dar a conocer la diversidad de productos agrícolas que nuestro país tiene, los cuales pueden ser comercializados internacionalmente, ya que poseen las características suficientes para ser considerados productos de exportación.

Además permitirá ser una guía para la obtención de información en lo concerniente a la producción y comercialización de mora. También ser una herramienta para la creación de pequeñas empresas donde se produce esta fruta, ya que a través de la información proporcionada en este estudio permitirá dar las pautas iniciales en lo que se refiere a la generación de una entrada de recursos económicos en base a el producto característico de las zonas donde se produce mora.

Al ser considerada una fruta con las características nutritivas suficientes para su exportación, esta permitirá el incremento comercial de productos no tradicionales hacia mercados como Estados Unidos.

Por último este estudio muestra la factibilidad y rentabilidad en la ejecución del proyecto; por lo tanto será un aporte valioso a la economía de las zonas donde se cultiva la mora, como es el caso de la comunidad de Guantoc Cruz, cantón Guaranda, provincia de Bolívar; comercializando productos propios de la región, los cuales debido a sus características son capaces de competir en los exigentes mercados internacionales, generando beneficios positivos para la superación económica de las personas y lugares inmersos en esta actividad.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“Guaranda capital de la Provincia de Bolívar, se encuentra situada en el noroeste de esta zona, tiene una superficie de 1.897,8 km², a 2.668 msnm.”(Matavaca, 2009, párr. 8-10).

Los problemas que acarrea esta fruta al momento de venderla, es el desconocimiento de la comercialización y la demanda existente en los mercados internacionales por parte de los productores de mora. En la actualidad su consumo se la realiza de manera interna, ofreciendo el producto a intermediarios, los cuales aprovechando la falta de canales de distribución la compran a bajos precios.

Otro limitante que ha ocasionado que esta fruta no sea comercializada hacia mercados internacionales, se debe al poco desarrollo tecnológico para la obtención de variedades resistentes, que permitan que esta fruta llegue en buenas condiciones hacia su destino final.

Según el estudio “Producción de Mora para Exportación” realizado por la Cámara de Agricultura de la primera zona y el Programa de Apoyo Alimentario PL480 en el año 2010 (02/2012), la falta de capacitación a los agricultores en el manejo y mejoramiento del cultivo de mora y la difusión de su producción en las provincias de mayor obtención de esta baya como Imbabura, Pichincha y Bolívar ocasiona que su comercialización hacia el exterior no se haya incrementado.

La estacionalidad de la mora representa una dificultad al momento de la negociación considerando que varían los precios, esta característica de inestabilidad en los precios obliga al exportador y/o productor a ser muy

cuidadosos con la planeación de cosecha y embarque de la fruta, para negociar la venta internacional, justo en el momento en que pueda obtener el mayor beneficio posible. (Tamara et al 2009).

De acuerdo a los datos obtenidos en el Instituto de Estadísticas y Censos INEC en el año 2012, esta provincia posee 5247 hectáreas plantadas de mora obteniendo un total de 11777 toneladas anuales.

La comercialización de esta fruta se la realiza en baldes de 6 kg a un precio de \$9.50 dólares dando un promedio de 1.58 dólares cada kg (Matavaca, 2009, párr. 3)

De acuerdo a estadísticas presentadas por el Banco Central del Ecuador (02/2012), Estados Unidos importó desde enero 2010 hasta agosto 2011; 15.17 toneladas correspondientes a 13.70 miles de dólares valor FOB.

En conclusión podemos mencionar que Estados Unidos es el principal socio comercial que Ecuador tiene en la comercialización de esta fruta, que, debido al desconocimiento por parte de los productores de cómo realizar exportaciones, ha generado que la producción de esta fruta proveniente del Cantón Guaranda no se la exporte hacia este mercado y solo se lo venda internamente a terciarios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la demanda del mercado de Estados Unidos para la comercialización de la mora proveniente de Guaranda?

Variable dependiente: Comercialización.

Variable independiente: Demanda.

1.3. DELIMITACIÓN.

Objeto:	Demanda.
Sujeto:	Comercialización.
Tiempo:	Abril 2012 – febrero 2014.
Espacio:	Esta investigación se la delimitara al cantón Guaranda – Ecuador y Queens Estados Unidos.
Grupo Social:	Productores, comercializadores de esta fruta así como todas aquellas personas que se encuentren involucradas en la actividad de comercio exterior y los consumidores.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

“La mora es una fruta muy apetecida tanto en el mercado nacional como en el internacional”, [países como, Estados Unidos, España, Holanda la consumen; al ser fuente de vitaminas y minerales tiene un gran futuro como producto de exportación en forma congelada y fresca]. (...) “Se conocen numerosas especies de moras o zarzamoras en las zonas altas de [América], principalmente en Ecuador, Colombia, Panamá, los países de Centroamérica y México” (Tamara-Luz et al., 2009, p. 13) (Arch. Pdf).

De acuerdo a los datos obtenidos en el Instituto de Estadísticas y Censos INEC en el año 2012 (05/2012) las provincias de Carchi, Imbabura, Bolívar y Pichincha cultivan esta fruta, siendo la provincia de Bolívar una de la que posee mayor producción de mora, con un total de 11777 tn anuales y Guaranda el cantón más destacado en producción de esta fruta con un total de 1674.16 tn anuales.

En la actualidad esta fruta se la ha venido comercializando de forma casera, generando que los productores y expendedores de mora no estén al tanto de las oportunidades económicas que obtendrán al poder negociarla en mercados externos.

Los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de mora en el periodo 2004-2008 han sido Estados Unidos, España, Antillas Holandesas, Alemania y Holanda. (Tamara-Luz et al., 2009, p. 13) (Arch. Pdf).

En base a cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador los mercados para la exportación de mora desde enero de 2010 hasta agosto de 2011 son Canadá 23.39 ton, España 20.13 ton, Estados Unidos 15.17 ton y Uruguay con 2.04 toneladas respectivamente.

La comercialización de mora desde el cantón Guaranda, permitirá principalmente establecer una serie de mecanismos y técnicas para lograr atender en parte la demanda del mercado de Estados Unidos. Así de esta manera contribuir en el mejoramiento de los ingresos de los productores de mora del Cantón.

Los beneficiarios directos de esta investigación, serán los productores de mora del cantón Guaranda, generando la oportunidad de expandirse hacia nuevos mercados, de forma indirecta se favorecerán los comerciantes, transportistas y aquellas personas que estén inmersas en el comercio exterior, y principalmente como aporte personal contribuir en el planteamiento de mecanismos de comercialización hacia el mercado de Estados Unidos.

La ejecución de esta investigación permitirá determinar los impactos económicos, sociales y políticos, que traería consigo la realización de este estudio. En lo económico, al generar nuevas fuentes de empleo, y aportar en el ingreso de divisas hacia el país, en lo social, contribuir en la reducción de la pobreza y el mejoramiento de las condiciones de vida en el cantón Guaranda, y frenar en algo la emigración legal e ilegal hacia países que ofrecen un mayor y mejor estilo de vida; en lo político, saber que, el estado ecuatoriano mediante su política exterior impulsa la comercialización de productos no tradicionales.

Finalmente al realizar este estudio se podrá determinar la demanda insatisfecha del producto en el mercado estadounidense, para así poder satisfacer un determinado porcentaje de esta.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar la demanda de mora en Estados Unidos para su comercialización desde la comunidad de Guantoc Cruz, perteneciente al Cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar bibliográficamente la demanda y la comercialización.
- Diagnosticar la demanda y la comercialización de mora desde la comunidad de Guantoc Cruz, perteneciente al Cantón Guaranda, provincia de Bolívar, hacia Estados Unidos.
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de mora de la Asociación de Productores de mora de Guantoc Cruz, Guaranda-Ecuador y atender parte de la demanda requerida en Estados Unidos.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para la presente investigación existen trabajos similares, los cuales permitirán tomarlos como referencia para sustentar este estudio. A continuación se detalla tres de ellos que poseen características semejantes con este tema:

Este tema trata sobre **Proyecto de factibilidad para la exportación de mora de castilla congelada (pulpa de fruta) desde la Provincia de Imbabura, al mercado de Francia durante el periodo 2008- 2017 (2009).**

El estudio tomado como referencia, nos permite identificar que el mercado nacional en este caso Ecuador, posee la capacidad de ofertar productos ya sea como materia prima o con valor agregado. Es el caso de la mora, la cual se la

puede comercializar hacia mercados internacionales de diversas formas: como fresca, congelada o como pulpa de fruta, siendo las dos últimas las que poseen un valor adicional, permitiendo así diversificar productos de exportación hacia mercados externos.

Como producto natural es demandado por diversos estados, como es el caso de Estados Unidos, España, Holanda, entre otros mercados potenciales. Además, el poseer acuerdos comerciales con diversos países, el Ecuador es capaz de competir con otros mercados oferentes de esta baya, permitiéndole el fácil acceso a diversos mercados, ya que, estas preferencias arancelarias otorgadas al país exportador conllevan a que pueda competir con otras naciones proveedoras, al ofertar productos de buena calidad, precio y valor adicional en el mercado de destino. (Realpe, 2009)

Este tema trata sobre **Proyecto de Prefactibilidad para la Exportación de pulpa de mora de la Empresa EQUINOCTIAL FRUIT S.A. al mercado Estadounidense (2004).**

Estudia la factibilidad que le permita a la empresa EQUINOCTIAL FRUIT S.A., exportar mora (pulpa de mora) hacia Estados Unidos, que cumplan con las exigencias que un mercado internacional requiere para así lograr posicionarse en este. Exigencias que en la actualidad los consumidores requieren como: calidad, precio, normas sanitarias, entre otros.

Los procesos que se requiere para lograr comercializar el producto, desde el lugar de origen hasta su destino final Estados Unidos, los cuales van desde la recolección de la fruta, empaçado, transporte nacional e internacional, entre otros (Moreno, 2004).

Este tema trata sobre **Estudio de prefactibilidad para la producción de mora (*Rubus lanciniatus*) variedad brazos, en Atuntaqui-Imbabura (2010).**

Analiza la prefactibilidad de producir mora de la variedad brazos, en la provincia de Imbabura, ya que, al poseer características que la hacen apta para su comercialización y consumo, ocasiona que esté dentro de las más demandadas en el mercado internacional.

Dentro de estas características esta su tamaño, calidad, sabor y su resistencia hacia las enfermedades o plagas que este fruto contraen, que, con el adecuado uso de fertilizantes orgánicos e inorgánicos se logra combatir esta enfermedad y así obtener una fruta orgánica casi en su totalidad, la cual en la actualidad es demandada por los consumidores nacionales y extranjeros.

Además porque el Ecuador posee el clima adecuado para que este tipo de producto pueda ser cultivado de forma permanente, dentro este lugar se encuentra la provincia de Imbabura (Calero, 2010).

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

MARCO LEGAL NACIONAL.

TABLA N° 1.

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
Constitución 2008	Art. 306, exportación de pequeños y, medianos productores.
Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013	<p>Objetivo 10 Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificar las formas de producción (...) ampliar la oferta nacional y exportable. • Capacitar a las asociaciones de pequeños productores y productoras (...). • Manejar eficiente y transparentemente los servicios aduaneros para facilitar el comercio de exportación y de importación • Promover condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional, considerando especialmente sus interrelaciones con la producción y con las condiciones de vida.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	Art. 93 Fomento de la producción para la exportación, a través de mecanismos como preferencias arancelarias u otras ventajas, como consecuencia de acuerdos regionales, bilaterales o multilaterales.
--	---

Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.	TITULO IV, artículos 41, 42, 43.- Fomento y la promoción de las exportaciones, a través de procesos que permitan la diversificación de productos, mercados y exportadores con el objetivo de incrementar e incentivar el desarrollo de cadenas productivas, el Comité de Comercio Exterior COMEX será el encargado de crear planes de promoción de exportaciones además de facilitar financiamientos para las exportaciones a través de las entidades financieras públicas destinadas para este fin.
--	--

Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).	Art.1 Nación más favorecida (NMF).-cualquier ventaja, favor, privilegio o inmunidad concedida por una parte contratante a un producto originario de otro país o destinado a él, será concedido inmediata e incondicionalmente a todo producto similar originario de los territorios de todas las demás partes contratantes o a ellos destinado. (OMC, 2012)
--	---

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

La presente investigación “Comercialización de mora desde el Cantón Guaranda y su demanda en Estados Unidos” a más de aportar información para futuros trabajos, permitirá relacionar las Teorías de Comercio Internacional con el tema de estudio.

TABLA N° 2

Teorías de Comercio Exterior

Teoría	Características	Relación con la Investigación
Ventaja Absoluta	Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente). (González, 2011, p. 103). (Arch. Pdf).	Esta teoría la igual de la que menciona Ricardo, permite determinar cómo los factores de producción ocasionan ventajas en la producción de un país a otro. La mora, la cual en el Ecuador por su ubicación geográfica y su clima se la obtiene en todos los meses del año, en comparación con el mercado Estadounidense, el cual por poseer estaciones climáticas variadas, ocasiona que esta fruta no esté disponible siempre, causando que sus precios sean diferentes ya que mientras en el mercado demandante este puede presentar diferencias considerables, en nuestro país su variación en precio no es tan amplia.
Ventaja Comparativa	David Ricardo estableció que aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso. La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el que el país tiene	Esta teoría demuestra que el poseer una o más ventajas de producción determina la posibilidad de comercializar el producto a mercados externos. El costo por la mano de obra en el Ecuador es mucho menor que en Estados Unidos, ya que mientras el país norteamericano su producción es mucho más técnica, en nuestro país al ser los pequeños productores o agricultores los que cultivan esta fruta genera que esta producción sea realizada con costos menores. Este abaratamiento en la mano de obra también se debe al estilo de vida diferente de ambos países.

	<p>ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene ventaja comparativa. (González, 2011, p. 103). (Arch. Pdf).</p>	
--	--	--

<p>Ventaja Competitiva</p>	<p><i>De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. (Buenas tareas, 2013)</i></p>	<p>De acuerdo a Michael Porter, existen tres formas de obtener ventaja competitiva; bajos costos, diferenciación y enfoque. Para la presente investigación se tomara en cuenta la ventaja competitiva de diferenciación, ya que, el producto objeto de estudio posee las características necesarias para convertirse en un bien potencial de exportación, ventajas que van desde la calidad, temporalidad, producción de la mora, los cuales permitirán al exportador tener la certeza de que la comercialización de esta fruta sea exitosa.</p>
-----------------------------------	--	--

2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL. (Variables)

2.4.1 ECONOMÍA

“La economía ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades completas hacen para encarar la escasez”. (Parkin, 2004, p. 2).

Se puede decir que economía es la ciencia que permite determinar las necesidades que poseen todos aquellos agentes que intervienen dentro de esta, tomando en cuenta que se posee recursos insuficientes para la satisfacción de dicha necesidad, por lo tanto estos agentes deberán realizar elecciones que le permitan compensar su escasez de recursos.

Al estar relacionada en todo tipo de ámbito, sea en lo político, social, de mercado logra que, en lo político los gobiernos creen estrategias que le permitan modificar el comportamiento de las personas, mediante la implementación de beneficios tributarios, estímulos, incentivos que prohíban o limiten sus acciones.

En lo social, al generarse la inquietud que requieren ser disipadas como: que producir, como producir y cuanto producir, y así poder satisfacer una necesidad de consumo a cambio de una gratificación.

La economía de mercado, determinado por el consumo de bienes y servicios del cual surge la oferta y demanda, que a través de una competencia imperfecta, ya que no todo país tiene lo que necesita y tampoco una nación quiere lo que posee en demasía; logran que cierto producto sea adquirido. Esta actividad de intercambio comercial requiere la participación del Estado para corregir o mejorar los efectos negativos que puede traer consigo una

negociación sean internos o externos y así garantizar el libre acceso a ciertos bienes y servicios.

Para el estudio de la economía se la ha dividido en macroeconomía y microeconomía.

La microeconomía es la que estudia de manera particular a consumidores y productores, ya que le permite analizar las diversas conductas y preferencias de consumo de cada uno de ellos como decisión de compra y elección de mercado para su producto.

Por su parte, la macroeconomía estudia de manera global o general los problemas que atraviesa un país, estado o región al momento de tomar medidas para el bienestar de su nación como por ejemplo; por que la inflación y el desempleo, cantidad de dinero y tasas de interés.

Tanto estos acontecimientos micro y macro influyen en todas las actividades diarias de nuestra vida, las empresas deberán estar atentas al cambio de ritmo de consumo de su producto, para conocer a cabalidad la cantidad demandada por parte del consumidor y así poder producir lo necesario.

2.4.2 MARKETING INTERNACIONAL Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Philip-Kloter, et al., 2004, p 10).

Intercambio que se lo realiza a nivel internacional entre naciones, personas, y empresas, los cuales permiten tomar en cuenta aspectos que van a influir en una negociación sea esta de forma positiva o negativa.

Un negociador debe tomar en cuenta que no es lo mismo realizar marketing en el lugar de origen del producto, ya que está seguro de las preferencias que los demandantes nacionales poseen al momento de adquirir un bien o servicio. En cambio realizar mercadeo a nivel internacional conlleva conocer el entorno que rodea al mercado a donde introducirá el producto o servicio, ya que le permitirá estar atento a factores culturales, políticos, económicos, tecnológico que puede acarrear el ingreso de un bien en el extranjero.

Una vez tomado en cuenta los factores que rodean una negociación, debemos planificar las acciones a tomar dentro del marketing, teniendo en cuenta el denominado marketing mix o marketing de las 4p: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Comunicación).

2.4.2.1 Producto.- bien o servicio que una empresa ofrece a un determinado mercado y así satisfacer una necesidad requerida del consumidor.

2.4.2.2 Precio.- valor monetario que la empresa determina a un producto el cual debe ser accesible al consumidor tomando en cuenta su poder de adquisición y así permitirle estar a la par o destacarse de la competencia.

2.4.2.3 Plaza (Distribución).- comprende las acciones que la empresa realiza para trasladar su producto hacia su destino final donde será demandado por los consumidores.

2.4.2.4 Promoción (Comunicación).- implica aquellas actividades que permitan a la empresa dar a conocer el producto al consumidor además las características, beneficios que poseen y así logra persuadir al cliente en la adquisición de este.

2.4.3 Negociación Internacional.

La actividad empresarial internacional es cada vez mayor. Hoy en día los mercados que están más de moda son lo que están más allá de nuestras fronteras y en los que las oportunidades son inmensas.

Las empresas que ignoren el campo internacional o se tambaleen en él se encontrarán marginadas. Mejorar nuestro conocimiento global se ha convertido en la prioridad más práctica de todas. (Jim-Thomas, 2005, p. 197).

Como el marketing, la negociación internacional implica que la empresa y/o el negociador conozcan los factores o entornos que intervienen al momento de realizar una comercialización en el mercado exterior, permitiéndole tener la seguridad de llevar a cabo una negociación exitosa.

Dentro de los factores que la empresa debe tomar en cuenta al momento de negociar tenemos:

2.4.3.1 El lenguaje.- nos permitirá una comunicación fluida con el cliente que se va a negociar y así lograr el éxito de la empresa.

El principal idioma dentro de una negociación es el inglés y aunque este prevalezca no debemos dejar a un lado los demás lenguajes, ya que mientras más dialectos se conozcan mayores oportunidades se tendrá al poder diversificar los lugares donde realizar un convenio.

2.4.3.2 Cultura y negociación.- la cultura en la negociación influye ya que factores étnicos y sociales pueden determinar el éxito de la comercialización, es por esto que el negociador debe tener en cuenta aspectos como creencias, valores, costumbres que pesaran al momento del convenio entre ambas partes.

No toda negociación quiere decir que se obtendrá todo lo que se quiere conseguir de esta, un buen negociador debe conocer cuando ceder con el

propósito de no llevar al fracaso el tratado. Una vez cerrado el trato es necesario que esta se la realice por escrito y así evitar malentendidos que puedan perjudicar la negociación.

2.4.4 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.

2.4.4.1 ¿Que es mercado?

Un mercado es el área donde interactúan demandantes y oferentes con el propósito de realizar un intercambio comercial de bienes o servicios.

Lo que hace que una empresa intervenga en un mercado, es el afán de darse a conocer dentro de esta plaza con el fin de catapultar sus productos y así lograr posicionarse en este. Para lograr esto no basta la experiencia y conocimiento obtenido por la actividad diaria.

La experiencia es un componente esencial en la toma de decisiones, pero en ambientes complicados y dinámicas existentes en la actualidad se hace cada vez más necesario la investigación y los estudios de mercado, con el fin de obtener un conocimiento profundo, detallado y actual de todos aquellos factores que intervienen o influyen en una actividad.

Conocer estos elementos que conforman el mercado logrará que las empresas comprendan a sus clientes y competidores, a fin de mantenerse al corriente de las tendencias y otros aspectos de su entorno.

Existen diferentes tipos de mercados, clasificándolos de acuerdo al punto de vista territorial; se divide en mercado local, provincial, regional, nacional, etc. Según las personas o agentes que intervienen en este se dividen en mercado de consumidores, de minoristas y de mayoristas.

El mercado de consumidores es aquel en el que intervienen familias al demandar bienes y servicios y así satisfacer necesidades, mientras que el de mayoristas es donde las empresas interactúan con el objetivo de obtener materia prima para transformarlos y al final ser puestos a disposición consumidor final.

2.4.4.2 Comercialización Internacional.

En la actualidad no existe nación que no requiera de otros recursos que no poseen con el fin de suplir necesidades. Esta obtención de recursos lo realiza a través de negociaciones entre países que poseen dicho producto.

Cada nación posee ventaja comparativa al tener bienes que los demás no poseen, esto les permite intercambiar con los demás países donde este producto no existe ya sea por cuestiones climáticas, tecnológicas, de producción, etc. (Rodríguez, 2007).

Por esto se puede decir que comercialización es el intercambio de productos entre dos o más países y así lograr suplir en algo sus necesidades a cambio de la obtención de beneficios para la nación que posee dicho producto.

Hoy en día hablar de comercialización no se refiere únicamente al intercambio de bienes y servicios, sino de actos que llevan a la integración de naciones ya que al hacerlo, intervienen factores políticos, culturales, sociales, entre otros.

Se debe tomar en cuenta que no siempre existirá un libre comercio entre naciones, los gobiernos por salvaguardar la producción local para fomentar las exportaciones y equilibrar la balanza comercial pueden bloquear este intercambio.

Bloqueo que puede ser el implementar barreras que limiten el ingreso de productos importados, imponer tasas aduaneras a las importaciones que puede llegar a provocar incremento del precio del bien que entra al país, y por último una barrera que ocasione que los trámites aduaneros se vuelvan complejos con el fin de retrasar el movimiento de mercaderías hasta este mercado.

2.4.4.3 Barreas arancelarias.

***Art. 76.- Forma de expresión.-** Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valorem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.*

Este tipo de barrera es de carácter monetario que se fijan y cobran a las importaciones y exportaciones, el cual mientras más alto sea el valor arancelario mayor será la restricción de ingreso de productos extranjeros a un mercado nacional.

Esta medida arancelaria permite a un país proteger su producción nacional, ya que esta tarifa incidirá en los precios de los productos importados.

Existen aranceles de exportación y de importación, el primero es de menos aplicación por parte de los países a nivel mundial, ya que una exportación permite que una nación se desarrolle en materia de productividad, competitividad y comercialización al generar fuentes de ingresos beneficiosos tanto para el país productor y/o exportador.

El arancel de importación es el que la mayoría de países aplican al momento de ingreso de un producto a su territorio nacional. Barreras que son netamente monetarias, el cual permite crear obstáculos para el libre ingreso de productos

importados, esto con el único objetivo de salvaguardar la producción local y hacer más competitivo el producto doméstico.

“Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:” (COPCI, 2010)

Arancel fijo.- el cual aplica una única tarifa arancelaria para una partida específica de la nomenclatura arancelaria y de comercio exterior.

Contingentes arancelarios.- cuando se establece un determinado arancel para cierta cantidad o valor de mercancía sean importadas o exportadas y otra tarifa arancelaria a las importaciones o exportaciones que sobrepasan dicho monto.

Además se reconocerán otras medidas arancelarias contempladas en los acuerdos internacionales, los cuales deben ser ratificados por nuestro país, sin perjuicio que Ecuador por derecho pueda imponer medidas de salvaguardia o de defensa comercial diferentes a las ya impuestas.

2.4.4.4 Barreras no arancelarias.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en su artículo 78, determina que una barrera no arancelaria es aquella “medida de regulación no arancelaria” que puede ser impuesta en los siguientes casos:

- Dar cumplimiento a tratados internacionales en el que Ecuador sea parte.
- Proteger la seguridad de la población y/o nación, en lo concerniente a salud, vida, entre otros.
- Salvaguardar la vida animal y vegetal del país así como, su medio ambiente y biodiversidad.

- Contrarrestar medidas restrictivas que otros países impongan a las exportaciones ecuatorianas de forma injustificada e unilateral siempre y cuando estén sustentadas por los acuerdos internacionales que nuestro país posee.
- Para equilibrar la balanza comercial del país, estas medidas no arancelarias deben ser de carácter temporal hasta que el objetivo se haya cumplido o contrarrestado.
- Prevenir y evitar el tráfico de sustancias estupefacientes y psicotrópicas.
- Evitar escasez de productos alimenticios que puedan afectar el consumo interno de la población, así como, controlar el precio de este tipo de productos.
- Asegurar que los productores se provean de materia prima local, con el objetivo de lograr e incrementar el desarrollo industrial del país.
- Proteger los recursos no renovables del país y el patrimonio nacional.

Tenemos dos tipos de barreras no arancelarias; Barreras técnicas y sanitarias.

Barreras técnicas.- “Se refieren a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.” (PROECUADOR, 2012)

Requisitos que van desde documentación, etiquetado, marcado, autorizaciones y licencias, entre otros. Los cuales deberán ser cumplidos por el exportador e importador previo al ingreso del producto comercializado.

Barreras sanitarias o fitosanitarias.- aplicadas para garantizar la calidad de los productos en especial los de consumo ya que garantizan el bienestar y la salud del comprador, además permite evitar el ingreso de plagas al momento de la entrada de un producto que pueda ocasionar el contagio de la producción local.

2.4.4.5 La comercialización internacional y los canales de distribución.

Una vez realizada la comercialización se requiere seleccionar medios de distribución que permitan el traslado del producto desde el lugar de origen hasta el lugar de destino en el momento y tiempo exacto.

Estos medios de transporte deben ser acordes al tipo de producto y la distancia desde el lugar de partida hacia su origen.

Es aquí que el responsable de esto deberá tomar decisiones para la selección adecuada de canales de distribución que le permitan poner el producto en el mercado extranjero.

2.4.5 EXPORTACIÓN Y DEMANDA.

2.4.5.1 ¿Exportar o no exportar?

Situar un producto en un mercado nuevo siempre es un reto, ubicarlo en uno desconocido, puede llegar a ser un desafío aun mayor, sobre todo si no se tiene información y conocimiento suficiente al respecto. Exportar no implica ninguna dificultad sin embargo, se debe estar preparado contra cualquier eventualidad y planear adecuadamente para lograr este propósito. (Mercado, 2000).

Existen varias formas de participar en una actividad comercial en el exterior, entre estas tenemos la exportación directa, la cual es la más común entre todas las demás. Tenemos la exportación indirecta, la cual puede ser realizada a través de terceros diferente al productor, las franquicias por medio de concesión de licencias, y por último la inversión extranjera directa, la cual tiene varias formas de realizarse; por medio de subsidiarias de la compañía en el extranjero, empresas que comparten el riesgo o conocido como Joint-Venture, alianzas estratégicas y la instalación de plantas de producción en el extranjero.

Siempre en un inicio, la exportación requiere de preparación por parte de las personas que realizarán esta actividad, así como, saber los requerimientos que se necesitan para comercializar un producto al exterior, sea cual fuere la forma de comercialización. En nuestro país la forma más común de vender un bien a un mercado internacional es de manera directa o a través de terceras personas, las cuales tienen en sus manos la tarea de que el producto exportado cumpla con todas las exigencias del país importador.

En definitiva, la exportación es simplemente una venta. Es ofrecer un bien o servicio más allá de nuestras fronteras, para esto es necesario tomar en cuenta lo que implica traficar mercancías y sobre todo la diferencia de los mercados conformado por clientes y proveedores los cuales poseen diversos factores sociales, económicos, culturales, entre otros., que puede influir en el momento de comercializar un producto.

2.4.5.2 Demanda.

Se puede definir como la cantidad de un bien o servicio que los consumidores requieren para satisfacer una necesidad a un determinado precio.

La cantidad demandada no es necesariamente la misma que se compra en realidad. Algunas veces esta excede al monto de los bienes disponibles, así que la cantidad que se compra es menor que la demandada.

La demanda depende de muchos factores. Entre estos tenemos:

- El precio del bien
- Los precios de los bienes relacionados: sustitutos o complementarios.
- El ingreso del consumidor.
- La población.

- Las preferencias del consumidor.

El precio del bien.- Establece que: Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, más pequeña será la cantidad demanda del mismo.

Los precios de los bienes relacionados: sustitutos o complementarios.- Un sustituto es un bien que puede utilizarse en lugar de otro. En cambio un bien complementario es el que se utiliza en conjunto con otro.

El ingreso del consumidor.- Cuando el ingreso aumenta los consumidores compran más; cuando los ingresos disminuyen, los consumidores compran menos.

La población.- La demanda depende del tamaño y de la distribución por edades de la población. Cuanto más grande sea la población, mayor será la demanda de todos los bienes y servicios y viceversa.

Las preferencias del consumidor.-Las preferencias son las actitudes de un individuo hacia los bienes y servicios. (Parkin, 2004).

2.5 VOCABULARIO TÉCNICO.

Comercialización. Negociación de bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Comercio exterior. Intercambio comercial de bienes y servicios ya sean para exportación o importación que se realiza entre uno o más países, con el propósito de satisfacer necesidades de consumo entre ambas naciones.

Demanda interna. Cantidad bienes y servicios que demandan los propios residentes en un país.

Demanda. Cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades.

Desarrollo económico. Avance en los niveles de crecimiento económico, social, cultural y político de una sociedad o país.

Desarrollo tecnológico. Desarrollo de nuevos productos o nuevos procesos.

Embarque. Ingresar o introducir personas o mercancías en un barco, avión, tren u otro medio de transporte.

Emigración. Desplazamiento de un grupo de personas o de un individuo de uno a otro país, ya sea de forma temporal o permanente.

Estrategia. Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Exportaciones. Envío de un producto fuera de la frontera de un Estado.

Factibilidad. Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

Certificados Fitosanitarios. Documento que respalda que un producto esté libre de enfermedades y plagas.

Mercado internacional. Conjunto de actividades comerciales realizadas entre empresas de diferentes países traspasando las fronteras de los mismos.

Mercado nacional. Conjunto de personas con una necesidad específica y que cuenta con características necesarias para consumir un producto dentro de las fronteras de un país.

Mercado. Institución u organización mediante la cual los oferentes y los demandantes establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios.

Negociación. Proceso de comunicación dinámico en el cual dos o más partes intentan resolver diferencias y defender intereses con el fin de lograr una solución o un acuerdo satisfactorio.

Producción. Actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios.

Productor. Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo.

Transporte. Traslado de un lugar a otro, algún elemento.

2.5. IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)

Estudio de factibilidad para la comercialización de mora desde la Comunidad de Guantoc Cruz, perteneciente al cantón Guaranda, provincia de Bolívar, permitirá atender en parte la demanda existente en el mercado estadounidense.

2.6. VARIABLES.

Variable dependiente: Comercialización.

Variable independiente: Demanda.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.

Para la presente investigación, se ha tomado en cuenta la metodología de Investigación Científica, la cual permitirá mostrar por medio de la Investigación de Campo, Documental y Descriptiva las causas y efectos que traerá consigo los resultados obtenidos de este estudio. Esta metodología permite a través de la recolección de información directa o indirecta, dar una explicación o resultado de la investigación.

Las fases que sigue esta metodología son: Delimitación del tema, Recopilación de datos, análisis de datos y redacción del informe de investigación. (Romero, et al, p. 58) Cada una de ellas permite analizar las variables objeto de estudio con el propósito de arrojar resultados.

Esta metodología utiliza herramientas y “procedimientos que sirven de instrumento para alcanzar los fines de la investigación”. (De la Mora, 2006, p. 96). Herramientas como encuestas, entrevistas, entre otros y procedimientos que van desde la recolección, clasificación y análisis de resultados los cuales permitirán explicar hechos y obtener conocimientos útiles para el hombre.

Por lo anteriormente expuesto, la metodología a seguir para este estudio es la Científica, ya que a través de la utilización de las fases y tipos de investigación llegar a obtener información primaria y secundaria del tema que nos permita al final ir desarrollándolo hasta llegar a las conclusiones pertinentes.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación será de carácter cuantitativo y cualitativo.

Cualitativo porque estará enfocada a describir características sociales y culturales de la población de la Comunidad de Guantoc Cruz, perteneciente al cantón Guaranda, así como también los gustos y preferencias de los consumidores en referencia a la mora, ya que este tipo de modalidad a diferencia de la Cuantitativa “se ocupa de recopilar y analizar información de todas las formas posibles, principalmente no numéricas”. (Blaxter, L et al. 2008, p. 78) y Cuantitativa, porque permitirá evidenciar los resultados que arroje la encuesta sobre las variables que son objeto de estudio para posteriormente proceder al análisis e interpretación de resultados.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se aplicara la investigación de campo, descriptiva y documental.

Descriptiva: El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Meyer., 2006).

Esta investigación será de carácter descriptivo porque se requiere puntualizar las características de la población de la Comunidad de Guantoc Cruz, perteneciente al cantón Guaranda, en especial de los productores de mora, ya que ellos serán los beneficiados al momento de realizar la investigación, porque de esta forma se podrá determinar si el producto que ellos ofrecen posee las características necesarias para su comercialización hacia Estados Unidos. Aportando de esta forma al desarrollo económico y social de los productores de la comunidad.

De Campo.- “Es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas.” (De la Mora, 2006, p. 96).

Realizar una investigación de campo permitirá obtener de primera mano toda la información necesaria en cuanto a producción, cantidad y calidad del producto con el propósito de determinar si la oferta de mora que brinda la comunidad de Guantoc Cruz logrará satisfacer en un porcentaje la demanda insatisfecha de mora en Estados Unidos.

Bibliográfica: La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes – teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.(Rivas, 2009).

Será de tipo documental porque permitirá realizar el marco teórico de la presente investigación la cual está fundamentada en documentos, teorías e investigaciones anteriormente realizadas.

Además mediante este tipo de investigación se logrará determinar los gustos y preferencias del mercado consumidor al tener acceso a información secundaria que nos permita sustentar que Estados Unidos demanda de esta fruta para su consumo.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

La población estará compuesta por demandantes y oferentes. Dentro de la población oferente tenemos a los agricultores del Cantón Guaranda, en especial los productores de mora de la comunidad de Guantoc Cruz. Sabemos que este cantón es uno de los mayores productores de mora del país. Existe

un gran número de productores de esta fruta los cuales estén asociados o no han logrado obtener una producción eficiente de la mora.

La población a tomar en cuenta es la perteneciente a la Comunidad de Guantoc Cruz, compuesta “por 1250 habitantes,” (Matavaca, 2010) dentro de este lugar se encuentra la Asociación de productores de mora GUANTOC CRUZ, está constituida por 50 miembros que residen en esta zona, los cuales pasaran a ser la muestra de esta investigación.

Para la población demandante se ha tomado en cuenta el país de Estados Unidos, sabemos que esta nación es uno de los más poblados del continente americano por lo que es necesario tomar una muestra del total de ella. Por lo tanto la localidad elegida para el desarrollo del proyecto son los habitantes del condado de Queens perteneciente al estado de New York en especial la latina que representa un porcentaje importante dentro de esta zona.

TABLA N° 3
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

IDEA A DEFENDER: La determinación de la demanda de mora Estados Unidos permite la comercialización de este producto desde el Cantón Guaranda.							
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE	
VI: DEMANDA	ENTORNO(PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	• Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación del PIB en Estados Unidos? • ¿Cuál es el índice inflacionario de Estados Unidos? • ¿Cuál es el índice de riesgo país de Estados Unidos? • ¿Cómo está constituida la población de Estados Unidos (Queens)? • ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Estados Unidos (Queens)? • ¿Cuál es la distribución de los ingresos de los habitantes? 	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.	
		• Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? • ¿Cuál es la política económica frente a las importaciones y exportaciones? • ¿Cuál es la balanza comercial de Estados Unidos? 				
		• Legales arancelarias, arancelarias)	(medidas no				<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen barreras arancelarias para la importación de mora? • ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de mora? • ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto? • Marcado, etiquetado, envasado, normas técnicas.
		• Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino? 				
	MERCADO	• DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil del consumidor? • ¿Cuáles son los potenciales consumidores? • ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados? • ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos? (Matriz de valores discriminantes) 				
		• OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? • ¿Existe producción nacional / local? • ¿Cuál es la demanda insatisfecha? • ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? • ¿Cuál es la competencia internacional? • ¿Cuál es el Canal de distribución? 				

VARIABLES	INDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: COMERCIALIZACIÓN	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> Político / legal (medidas arancelarias, no arancelarias) Factores socio económico 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política económica / comercial? ¿Existen barreras arancelarias para la exportación de mora? ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de mora? ¿Cuál es la balanza comercial de Ecuador? ¿Cuál es la situación actual de Ecuador? ¿Cuál es la situación actual del sector ofertante? ¿Cuál es el tamaño de la población ofertante? 	Fichaje Observación Entrevista (Análisis linkográfico, bibliográfico)	questionario	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental
	PRODUCTO OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> Características del producto Oferta exportable 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál son las características del producto? ¿Cuáles son los proveedores del sector? ¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación? ¿Cuál es el nivel de aceptación para la exportación? (Matriz de valores discriminantes) ¿Pertenece a alguna Asociación de productores de mora? Sí No ¿Cuál?..... ¿Cuántas hectáreas tiene cultivado de mora? 1 0-1 ha 2 2-6 ha 3 7-11 ha 4 11-más ha ¿Qué variedad o tipo de mora Ud. cultiva? 1 Castilla 2 Brazo 3 otros ¿Cuál?..... ¿Qué meses del año son de mayor producción? 1 Enero a Marzo 2 Abril a Junio 3 Julio a Septiembre 4 Octubre a diciembre ¿Qué cantidad en kg Ud. cultiva por temporada? ¿Qué tipo de fertilización utiliza para su cultivo? 1 Químicos 2 Orgánicos 3 Los dos ¿Qué recipiente utiliza para su recolección? 1 Canastos 2 Baldes 3 Cajas de madera 4 Otros ¿Cuál?..... De acuerdo al recipiente de recolección ¿Cuál es su peso en kg? ¿Cuál es el precio de venta de cada? 1 Canasto. 2 Balde 	Encuesta	Cuestionario	Productores

			<p>3 Caja de madera 4 Otro</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué lugares vende su producto? <ul style="list-style-type: none"> 1 Mercados. 2 Fincas. 3 Supermercados 4 Otros <p>¿Cuál?.....</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia Ud. vende la mora? <ul style="list-style-type: none"> 1 Semanal 2 Mensual 3 Cada seis meses 4 Una vez por año • ¿A qué personas vende Ud. la mora? <ul style="list-style-type: none"> 1 Mayoristas 2 Distribuidores 3 Revendedores 4 Exportadores 5 Otros <p>¿Cuál?.....</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha recibido capacitaciones de como cultivar mora? <ul style="list-style-type: none"> Sí No <p>De quienes.....</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Sabe Ud. como exportar mora? <ul style="list-style-type: none"> Sí No • ¿Cuáles son las causas? <ul style="list-style-type: none"> 1 Desconocimiento 2 Falta de recursos 3 Baja producción 4 Otros <p>¿Cuál?.....</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera Ud. que es buen negocio exportar mora a Estados Unidos? <ul style="list-style-type: none"> Sí No <p>¿Porque?</p>			
--	--	--	--	--	--	--

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Esta información se la obtendrá a través de la aplicación de encuestas a los productores de mora de la comunidad de Guantoc Cruz, en el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, se procederá de la siguiente manera:

Elaboración de una encuesta, conformada por preguntas encaminadas a poder determinar la oferta, producción y cantidad y calidad de mora que nos permita el desarrollo y sustentación de información primaria.

Consulta de medios de información sean estos libros, sitios web, entidades públicas vinculadas con el tema en desarrollo para de esta forma poder obtener la suficiente información secundaria tanto de la oferta y demanda de mora.

3.5.1 Plan de procesamiento y análisis de la información

Una vez alcanzada la información necesaria de las personas investigadas a través de la encuesta, se procedió a realizar la respectiva tabulación de los datos, tomando en cuenta el tipo de información requerida para el desarrollo del tema y analizando que las respuestas obtenidas a través de esta herramienta de recolección de información, tengan referencia con el estudio a realizar

3.5.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

La encuesta permite a través de un banco de preguntas, plasmar la información que el investigador necesita obtener sobre el tema de interés para luego poder analizarlos e interpretarlos con el propósito de sustentar la investigación.

Esta herramienta de recolección de información fue aplicada a productores de mora de la Asociación de productores de mora GUANTOCCRUZ, ubicado en la provincia de Bolívar, Cantón Guaranda, Comunidad de Guantoc Cruz.

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DESTINO

3.6.1.1 Factor Socioeconómico.

Este nos permitirá conocer la situación actual del país y la población a donde se comercializara la mora.

TABLA N° 4

País: Estados Unidos.

INDICADOR	INDICE		
	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
Superficie	9631418 km2	9631418 km2	9631418 km2
Población total		313847465	313.914.040
Población Estado New York	19378102		
Hombres	10000955		
Mujeres	9377147		
Población Condado Queens	2230722		
Mujeres	51.5%		
Hombres	48.5%		
PIB	14820000 millones de dólares	15040000 millones de dólares	15060000 millones de dólares.
Inflación	1.6%	3%	1.7 %
Riesgo País	0.23%	0.44%	
Crecimiento de la Población		0.98%	0.9%
PIB Percápita	48600	49100	40200

Fuente: Agencia Central de Inteligencia (CIA)

Elaborado: Autor de tesis

Estados Unidos se encuentra localizado en América del Norte, cuenta con una superficie de 9, 631,418 km2. La población de los Estados Unidos de América asciende a 313.914.040 millones de habitantes.

Su crecimiento poblacional en el año 2012, fue del 0.9 %, determinando así, las demandas que un país debe satisfacer debido a la evolución de las

necesidades de su pueblo, necesidades como vivienda, alimentación, infraestructura, salud, entre otros.

Según el censo poblacional efectuado en el 2010, New York tiene un total de 19378102 habitantes, del cual, 10000955 son mujeres y 9377147 son hombres.

La etnia más representativa es la no Hispano Latino con un total de 15961180, el restante, 3416922 está conformado por hispanos o Latinos.

Este estado comprende el condado de Queens, el cual posee un total de 2230722, del cual el 51.5% son mujeres. La población de esta zona está comprendida por un 6.1% de personas por debajo de los 5 años, el 20.6% son los que están por debajo de los 18 años y el 12.9% son personas sobre los 65 años.

El PIB en el año 2011 fue de 15040000 mientras que en el 2012 fue de 15060000 millones de dólares, representando un crecimiento de 220000 millones de dólares. Esto representa en el país un incremento monetario en la producción de bienes y servicios finales, ocasionados por la demanda existente en el país por parte de los consumidores.

La inflación de este país sufrió un incremento en comparación con el año 2011-2012, pasando de 3% a 1.7% respectivamente, como consecuencia de este incremento los precios de los productos que consumen los hogares sufren cambios.

“Su riesgo país fue de 0.23% en 2010, en comparación con el 0.44% del 2011, este indicador demuestra la capacidad de un estado de otorgar seguridad a las empresas que invierten en esta nación”. (Datos macro, 2013) (15/04/2013).

3.6.1.2 Factor Político.

Política Comercial (Acuerdos Comerciales).

TABLA N° 5

Acuerdos Comerciales con Estados Unidos

ACUERDO	DESCRIPCION
Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)	Acuerdo mediante el cual Estados Unidos otorga un trato preferencial a las importaciones provenientes de otros países suscriptores de este programa, con el propósito de fomentar el crecimiento económico de las naciones mediante mecanismos comerciales. (Sistema sobre Información de Comercio Exterior, 2011)
Principio de la Nación más Favorecida.	Permite que exista igual trato para todos los países miembros de la OMC, establecido en el GATT, en el artículo primero de este acuerdo, significa que, los países no pueden normalmente establecer discriminaciones entre países comerciales. Si se confiere a un país una ventaja específica como la reducción de un arancel aplicado a un producto se debe hacer lo mismo con todos los demás miembros. (OMC, 2011)

Fuente: SICE-OMC 2011.
Elaborado: Autor de Tesis.

Principio de la Nación más favorecida.

Este principio forma parte del General Agreement on Tariffs and Trade, GATT por sus siglas en inglés, es el primer artículo que posee este acuerdo.

El principio de NMF implica que los Estados no pueden discriminar entre sus participantes comerciales. Si un miembro otorga un trato especial a cualquier país, debe por igual otorgárselo a todos los demás miembros de la OMC. En la actualidad este es un principio general de la OMC, pero en cuanto al GATT, se refiere únicamente a los aranceles impuestos a productos extranjeros. (OMC, 2011)

De acuerdo a una entrevista realizada por Ecuador Inmediato, el 05 de julio del 2013, el 77 % de los productos no petroleros que ingresan a Estados Unidos, están beneficiados por este principio, sin importar que en la actualidad Ecuador haya renunciado a ATPDEA, y el SGP no se haya renovado. Estados Unidos por ser miembro de la OMC, está en la obligación de respetar este acuerdo y aplicar este principio a todos los miembros de este organismo.

Dentro de estos productos no petroleros, está la mora, la cual ingresa al mercado estadounidense con una tarifa arancelaria de 0.00%; como lo indica la siguiente tabla:

TABLA N° 6

Tarifa Arancelaria.

Código de producto	Descripción de producto	Descripción régimen comercial	Tarifa aplicada	Equivalente tarifa del total Ad Valorem (estimado)
08102090	Las frambuesas y moras-frambuesa, frescas ambos inclusive, moras y moras-frambuesa, fresca.	Derechos de las Naciones más Favorecidas.	0.00%	0.00%

Fuente: PROECUADOR, 2011.

Cabe recalcar, que este principio y los otros acuerdos mencionados anteriormente, se aplican y hacen validos una vez presentado en Certificado de Origen.

Balanza Comercial.

La balanza comercial es aquella que indica la diferencia existente entre las exportaciones e importaciones que realiza un país en un espacio de tiempo. Su importancia radica en mostrar la capacidad de producción y competitividad que un estado posee.

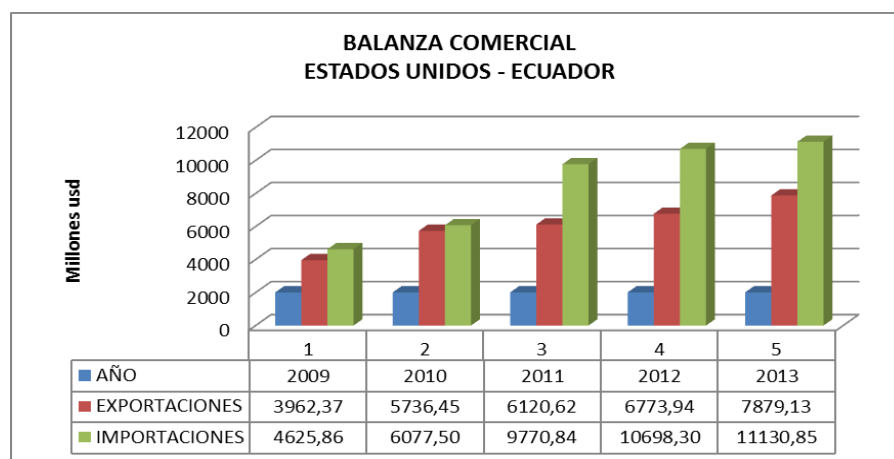
TABLA N° 7
BALANZA COMERCIAL
ESTADOS UNIDOS - ECUADOR
(Millones de dólares)

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
EXPORTACIONES	3962,37	5736,45	6120,62	6773,94	7879,13
IMPORTACIONES	4625,86	6077,50	9770,84	10698,30	11130,85
SALDO	-663,49	-341,05	-3650,23	-3924,36	-3251,72
RELACIÓN COMERCIAL	8588,22	11813,94	15891,46	17472,24	19009,98

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Autor de tesis.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Autor de tesis.

Se puede observar que en el periodo de tiempo comprendido desde el 2009 hasta el 2013, las importaciones han superado a las exportaciones, generando que la Balanza Comercial de Estados Unidos con Ecuador presente un déficit comercial. Es así que en los dos últimos años 2012-2013 las exportaciones fueron de 14653,07 millones de dólares y las importaciones fueron de 21829,15 millones de dólares respectivamente, demostrando que al igual que los anteriores años esta balanza comercial presenta un déficit de 7176,08 millones de dólares (Tabla N° 7).

TABLA N° 8.
Exportaciones e Importaciones Per cápita.

INDICADOR	INDICE
	2011
Importaciones per cápita	USD 7,209
Crecimiento de las importaciones	15.06%
Crecimiento de las exportaciones	15,87%
Exportaciones per cápita	USD 4,715

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones,
PRO ECUADOR 2013

Elaboración: Autora de Tesis.

De este total de importaciones y exportaciones se ha determinado el valor Percápita de cada uno de ellos. Por ejemplo las importaciones Per cápita en el año 2011 fueron de 7.209 dólares y las exportaciones fueron de 4.715 dólares en el mismo año. Su crecimiento también presenta diferencias, mientras que el crecimiento de las exportaciones fue del 15.87% anual, las importaciones tan solo crecieron un 15.06%, este crecimiento determina que el consumo de productos importados por parte de la población americana se ha incrementado. (Tabla N° 8)

3.6.1.3 Factores Legales (medidas arancelarias, no arancelarias).

Barreras Arancelarias.

Las barreras arancelarias son tarifas oficiales o impuestos que se fijan y cobran a los importadores, los cuales son impuestos por los gobiernos a fin evitar el ingreso excesivo de productos importados, permitiendo así salvaguardar la producción nacional, y fomentar las exportaciones. (Hidalgo, 2011) (21/04/2013)

En su aspiración de proteger la industria nacional, ser más competitivos o impulsar la exportación e intercambio de bienes y servicios, los países imponen barreras arancelarias. La principal razón de ser de estas barreras, es reducir las importaciones y así mejorar la balanza comercial del país, generar ingresos económicos al Estado, resguardar la producción local y promover la industria siempre y cuando esta medida de protección sea temporal.

Estados Unidos aplica la siguiente tarifa arancelaria a las importaciones con subpartida 08102090.

TABLA N° 9.
Tarifa arancelaria para la partida 08102090.

Posición Arancelaria	08102090
Descripción	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa
Tarifa aplicada	0%
Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)	0%
Descripción del Régimen Comercial	Derechos de las Naciones más Favorecidas
Liberación	100% con la debida presentación del certificado de origen

Fuente: PROECUADOR 2011.
Elaborado: Autor de Tesis.

Cabe mencionar que esta fruta no posee una partida específica por lo que para efectos de comercio internacional esta se incluye junto con la frambuesa y la zarzamora. En el Arancel Armonizado de los Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule of the United States, 2012), la mora se encuentra ubicada con la partida arancelaria 0810.20.90.

Barreras no Arancelarias.

A diferencia de las barreras arancelarias las cuales son impuestas con valores monetarios representados en porcentajes, las barreras no arancelarias son todas aquellas exigencias relacionadas a temas sociales, culturales, ambientales, entre otras.

Dentro de estas barreras tenemos; barreras sanitarias y técnicas. Las sanitarias son aquellas que evitan el ingreso a mercados extranjeros de productos que puedan dañar la salud de la población y “las técnicas se refieren a los requisitos que deben reunir determinados productos en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado” (Ramos. et al. 2012)

Dentro de las barreras sanitarias tenemos que, para la mora se debe cumplir los siguientes:

Acceso para frutas y vegetales nuevos.

En Ecuador, el proceso necesario para permitir el ingreso de una nueva fruta o vegetal al mercado de Estados Unidos comienza cuando la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD presenta una solicitud al Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal o Animal and Plant Health Inspection Service APHIS del Departamento de Agricultura de Estados Unidos o United States Department of Agriculture USDA. Una vez recibida la solicitud oficial, APHIS colabora con

AGROCALIDAD para completar una Evaluación de Riesgo de Plagas o Pest Risk Assesment PRA. (PROECUADOR, 2013) (21/04/2013).

Animal Plant Health Inspection Service (APHIS), de conformidad con la regla 7CFR 319.40-3 (b) y las normas internacionales de WPM (NIMF # 15), establece que:

Todos los embalajes de madera que ingresan al mercado norteamericano de cualquier parte del mundo a excepción de Canadá deberán cumplir con los requerimientos necesarios, y así evitar el ingreso de plagas que residen en este tipo de embalaje y, proteger los recursos agrícolas de plagas.

Esta regla, requiere que este tipo de embalaje lleve una marca, la cual debe ser visible, legible y permanente, certificando que este ha sido tratado. Esta marca está incluida por los siguientes elementos: logotipo, código del país compuesto por dos letras, número del código único y una abreviatura que indica el tipo de tratamiento al cual fue sometido la madera.

Por otro lado las Normas Internacionales de WPM (NIMF # 15), abarcan a todo tipo de embalaje, desde planta, producto vegetal, lugar de almacenamiento, de empacado, medio de transporte, contenedor, suelo y cualquier otro organismo, objeto o material capaz de albergar o dispersar plagas, que se considere que debe estar sujeto a medidas fitosanitarias, en particular en el transporte internacional. (FAO, 2002) (21/04/13).

Los Requisito de licencia, tanto para la entrada de algunas frutas y verduras. Consiste en un formulario que debe ser llenado y enviado electrónicamente a través de fax o correo al Departamento de *Agriculture, Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)*. (Todo Comercio Exterior, 2011)

De acuerdo a la regla 7 CFR 319,56-3, publicada en la página de la FAO en el 2012, Este requisito deberá ser presentado antes de la importación, los

datos que se debe incluir en este formulario son; país de origen de las frutas, el puerto previsto para la llegada, nombre del importador en los Estados Unidos, y de la identidad y la cantidad de la fruta.

Otros documentos son:

1. Factura Comercial, responsabilidad del exportador. Al menos un original debe ser presentada, sin embargo, más copias sean necesarias en función de las necesidades del importador, banco, u otra parte interesada. Todos los documentos deben estar en inglés, los documentos en un idioma distinto del inglés requieren traducción.
2. Certificado de origen, el cual permitirá ingresar el producto con cero aranceles.
3. Lista de embalaje, responsabilidad del exportador.
4. Factura proforma, responsabilidad del exportador. (PROECUADOR, 2011)

Por otro lado las barreras técnicas a presentar son:

Requisitos técnicos, de calidad y seguridad.

Hazard Analysis & Critical Points – HACCP.

Es un sistema control a través del cual la seguridad de los alimentos es resguardada con análisis y supervisión del proceso productivo. “En el HACCP se realizan análisis biológicos, químicos y físicos en cada etapa del proceso de producción” (FDA, 2011), los cuales van desde el suministro de insumos, manejo de materia prima, elaboración, comercialización y por último su. Requisito indispensable para el ingreso a Estados Unidos, en lo que se refiere a productos que entran en cuartos fríos.

Ley Contra el Bioterrorismo

Permite evitar ataques terroristas y emergencias relacionadas con el suministro de alimentos en Estados Unidos, para esto se requiere de una notificación previa de alimentos importados. Así como que las instalaciones que procesan alimentos sean registradas con la FDA y que esta sea notificada con anticipación sobre la importación de embarques de alimentos

Es sumamente importante que el exportador de alimentos notifique previamente el ingreso y el deseo de exportar a Estados Unidos para evitar demoras en la nacionalización del embarque, que incluyen hasta la devolución del embarque total a su puerto de origen.

Alimentos y Cosméticos

La Ley Federal Food, Drug, and Cosmetic Act prohíbe la importación de artículos adulterados o mal etiquetados y productos defectuosos, inseguros, sucios o en condiciones insalubres. Los productos no pueden estar mal etiquetados, tener diseños o imágenes falsas o engañosas o etiquetas que no proporcionen la información requerida.

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.

Etiquetado.

Se requiere que la mayoría de alimentos tengan etiquetados específicos de nutrición e ingredientes., esto con el propósito de brindar al consumidor la suficiente información sobre valores nutritivos que pueda contener el producto. Cabe también señalar que este etiquetado permite al consumidor conocer su lugar de origen, marca del producto, quien lo produce, cantidad, características, entre otros.

Envase y Embalaje.

Tienen como finalidad proteger los productos durante su etapa de transportación y almacenaje y así lograr que lleguen en óptimas condiciones hasta el consumidor final, conocido también como “empaque primario”.

Por otro lado, el embalaje es el “empaque secundario”, el cual salvaguarda al primer empaque (envase o empaque primario), en este al igual que el primer envase debe contener las especificaciones requeridas para su exportación, como son; el número de envases que contiene, la cantidad de apilamiento, marca del producto, país de origen, entre otros. Dentro de este tipo de empaque tenemos, cajas, guacales, canastas, entro otros.

Por último tenemos el “envase terciario” el cual permite juntar cierta cantidad de productos en solo grupo, dentro de estos tenemos; pallets, contenedores, toneles, forros plásticos, entre otros. La ley de empaque y etiquetado justo FPLA, es la norma que regula este tema. (PROEcuador, 2012) (21/04/2013).

3.6.1.4 Entorno Geográfico.

Estados Unidos posee diversos canales de acceso, dentro de estos tenemos puertos, aeropuertos, para el transporte internacional. En cambio para su comercialización interna existen diversas carreteras ya sea para transporte terrestre o ferroviario, los cuales cumplen funciones importantes al momento de realizar comercio exterior

En la siguiente tabla se detalla los canales de acceso al mercado norteamericano:

TABLA N° 10.
Tipos y medios de acceso a Estados Unidos.

AÉREO	MARÍTIMO	TERRESTRE
John F. Kennedy, Nueva York	Louisiana del Sur	Existen alrededor de 6506,204 Km de carretera.
Los Angeles	Houston, Texas	
California	Newark-Elizabeth Marine Terminal, Nueva Jersey	
Miami, Florida	Beaumont, Texas	
O Hare, Chicago	Long Beach, California	
Newark, Nueva Jersey	Corpus Cristi, Texas	
Hartsfield –Jackson, Atlanta	Nueva Orleans, Louisiana	
San Francisco, California	Huntington, West Virginia	
George Bush, Houston	Texas City, Texas	
Dallas/Forth Worth, Dallas	Baton Rouge, Louisiana	

Fuente: PROECUADOR, 2011.

Elaborado: Autor Tesis

Para el ingreso de frutas frescas en este caso la mora, las vías de entrada comúnmente utilizado por los exportadores son los puertos, aunque en algunos caso el medio de ingreso aéreo también puede ser una alternativa si nos referimos a frutas perecederas, logrando así que este tipo de producto llegue en el menor tiempo y por ende lograr conservar su calidad.

Transporte Aéreo.

La IATA, Asociación de Transporte Aéreo Internacional, es la organización mundial que agrupa a las compañías de líneas aéreas regulares, empresas que transportan la gran masa de tráfico nacional e internacional. (Reingex, 2011)

Si bien es cierto que una de las desventajas que posee este medio de transporte en referencia al modo marítimo, es el costo del flete, al ser el que menos tiempo toma en llegar al mercado de destino permite que el producto no exija demasiados tipos de envases y embalajes, manipuleo, gastos de seguros, ocasionando que los costos disminuyan. El tiempo estimado de llegada hacia este mercado es: a Miami cuatro horas, New York seis horas y Los Ángeles con escala en Panamá o Miami doce horas.

Transporte Marítimo.

A diferencia del transporte aéreo el modo marítimo permite el traslado de grandes cantidades de mercancía, sean a granel, sólidos, entre otros. Existen diferentes tipos de contenedores que permiten el transporte de diferentes cargas, para el caso de las frutas como es la mora tenemos el contenedor refrigerado, el cual permite que el producto sea transportado en las condiciones térmicas que requiere este tipo de mercancía.

A continuación se detalla los costos y tiempos que se generan al momento de trasladar mercancía por este medio de transporte, desde el puerto de Guayaquil hacia los diferentes puertos de Estados Unidos:

TABLA N° 11.
Costos y gastos Transporte Marítimo.

Puerto de destino	Contenedor de 40´refrigerado	Contenedor de 40´seco	Tiempo de tránsito
Guayaquil-Los Ángeles	3800	1500	10 días
Guayaquil-Miami	3600	1200	8 días
Guayaquil-New York	4100	1900	12-15 días

Fuente y Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

3.6.1.5 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZAS	BAJA	1
	MEDIA	2
	ALTA	3

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB Estados Unidos	Alto	3		
Riesgo país	Bajo	1		
Índice de crecimiento población	Medio	2		
Distribución de ingresos	Medio	2		
Inflación	Bajo	1		
	SUMA	9	SUMA	
	PROMEDIO	1.8	PROMEDIO	
FACTORES POLÍTICOS				
Política comercial del país	Alta	3		
Política de económica del país			Medio	2
Balanza comercial del país	Alta	3		
	SUMA	6	SUMA	2
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0.67
FACTORES LEGALES				
Barreras arancelarias			Medio	2
Barreras no arancelarias			Baja	1
Sistema de envase			Baja	1
Sistema de embalaje			Baja	1
Sistema de marcado o etiquetado			Baja	1
	SUMA		SUMA	6
	PROMEDIO		PROMEDIO	1.2
FACTORES GEOGRÁFICOS				
Transportes aéreos, marítimos y terrestres	Alta	1		
Calidad de las vías	Alta	1		
	SUMA	2	SUMA	
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	

Fuente:
 Elaboración: Autor de Tesis
 Resumen

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	9	
FACTORES POLÍTICOS	6	2
FACTORES LEGALES		6
FACTORES GEOGRÁFICOS	2	
SUMA	17	8
PROMEDIO	4.25	2

Análisis perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).

Factores socioeconómicos.

Estados Unidos es el país con mayor población, lo que significa que su poder de consumo también se incrementa, en la actualidad vemos que el consumo de fruta por parte de la población es positivo permitiendo determinar que al ser nuestro producto una fruta, esta tendrá gran aceptación por parte del comprador.

Se identifica que el PIB de Estados Unidos posee un crecimiento del 1.48% anual, determinando que para los próximos años existirá una estabilidad económica y además la oportunidad de seguir negociando en este mercado, ya que al incrementarse el PIB significa que la demanda de bienes por parte del consumidor se ampliara constantemente.

El riesgo país de Estados Unidos se encuentra en niveles bajos lo que significa que el proveedor u oferente de frutas tendrá la seguridad de invertir en este mercado.

La inflación de este país, en el periodo 2011-2012 posee una tendencia a la baja por lo que la capacidad de compra del consumidor estará en los niveles aceptables.

Factores políticos.

Estados Unidos es el país que más tratados comerciales posee, su política comercial está abierta a estos acuerdos, lo que facilita el libre acceso de bienes hacia este mercado. En la actualidad por dificultades políticas, el acuerdo que más beneficios traía al país, el ATPDEA se verá afectado ya que el gobierno ecuatoriano ha desistido de este acuerdo.

Sin embargo, debido a que Ecuador y Estados Unidos son miembros de la Organización Mundial de Comercio, el segundo país tiene que aplicar el

principio de la Nación más Favorecida, a los productos provenientes de nuestro país y de los demás estados adjuntos.

En cuanto a la política económica se diría que esta no tendrá mayor repercusión ya que tanto Estados Unidos como Ecuador poseen la misma moneda, la cual fue adoptada por nuestro país en el año 2000.

Además su balanza comercial demuestra que este país seguirá demandando bienes, ocasionando que nuestro país tenga la oportunidad de seguir proveyendo de productos a este mercado.

Factores legales.

Las barreras arancelarias representan una oportunidad significativa al momento de comercializar bienes hacia mercados extranjeros, dichas barreras pueden ser aplicadas o no, en el caso de Ecuador, al momento que un producto ingresa en el mercado norteamericano, este se beneficia del acuerdo que todos los miembros de la OMC tienen derecho, nos referimos a el principio de la Nación más Favorecida, lo que ha permitido que nuestros productos entren a este país con cero arancel. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2012)

Por otro lado las barreras no arancelarias que Estados Unidos impone para el ingreso de productos, no representan barreras inalcanzables, lo que se requiere es cumplir con las normas sanitarias, fitosanitarias, envasado y empaquetado que este país exige.

Factores geográficos.

En este factor se tiene la seguridad de que el producto pueda ser transportado de forma rápida y segura, ya que al tener Estados Unidos las facilidades de acceso, ya sea por medio terrestre, marítimo o aéreo, permite que los productos que ingresan a este mercado sean transportados en el

menor tiempo posible y sin ninguna dificultad, generando que dicho bien llegue al consumidor en el menor tiempo posible.

3.6.2 ANÁLISIS DE MERCADO.

3.6.2.1 Demanda.

Características de la Demanda.

Al analizar los factores de compra o preferencia por parte del consumidor estadounidense, se puede destacar que la población prefiere productos que posean características que ayuden a conservar y/o mejorar la salud, seguridad al momento de ingerirlas, precios razonables, entre otros. Otro aspecto a tomar en cuenta al momento de adquirir fruta es su calidad ya que esto representa para el consumidor sabor, aspecto, limpieza, grado de madurez y valor nutritivo del producto.

El siguiente cuadro presenta el porcentaje de consumo de fruta por rango de edades:

TABLA N° 12.
Consumo de fruta por edad.

Rango de edad	% Consumo de Fruta
0-24 años	6,98%
25-34 años	13,24%
35-44 años	15,32%
45-54 años	16,95%
55-64 años	16,77%
65-74 años	14,87%
75-adelante	15,87%

Fuente: PROCHILE.

Elaborado: Autor de Tesis.

Como se puede apreciar en el TABLA N° 12 las personas que más consumen frutas están dentro de rango de edad comprendido entre los 45 y 54 años con un 16.95%, seguido por el rango 55 y 64 años con 16.77% evidenciando así

que el consumidor promedio de fruta se encuentra entre los 45 y 64 años de edad. Esta frecuencia aumenta al pasar este rango, aunque en la actualidad debido a la “generación baby boom” la ingesta de frutas se ha incrementado por el conocimiento que el consumidor posee en cuanto a los beneficios que acarrea ingerir productos con características nutritivas, vitaminas y otras propiedades saludables que aportan en las personas que adquieren dicho producto.

Tendencias del consumo de fruta en Estados Unidos.

La alimentación juega un papel importante en la población, esta crea una tendencia a consumir alimentos fáciles de preparar en los hogares o fuera de ellos. El comprador a más de buscar alimentos saludables también busca que estos sean amables con el medio ambiente y con la no utilización de químicos.

La presente tabla muestra el consumo per cápita de fruta fresca por parte del consumidor norteamericano:

TABLA N° 13.
Consumo Per cápita de fruta fresca Kg/Hab.

País	Año 2000 Kg/Hab.	Crecimiento %
India	5.9	5.4%
Viet Nam	24.1	4.2%
China	1.3	12.2%
Myanmar	19.5	1.4%
Rep. Islam. Irán	10.4	3.0%
Indonesia	2.2	4.4%
Ecuador	30.9	23.0%
México	3.5	2.7%
Colombia	4.3	3.2%
Perú	2.9	3.3%
Bolivia	0.9	1.6%
Estados Unidos	0.1	6.7%

Fuente: FAO.

Se puede apreciar que en Estados Unidos cada habitante consume 0.1 Kg, tomando como referencia el año 2000, muy por debajo de países como Ecuador y Viet Nam quienes muestran los más altos índices de consumo de fruta fresca tanto en Kg, como en crecimiento porcentual, 6.7%.

Por este motivo el Departamento de Agricultura de EEUU (USDA) en el año 2009 realizó un estudio sobre el consumo de frutas y hortalizas en relación con su precio a fin de evaluar posibles medidas para fomentar una dieta más saludable en la población.

Proyecciones de consumo per cápita en Estados Unidos.

En los siguientes años el consumo per cápita de frutas en Estados Unidos se incrementará, pasando de 0.19 Kg en el año 2010 a 5.75 Kg en el 2017, demostrando que en este año este consumo seguirá siendo menor al recomendado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (Tabla N° 14).

Para contrarrestar estos índices se requiere cambiar los hábitos de consumo de la población a través de ejecución de campañas de comercialización e ingesta de productos saludables, este es el caso de la campaña que el gobierno de EE.UU a través del USDA (United States Department of Agriculture) “promueve con el propósito de incrementar el consumo de frutas y vegetales frescos, llamado “5 al Día”. (Agro digital, 2009)

TABLA N° 14.
Consumo per cápita Estados Unidos.

Años	Consumo per cápita Estados Unidos
2008	0,17
2009	0,18
2010	0.19
Proyección	
2011	2.98
2012	3.39
2013	3.76
2014	4.61
2015	4.99
2016	5.37
2017	5.75
	0,26

Fuente: FAO.

Elaborado: Autor de Tesis.

3.6.2.2 Oferta.

Principales países importadores de la partida arancelaria 08102000, (en miles de dólares y tn)

Los principales países importadores de la partida 0810200000, de los cuales tomando como referencia los cinco primeros naciones, Estados Unidos se ubica como el principal importador con 191,548 miles de USD en el 2008 captando el 25.97% del total de las importaciones a nivel mundial, seguido por Canadá con 135,870 miles de USD, Reino Unido con 114,686 miles de USD, Alemania con 56,039 miles de USD y Francia con 40,411miles de USD.

Finalmente el resto de países Austria, Italia, Holanda, Bélgica y Japón representan un promedio de 42,004 miles de USD y de 3.416% en referencia al porcentaje de participación en las importaciones mundiales.

Ahora, las importaciones que Estados Unidos realizó desde Ecuador en el periodo 2011-2013 muestran un patrón creciente, es así que en el 2011 importó 1.76 toneladas a octubre de 2013 importó 9.67 tn, lo que demuestra que existe una demanda creciente de esta fruta por parte de los consumidores norteamericanos. (TABLA N° 15), ocasionando que este mercado externo siga siendo el principal socio comercial de nuestro país, permitiendo así que Ecuador posea una ventana abierta para la exportación de mora.

TABLA N° 15.

Principales países importadores de la partida arancelaria 08102000, desde Ecuador (Toneladas-Miles de dólares)						
	2011		2012		2013*	
Importadores	Total Importado (Ton)	Total Importado FOB (Miles de dólares)	Total Importado (Ton)	Total Importado FOB (Miles de dólares)	Total Importado (Ton)	Total Importado FOB (Miles de dólares)
España	4,82	10,93	17,95	34,24	5,53	35,46
Canada	0	-	0,72	2,67	7,14	26,70
Estados Unidos	1,76	3,26	0,07	0,69	9,67	26,35
Antillas Holandesas	0,02	0,05	0	0,01	0	-
TOTAL GENERAL	6,6	14,24	18,74	37,61	22,34	88,51

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Autor de tesis.

*Datos provisionales

Proyecciones de Importaciones de mora de Estados Unidos.

Para los siguientes cinco años (2013-2017), Estados Unidos incrementará sus importaciones, llegando a demandar 22805.18 toneladas en el año 2017 (Tabla N° 16), lo que permite determinar que este mercado seguirá siendo el más importante en lo que se refiere a consumo de mora, y como lo muestra la Tabla N° 15 Ecuador forma parte de los países ofertantes de esta fruta en el estado norteamericano.

Tabla N° 16.

Proyección de importación de mora a EEUU.

Años	Importaciones Estados Unidos TN
2002	1271,6
2003	2810,3
2004	3249,6
2005	4892,5
2006	7485,6
Proyección	
2007	8.294,98
2008	9.746,00
2009	11.197,02
2010	12.648,04
2011	14.099,06
2012	15.550,08
2013	17.001,10
2014	18.452,12
2015	19.903,14
2016	21.354,16
2017	22.805,18

Fuente: Fuente: USDA-FAS online.
Elaborado: Autor de Tesis.

Exportaciones de mora frambuesa y zarzamora fresca Toneladas.

De acuerdo al artículo “Plan Exportador de Moras de Castilla a Estados Unidos” publicado en el año 2013, Este país pasó de exportar 46176 toneladas en 2010 a 58947 toneladas durante 2011, con una tasa de crecimiento del 3,5% anual, de las cuales cerca del 12% corresponde a mora.

Ahora bien al proyectar estas cifras tenemos que, para los próximos años estados Unidos incrementara su consumo de mora, pasando de 71718 toneladas en el 2012 a 135573 ton., en el año 2017. (TABLA N° 17).

TABLA N° 17.

Proyección de exportaciones de mora a EEUU.

Años	Exportaciones Estados Unidos TN
2010	46176
2011	58947
Proyección	
2012	71718
2013	84489
2014	97260
2015	110031
2016	122802
2017	135573

Fuente: Plan Exportador de Moras de Castilla a Estados Unidos.
Elaborado: Autor de Tesis.

Producción, Área y Rendimiento del cultivo de mora en Estados Unidos. 2002-2007.

De la información detallada en la Tabla N° 18, la producción de mora en Estados Unidos paso de 23600 toneladas en el año 2002 a 31800 ton en el 2007, revelando que dicha producción muestra un índice de crecimiento anual, logrando llegar a un porcentaje de rendimiento del 11.23% en el año 2007.

De la totalidad de la producción, aproximadamente el 85% de la producción total de mora y el 100% de la producción de mora destinada al procesamiento se cosechó en el estado de Oregón y, el 50% de la producción de mora que se destina al mercado en fresco, se cosechó en California. (Molina et al. 2009) (21/04/2013).

TABLA N° 18.
Producción de mora en EEUU.

Año	Producción (toneladas)	Área Cosechada (ha)	Rendimiento (ton/ha)
2002	23600	2631	8.97
2003	21200	2590	8.19
2004	23500	2550	9.22
2005	24500	2630	9.31
2006	21300	2792	7.63
2007	31800	2833	11.23
Tasa de crecimiento	4%	2%	3%

Fuente: Noncitrus fruits and nuts 2010 Preliminary Summary-USDA

Elaborado: María Molina y María Urueña (Trabajo de grupo, ERS-ABC-CROPS)

Proyección de la producción de mora en Estados Unidos.

En términos proyectados, la producción de mora por parte de Estados Unidos, se incrementara en los próximos años, pasando de 534,966.67 toneladas en el año 2008 a 1,993,966.67 toneladas de mora en el año 2017(Tabla N° 19).

TABLA N° 19.
Proyección de producción de mora en EEUU.

Años	Producción de Estados Unidos TN - Mora
2002	23600,00
2003	21200,00
2004	23500,00
2005	24500,00
2006	21300,00
2007	31800,00
Proyección	
2008	534966,67
2009	680866,67
2010	826766,67
2011	972666,67
2012	1118566,67
2013	1264466,67
2014	1556266,67
2015	1702166,67
2016	1848066,67
2017	1993966,67

Fuente: Noncitrus fruits and nuts 2010 Preliminary Summary-USDA

Elaborado: Autor de Tesis.

Demanda insatisfecha de mora en el periodo 2012-2017.

La presente tabla de la demanda insatisfecha, muestra la proyección anual que el mercado estadounidense requerirá para los próximos cinco años, permitiendo de esta manera cubrir un cierto porcentaje de consumo que requiere esta plaza internacional. Pasando de 13.420.214 Kg en el año 2014 a 11.024.575 Kg en el 2017.

TABLA N° 20.

AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	CNA	POBLACION NACIONAL	CONSUMO PER CAPITA ANUAL		DEFICIT	POBLACIÓN Queens	DEFICIT TOTAL QUEENS (KG)
	TM	TM	TM	TM		REAL (KG)	RECOMENDADO (KG)	(KG)		
2008						0,17	0,27	0,10		
2009						0,18	0,27	0,09		
2010	46176	12648	826766,67	793239		0,19	0,27	0,08	2230722	
2011	58947	14099	972666,67	927819	311591917	2,98	10,40	7,42	2248000	
2012	71718	15550	1118566,67	1062399	313847465	3,39	10,40	7,01	2282556	16011948
2013	84489	17001	1264466,67	1196979	318358561	3,76	10,40	6,64	2299834	15271255
2014	97260	18452	1556266,67	1477459	320614109	4,61	10,40	5,79	2317112	13420214
2015	110031	19903	1702166,67	1612039	322869657	4,99	10,40	5,41	2334390	12622404
2016	122802	21354	1848066,67	1746619	325125205	5,37	10,40	5,03	2351668	11823852
2017	135573	22805	1993966,67	1881199	327380753	5,75	10,40	4,65	2368946	11024575
TOTAL	726996	141813	11282933	10697750	2239787667					80174248

Fuente: USDA

Elaborado: Autor de Tesis

Precio referencial del producto en el mercado de destino.

Entre los principales mercados en Estados Unidos donde se comercia mora están en Dallas, Nueva York, Los Ángeles, Miami, Philadelphia y Atlanta, esta fruta se la comercializa en tarrinas con peso de 180 gramos, los cuales están empacados en cajas que contienen 12 tarrinas, dando un peso aproximado por caja de 2 Kg.

A continuación se detalla los precios de la mora en la ciudad de New York, por ser nuestro mercado objetivo, al igual que en la Tabla N° 21, estos valores corresponden a la caja, que tiene un peso de 1,90 Kg, dentro del cual se

incluyen 12 tarrinas, con un peso aproximado de 5.6 onzas, equivalente a 0.15848 kg cada una.

TABLA N° 21.

Precio de la mora en la ciudad de New York.

PRECIO DE LA MORA EN LA CIUDAD DE NEW YORK							
PRODUCTO	CIUDAD	PRESENTACIÓN	KG	FECHA	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO	ORIGEN
Mora	New York	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,15848	03/29/2013	15,00	15,00	Guatemala
Mora	New York	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,15848	03/29/2013	24,00	27,00	Mexico
Mora	New York	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,15848	04/02/2012	24,00	27,00	Guatemala
Mora	New York	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,15848	04/02/2012	28,00	30,00	Mexico
Mora	New York	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,15848	04/01/2011	21,00	21,00	Guatemala
Mora	New York	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,15848	04/01/2011	24,00	27,00	Mexico
Mora	New York	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,15848	04/01/2010	15,00	18,00	Guatemala
Mora	New York	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,15848	04/01/2010	15,00	18,00	Mexico
Mora	New York	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,15848	04/01/2009	8,00	8,00	Guatemala
Mora	New York	12 tarrinas de 5,6 onzas	0,15848	04/01/2009	8,00	9,00	Mexico

Fuente: USDA

Elaborado: Autor de Tesis

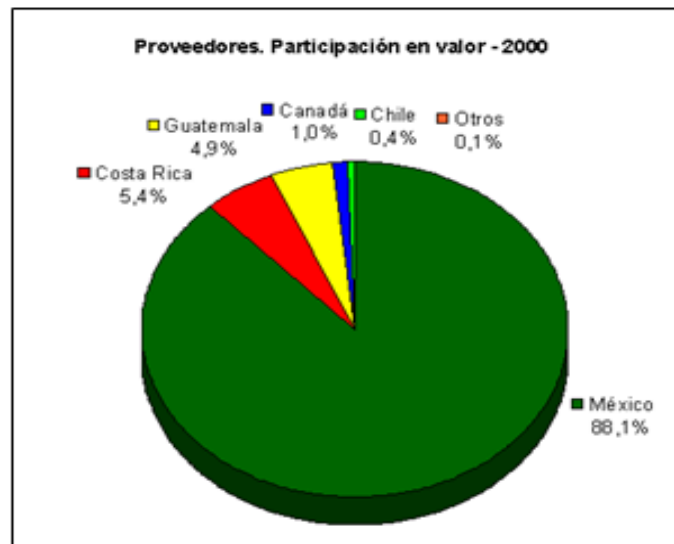
Como podemos apreciar, los precios de la mora que se ofertan hacia la ciudad de New York no presenta una variación significativa, ambos países, México y Guatemala tienen montos similares, si realizamos un promedio de los valores en el año 2013 su valor máximo es de 21 dólares y su valor mínimo es de 19.5 las 12 tarrinas de 5.6 onzas.

Competencia internacional.

Principales países proveedores de frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa correspondientes a la subpartida 0810200000, a Estados Unidos de América.

Según datos obtenidos de PROECUADOR (05/06/2012), desde el año 2007 al año 2011 México lidera las exportaciones de la partida arancelaria 0810200000 hacia el mercado norteamericano, convirtiéndose en el mayor proveedor de mora que tiene como destino Estados Unidos.

GRÁFICO N° 2.



Fuente CCI, 2011.

Tanto México como Guatemala poseen las ofertas más prolongadas de mora a diferencia de otros países, México, es el mayor proveedor, al exportar el 88.1% del total de exportaciones de mora que se realizan otros países hacia Estados Unidos, mientras que Costa Rica y Guatemala proveen a este mercado el 5.4% y 4.9% del total de mora que demanda este comprador.

Canales de distribución en Estados Unidos.

En cuanto al sistema de distribución, en Estados Unidos la distribución mayorista involucra a productores, mayoristas, mercados terminales, intermediarios o brokers, e importadores especializados. La venta detallista se realiza a través del canal especializado (supermercados), instituciones y establecimientos de servicio de comida, que hacen parte del canal institucional y las tiendas de barrio y mercados de productores que se denominan farmer's markets. (Molina et al. 2009) (21/04/2013)

En la actualidad el uso del internet ha permitido crear otro tipo de distribución de frutas frescas, en este caso la mora, dando lugar a que se incrementen las ventas.

Este tipo de comercialización está dirigido al consumidor moderno que hoy en día, le gusta comprar lo que ve anunciado y pagar con tarjeta, y además prefiere los hipermercados y supermercados.

Dentro de las formas más económicas de distribución de la mora esta la venta directa, distribuidor y el contrato de agencia o representantes, el agente será el representante de la empresa en Estados Unidos, el cual también puede ser el encargado de realizar los trámites de importación. Además los agentes pueden vender directamente o a distribuidores, su margen de ganancia en un inicio será una cantidad fija más comisiones, que podrá con el tiempo y el volumen de las ventas realizar a un contrato de comisiones exclusivamente.

Para la modalidad del distribuidor se debe realizar un contrato de distribución en la que se reserva un mercado para exclusividad de este. En ocasiones, es también el importador.

3.6.2.3 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZA	BAJA	1
	MEDIA	2
	ALTA	3

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
DEMANDA	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Perfil del consumidor	ALTA	3		
Consumidor potencial	MEDIA	3		
Nivel de aceptación de productos importados	ALTA	3		
Nivel de aceptación de productos ecuatorianos	ALTA	3		
	SUMA	12	SUMA	
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	

OFERTA	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Situación actual de las importaciones y exportaciones	MEDIA	2		
Producción nacional / local			MEDIA	2
Demanda insatisfecha	ALTA	3		
Precio referencial del producto en el mercado de destino	MEDIA	2		
Competencia internacional			ALTA	3
Canal de distribución	MEDIA	2		
	SUMA	9	SUMA	5
	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	0.83

Fuente:

Elaboración: Autor de Tesis

Resumen

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEMANDA	12	
OFERTA	9	5
SUMA	20	5
PROMEDIO	10	2.5

Análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).

Demanda.

Al ser Estados Unidos el mayor socio comercial de Ecuador, se tendrá la certeza de seguir comercializando con este, ya que seguirá demandando bienes, en este caso frutas como la mora, además el nivel de aceptación por parte del consumidor es alto, en especial la población comprendida entre los 45 y 64 años es la que más consume frutas.

Por este motivo al tener la seguridad de la aceptación de la mora debido al incremento de la concienciación por parte del habitante norteamericano en consumir alimentos beneficiosos para su salud, tendremos la oportunidad de ingresar esta fruta hacia este mercado sin complicación alguna.

Oferta.

La oferta de frutas por parte de este país hacia otras naciones es positiva debido a la alta inversión en tecnología que esta nación realiza en la agricultura, la mora en este caso se la produce en los estados de Carolina y Oregon, pero del total producido casi el 80% se lo destina para su industrialización, mientras que el 20% se lo consume de forma fresca.

Es por esto que al incrementarse la demanda de fruta fresca, la alternativa que este país tiene es la importación, lo que le permitirá cubrir en un porcentaje la demanda insatisfecha que el consumidor crea, permitiendo que países como Ecuador tengan la oportunidad de ingresar a este mercado.

Además el precio de venta de esta fruta no llega a sobrepasar el límite de 21 dólares como máximo y su valor mínimo de 19.5 las 12 tarrinas, permitiendo que nuestro producto pueda consolidarse en este mercado ya que estará en la capacidad de poder ofertar la mora a los precios anteriormente señalados.

3.6.3 VARIABLE COMERCIALIZACIÓN.

3.6.3.1 Entorno Político / legal (medidas no arancelarias).

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador la política comercial enunciada en el artículo 306, en el cual el estado promueve las exportaciones con preferencia a aquellas que impulsen el crecimiento del empleo y valor agregado, en especial las provenientes de pequeñas y medianas empresas y productores, propiciara que las importaciones que el Ecuador realice sean las necesarias para el desarrollo, limitando aquellas que afecten negativamente la producción nacional.

Medidas no arancelarias.

Las medidas no arancelarias que Ecuador impone al momento de realizar una exportación son las siguientes:

- En primer lugar se requiere realizar el envío electrónico de la Declaración Aduanera de Exportación.
- Factura comercial original.
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite) Documento de Transporte multimodal (Vía Marítima = Bill of Lading/ Vía Terrestre = Carta de Porte Internacional (CPI) / Vía Aérea = Guía Aérea).

Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos.

La balanza comercial del Ecuador-Estados Unidos presentó saldos positivos en los últimos tres años, es así que en el año 2011 tuvo un superávit de 3650,23 millones de dólares, en el 2012 fue de 3924,36 millones y en el 2013, fue de 3251,72 millones, como se puede apreciar en la Tabla N° 22 en el transcurso de este periodo, tanto las exportaciones e importaciones han ido incrementándose, generando que cada año la balanza comercial presente un superávit cada vez más alto.

TABLA N° 22.

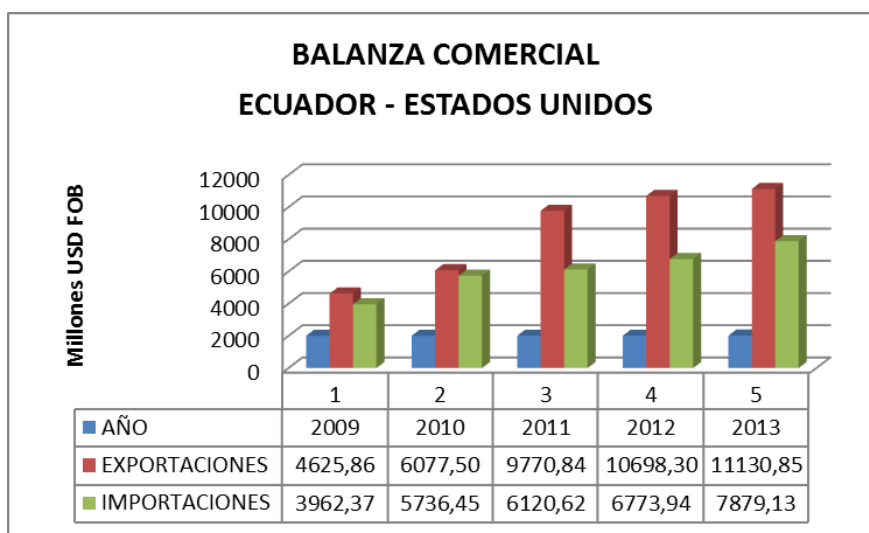
**BALANZA COMERCIAL
ECUADOR - ESTADOS UNIDOS
(Millones de dólares)**

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
EXPORTACIONES	4625,86	6077,50	9770,84	10698,30	11130,85
IMPORTACIONES	3962,37	5736,45	6120,62	6773,94	7879,13
SALDO	663,49	341,05	3650,23	3924,36	3251,72
RELACIÓN COMERCIAL	8588,22	11813,94	15891,46	17472,24	19009,98

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Autor de tesis

GRÁFICO N° 3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Autor de tesis

3.6.3.2 Factores socio económico (Grupo ofertante).

Producción Nacional.

La producción de mora en Ecuador se da en la región sierra del país, provincias como Bolívar, Imbabura, Pichincha, entre otros cultivan esta fruta.

De acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos INEC, efectuado en el año 2012, las provincias de mayor producción son Tungurahua, Cotopaxi y Bolívar esta última provincia obtuvo en este año una producción de 11777 tm.

Producción de mora en la provincia de Bolívar.

La provincia de Bolívar al igual que Tungurahua y Chimborazo es una de las de mayor producción de mora, a continuación se detalla la producción total de esta fruta al igual de sus hectáreas cultivadas por cantones y parroquias:

TABLA N° 23.

PRODUCCION DE MORA POR CANTONES Y PARROQUIAS					
Cantón	Parroquia	Ha.	Auto Consumo %	Mercado %	Tm
SAN MIGUEL	BILOVAN	56,448	3%	97%	213,82
SAN MIGUEL	BILOVAN	7,056	10%	90%	26,73
SAN MIGUEL	BILOVAN	7,056	20%	80%	3,82
SAN MIGUEL	BILOVAN	21,168	10%	90%	9,16
SAN MIGUEL	BILOVAN	28,224	3%	97%	91,64
SAN MIGUEL	SAN PABLO	14,112	5%	95%	20,36
SAN MIGUEL	SAN PABLO	141,12	5%	95%	229,09
Total SAN MIGUEL		275,184	8%	92%	594,62
GUARANDA	FACUNDO VELA	100	5%	95%	30,00
GUARANDA	SALINAS	26	5%	95%	7,80
GUARANDA	GUANUJO	500	5%	95%	1.636,36
Total GUARANDA		626	5%	95%	1.674,16
SAN JOSE DE CHIMBO	LA MAGDALENA	9,87	2%	98%	641,45
SAN JOSE DE CHIMBO	LA MAGDALENA	3,528	2%	98%	17,18
SAN JOSE DE CHIMBO	TELIBELA	2,1168	5%	95%	4,30
Total SAN JOSE DE CHIMBO		15,5148	3%	97%	662,93
CHILLANES		915			2.013,00
Total CHILLANES		915	0,00%	0,00%	2.013,00

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) 2011

Elaborado: Autor de Tesis

Tenemos que los cantones San Miguel, Guaranda, San José de Chimbo y Chillanes, producen 594.62; 1674.16; 662.93 y 2013.00 toneladas respectivamente. En el caso del cantón Guaranda tenemos que del total de toneladas producidas de mora, el 5% está destinado para el autoconsumo, y el 95% va destinado a comercializarlo en el mercado.

Guaranda conformado por las parroquias Facundo Vela, Salinas y Guanujo, la cual es la que posee mayor hectáreas cultivadas (500 ha), dando un total de 1636.36 toneladas de mora, de las cuales el 5% es para autoconsumo y el 95 % se lo comercializa en el mercado nacional.

Mencionamos esta parroquia ya que dentro de esta se encuentra la Asociación de Productores de mora GUANTOC CRUZ, la cual será nuestra oferta exportable.

Población ofertante.

Guaranda, capital y cantón de la provincia de Bolívar se encuentra localizada a 2.668 msnm., a solo 220 km. de Quito, la capital del país, y a 150 km. de Guayaquil, puerto principal. (Gobierno Autónomo de Guaranda, 2012).

De acuerdo a cifras presentadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 (05/05/2013), este cantón está conformado por 91.877 habitantes, de los cuales 47.524 son mujeres y 44.353 son hombres. Del total de población de Guaranda 11630 pobladores se dedican a la agricultura.

En este cantón se encuentra la parroquia de Guanujo, en esta está localizada la Comunidad de Guantoc Cruz, la cual geográficamente se encuentra limitada; al norte San Juan de Llullundondo, al sur Baúl Rumí, al oeste Tambo Real y al este con Olivo.

En el artículo publicado por la Asociación de productores de mora GUANTOC CRUZ (05/05/2013), en el año 2009, esta comunidad está conformada por 1250 habitantes, de los cuales 603 son mujeres y 647 son hombres, la mayoría de esta población se dedica al cultivo de la mora, la cual representa entre el 80% y 100% de los productos que allí se origina.

3.6.3.3 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZA	BAJA	1
	MEDIA	2
	ALTA	3

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Político / legal (medidas no arancelarias)	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Política económica / comercial	Alta	3		
Barreras no arancelarias para la exportación de mora	Baja	1		
Balanza comercial	Medio	2		
	SUMA	6	SUMA	
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	
SOCIOECONÓMICO	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Situación actual de Ecuador	Medio	2		
Situación actual del sector ofertante			Bajo	1
Tamaño de la población ofertante			Bajo	1
	SUMA	2	SUMA	2
	PROMEDIO	0.67	PROMEDIO	0.67

Fuente:
Elaborado: Autor de Tesis

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO/LEGAL (MEDIDAS NO ARANCELARIAS)	6	
SOCIOECONÓMICO	2	2
SUMA	8	2
PROMEDIO	4	1

Análisis perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).

Las políticas comerciales que Ecuador posee, determina que el estado Ecuatoriano fomente las exportaciones con el propósito de que pequeñas y medianas empresas puedan ser competitivas en mercados extranjeros, es por esto que este país en medidas no arancelarias no impone barreras que no puedan ser alcanzadas y cumplidas por el exportador, lo que nos permite determinar que esta es una oportunidad positiva para todo aquella empresa que desee sacar sus productos hacia el extranjero.

Provincias como Bolívar, Tungurahua, Pichinchan producen la mora en cantidades que pueden ser ofertados hacia el mercado de Estados Unidos.

De acuerdo a censos realizados por instituciones gubernamentales relacionadas con esta rama, Ecuador está entre los países que ofertan mora hacia Estados Unidos, esto se debe a la gran aceptación que esta fruta tiene en este mercado y por el incremento de la demanda que este país tiene por parte del consumidor de frutas.

3.6.3.4 Producto/oferta.

TABLA N° 24.

Características del producto.

Ficha técnica mora.

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	
Nombre: MORA	Código: 001
Tipo: Baya, perteneciente a la familia de las Rosáceae. Es la más comercializada.	Origen: Zonas altas tropicales de Ecuador, Colombia, Panamá, Salvador, Honduras, Guatemala, México y Estados Unidos.
Foto: 	Descripción: Planta perenne, arbustivo, semirecta y de naturaleza trepadora. Está conformada por varios tallos que se forman en corona en la base de la planta y son redondeados y espinosos y pueden crecer hasta 3 m. Las hojas son trifoliadas con bordes aserrados. El fruto, es una baya elipsoidal, de color verde cuando se forma, pasando a rojo y luego a morado oscuro y brillante cuando madura. Está formado por pequeñas drupas adheridas a un receptáculo que al madurar es blancuzco y carnoso.
Nombre Científico: Rubus glaucus Benth	Variedad: Con espinas
Clase: mora de castilla.	
Propiedades Nutritivas: estas frutas son de bajo valor calórico por su escaso aporte de hidratos de carbono. Son especialmente ricas en vitamina C las grosellas negras y las rojas, que tienen cantidades mayores que algunos cítricos. En general, las bayas silvestres son buena fuente de fibra; que mejora el tránsito intestinal, y de potasio, hierro y calcio (estos dos últimos de peor aprovechamiento que los procedentes de alimentos de origen animal), taninos de acción astringente y de diversos ácidos orgánicos. Sin embargo, lo que en realidad caracteriza a estas frutas es su abundancia de pigmentos naturales (antocianos y carotenoides) de acción antioxidante.	

Fuente: CORPEI

Elaborado: Autor de Tesis.

Oferta Exportable

Una de las parroquias que conforma este cantón, es Guanujo el cual es el mayor productor de mora, con un total de 1636.36 toneladas (Tabla N° 23). En

esta zona se encuentra la Asociación de Productores de mora GUANTOC CRUZ.

La mayor cantidad producida de mora va desde el mes de julio hasta diciembre, su cosecha se la realiza de forma semanal, en horas de la mañana una vez que el rocío se ha secado.

De acuerdo a la información presentada por la Asociación en el año 2009 la producción fue la siguiente:

TABLA N°25

PRODUCCIÓN DE MORA		
ASOCIACIÓN GUANTOC CRUZ		
AÑO 2009		
MESES	KG	TONELADAS
ENERO-FERERO	1500	1,5
MARZO	1600	1,6
ABRIL	1600	1,6
MAYO	3500	3,5
JUNIO Y JULIO	7500	7,5
AGOSTO-SEPTIEMBRE	9000	9
OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE	12000	12
TOTAL	36700	36,7

Fuente: Asociación Productores de mora GUANTOC CRUZ
Elaborado: Autor de tesis.

Esta asociación en el año 2009, produjo 36700 Kg de mora, correspondiente a 36.7 toneladas. Esta cantidad de fruta se la recolectó mensualmente, siendo los seis últimos meses del año los de mayor producción, con una cantidad total de 28500 Kg.

Para el año 2010, la producción de mora se incrementó, pasando de 36700 kg a 39000 kg respectivamente, como lo muestra la tabla N°26.

TABLA N°26.

PRODUCCION DE MORA		
ASOCIACIÓN GUANTOC CRUZ		
AÑO 2010		
MESES	KG	TONELADAS
ENERO-FEBRERO-MARZO	3000	3
ABRIL-MAYO-JUNIO	6000	6
JULIO-AGOSTO-SEPTIEMBRE	12000	12
OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE	18000	18
TOTAL	39000	39

Fuente: Asociación Productores de mora GUANTOC CRUZ
Elaborado: Autor de tesis

Cobertura real de la oferta de mora.

Para cubrir la demanda insatisfecha existente en el mercado estadounidense, en este caso la comunidad de Queens, del total de producción que la asociación ofrece, se dispondrá de un veinte por ciento de la cantidad cultivada de mora, como lo muestra la siguiente tabla:

TABLA N°27.

Cobertura real de la oferta de mora.

AÑOS	TOTAL OFERTA	COBERTURA		
	KG	(KG)	(TM)	% DE COBERTURA
2012	41300	8260	8,26	0,05
2013	43600	8720	8,72	0,06
2014	45900	9180	9,18	0,07
2015	48200	9640	9,64	0,08
2016	50500	10100	10,10	0,09
2017	52800	10560	10,56	0,10
TOTAL		56460	56,46	0,43

Fuente: Esta Investigación.
Elaborado: Autor de tesis

Precio del Producto.

En la siguiente tabla se detalla los precios de la mora en el año 2012, de la Asociación de Productores de mora GUANTOCCRUZ:

TABLA N° 28.
Precio de la mora en kg.

N°	Meses	Precio x Kg
1	Enero	1,70
2	Febrero	1,80
3	Marzo	2,05
4	Abril	2,40
5	Mayo	2,50
6	Junio	1,80
7	Julio	1,40
8	Agosto	1,10
9	Septiembre	1,05
10	Octubre	1,05
11	Noviembre	1,00
12	Diciembre	1,00
TOTAL		18,85
PRECIO PROMEDIO		1,57

Fuente: Asociación de Productores
de mora GUANTOCCRUZ
Elaborado: Autor de Tesis.

La comercialización de mora por parte de la asociación es a través de baldes con un peso de 6 Kg cada uno, el precio de venta de esta fruta es de 9.43 dólares promedio. Por consiguiente el valor por cada Kg es de 1.57 dólares.

3.6.3.5 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZA	BAJA	1
	MEDIA	2
	ALTA	3

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Características del producto	Alta	3		
	SUMA	3	SUMA	
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	
OFERTA EXPORTABLE	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Proveedores del sector	Medio	2		
Oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación	Baja			1
Precio de mi producto	Medio	2		
Nivel de aceptación para la exportación	Alta	3		
	SUMA	7	SUMA	1
	PROMEDIO	1.75	PROMEDIO	0.25

Fuente:

Elaborado: Autor de Tesis

Resumen

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	3	
OFERTA EXPORTABLE	7	1
SUMA	10	1
PROMEDIO	5	0.50

Análisis perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).

Características del producto.

Las características que la mora posee, permite que esta sea apta para su consumo, al tener propiedades que benefician la salud de los compradores de esta fruta.

Este es el caso de la mora que se produce en nuestro país, esta tiene todas las características que el consumidor busca al momento de adquirirla, generando que su demanda sea positiva tanto en mercados nacionales como internacionales.

Oferta exportable

En lo que se refiere a este indicador, la provincia de Bolívar es una de las que mayor producción de mora posee, por lo que permite que esta zona pueda ofertar esta fruta para su exportación. En lo que se refiere a su precio, este se los adquiere a costos aceptables, que permitirán ser competitivos con otros países que ofrecen este mismo producto, concluyendo así que esta sería una oportunidad positiva para el productor y exportador de esta fruta.

3.6.4 EVALUACIÓN DE LA OFERTA LOCAL EN BASE A ENCUESTAS.

3.6.4.1 Información sobre encuestados.

Se realizó una encuesta en la Comunidad de Guanujo, la cual está localizada en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar. Esta fue aplicada a cincuenta productores de la zona, las preguntas realizadas a la población de Guanujo se las aplicó con la finalidad de establecer la oferta local exportable, con la que posiblemente se contaría, y así, satisfacer cierto porcentaje de la demanda insatisfecha.

Esta encuesta fue realizada al azar, sin diferenciar género u ocupación de las personas. Sin embargo con la información recolectada se determinó que de las cincuenta personas encuestadas, 35 personas son mujeres y 15 personas son hombres. Por otro lado el 36 % de las personas eran Agricultores, el 58 % eran Amas de casa y el 2 % eran Albañiles, el resto, es decir el 4 % no se pudo determinar su ocupación.

Ahora bien para la evaluación de las preguntas, se realizara de manera secuencial, tal y como están en la encuesta:

ENCUESTA

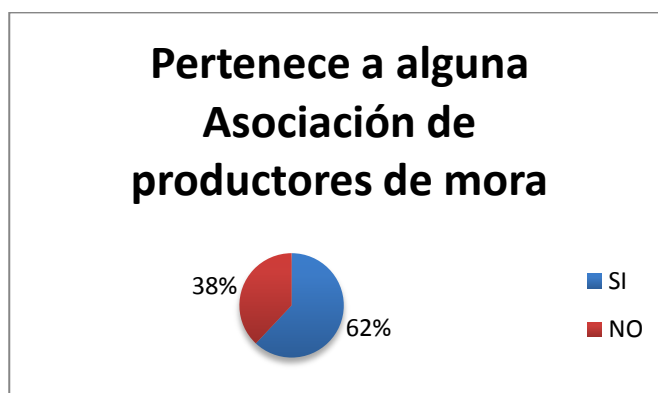
PREGUNTA N° 1

¿Pertenece a alguna Asociación de productores de mora?

Tabla N° 1

Pertenece a alguna Asociación de productores de mora		
SI	31	62%
NO	19	38%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 1.



Análisis.

Del total de encuestados se pudo determinar que, el 62% están agrupados, es decir, del total, 31 personas pertenecían a la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA GUANTOC CRUZ, el resto 38%, producían la mora de forma individual.

Esto demuestra que sea cual fuere su condición de asociado, tenían un solo objetivo, producir mora.

PREGUNTA N° 2.

¿Cuántas hectáreas tiene cultivado de mora?

Tabla N° 2

¿Cuántas hectáreas tiene cultivado de mora?		
HECTAREAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
0-1 ha	50	100%
2-6 ha	0	0%
7-11 ha	0	0%
11-más ha	0	0%
TOTAL	50	100%

Gráfico N°2.



Análisis.

Se puede observar que todos los encuestados 100% poseen alrededor de una hectárea cultivada de mora, esto nos demuestra que estos agricultores están dentro de los denominados pequeños productores, además nos permite establecer la oferta del cultivo de mora disponible.

PREGUNTA N° 3.

¿Qué variedad o tipo de mora Ud. cultiva?

Tabla N° 3.

¿Qué variedad o tipo de mora Ud. cultiva?		
TIPO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Castilla	50	100%
Brazo	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 3.



Análisis.

Se pudo determinar que la variedad de mora que se cultiva en esta zona es la de castilla, con el 100% de preferencia del agricultor, en lo que a clase de mora se cultiva en esta comunidad.

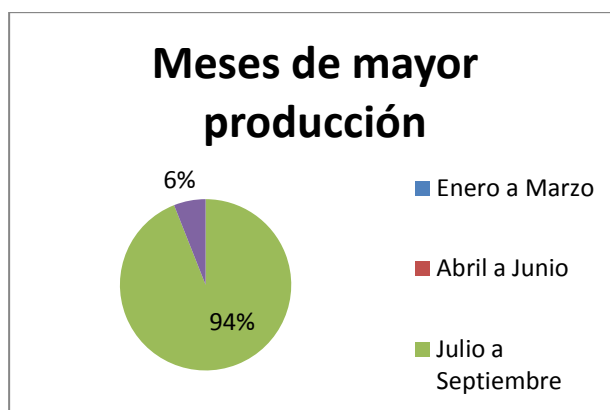
PREGUNTA N° 4.

¿Qué meses del año son de mayor producción?

Tabla N° 4.

¿Qué meses del año son de mayor producción?		
MESES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Enero a Marzo	0	0
Abril a Junio	0	0
Julio a Septiembre	47	94
Octubre a diciembre	3	6
TOTAL	50	100

Gráfico N° 4.



Análisis.

A pesar que todos los encuestados supieron manifestar la mora es un cultivo que se cosecha todo el año, sin embargo el 94% recalcó que los meses de mayor producción de esta fruta son los correspondientes al periodo de julio-septiembre.

Cabe recalcar que este incremento en la cosecha depende de la poda que se haga, la cual se la realiza cada tres meses, con el propósito de obtener mayor producción.

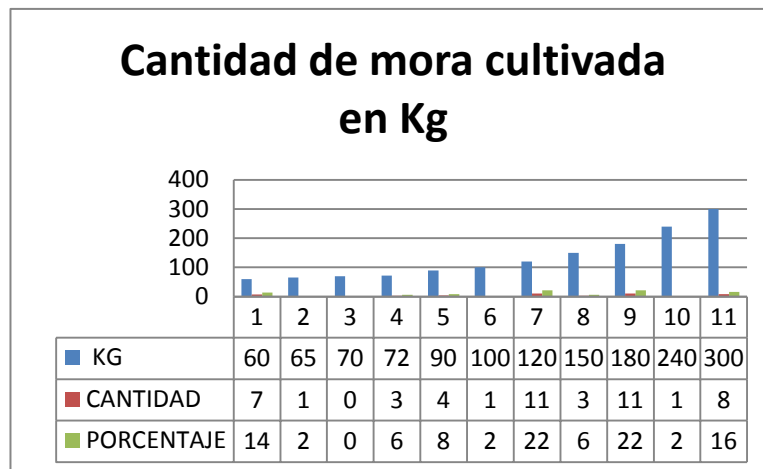
PREGUNTA N° 5.

¿Qué cantidad en kg Ud. cultiva por temporada?

Tabla N° 5.

¿Qué cantidad en kg Ud. cultiva por temporada?		
CANTIDAD KG		PORCENTAJE
60	7	14%
65	1	2%
70	0	0%
72	3	6%
90	4	8%
100	1	2%
120	11	22%
150	3	6%
180	11	22%
240	1	2%
300	8	16%
TOTAL	50	100

Gráfico N° 5.



Análisis.

Una vez determinado los meses de mayor producción de mora, el 22 % de los encuestados obtienen entre 120 y 180 kg de fruta, el 16% de los agricultores recolectan 300kg de esta fruta.

La menor cantidad que se obtiene en esta época es 60 kg, el cual representa el 14 % de los encuestados.

Cabe recalcar que toda esta producción de mora se la obtiene de casi una hectárea que cada agricultor destina para su cultivo, se concluyó que en promedio cada productor cosecha 151.02 kg por ha, en los meses de julio a septiembre.

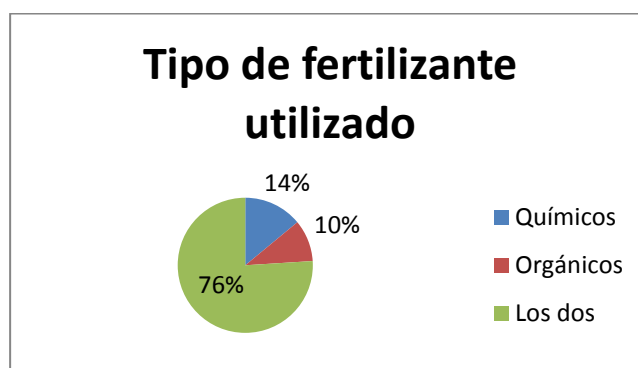
PREGUNTA N° 6

¿Qué tipo de fertilización utiliza para su cultivo?

Tabla N° 6.

¿Qué tipo de fertilización utiliza para su cultivo?		
FERTILIZANTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Químicos	7	14%
Orgánicos	5	10%
Los dos	38	76%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 6.



Análisis.

Del total de encuestados, el 76 % utiliza tanto abono orgánico y fertilizantes químicos, como abono orgánico utilizan los mismos desechos de la planta, y como abono inorgánico, depende de las necesidades requeridas por el cultivo. En cambio el 14% de los productores utilizan fertilizantes químicos y el 10% usa abono orgánico.

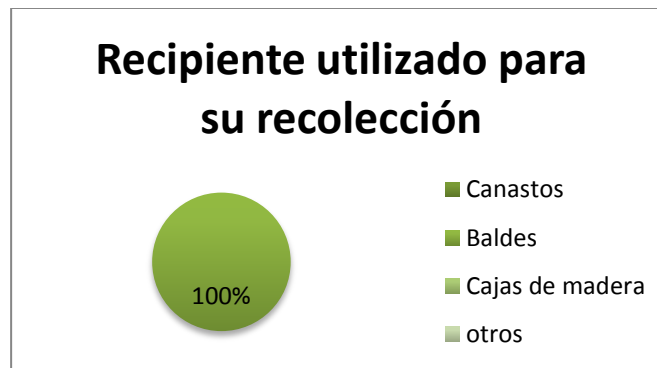
PREGUNTA N° 7.

¿Qué recipiente utiliza para su recolección?

Tabla N° 7.

¿Qué recipiente utiliza para su recolección?		
RECIPIENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Canastos	0	0%
Baldes	50	100%
Cajas de madera	0	0%
otros	0	0%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 7.



Análisis.

El total de las personas encuestadas, recolectan la mora en baldes, cada uno tiene un peso de 6 kg. También se puso a consideración otros tipos de envases para su recolección, sin embargo los agricultores optan por el balde como recipiente para la cosecha de la mora.

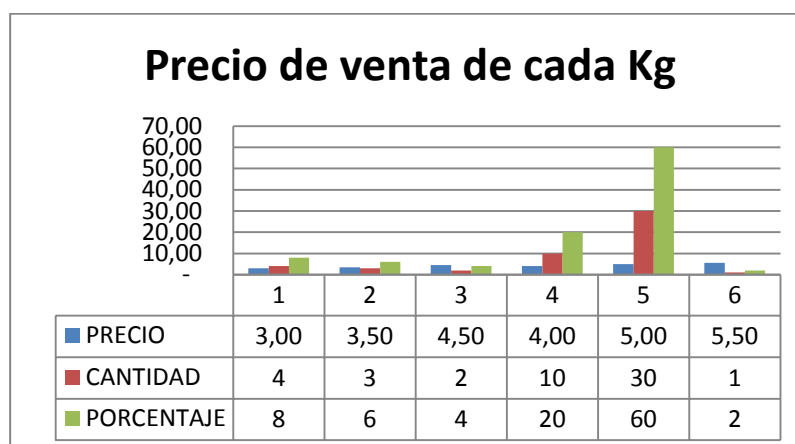
PREGUNTA N° 8.

¿Cuál es el precio de venta de cada kg?

Tabla N° 8.

¿Cuál es el precio de venta de cada kg?		
PRECIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
3,00	4	8%
3,50	3	6%
4,50	2	4%
4,00	10	20%
5,00	30	60%
5,50	1	2%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 8



Análisis.

El 60 % de los agricultores, venden la mora a un valor de 5.00 dólares, el 20 % lo comercializan a un precio de 4.50 usd. El resto de productores, es decir el 20 % venden esta fruta a un valor promedio de 4.00 usd.

Cabe recalcar que el valor que estos productores venden la mora, corresponde a cada recipiente donde comercializan la fruta, es decir en baldes de 6 kg.

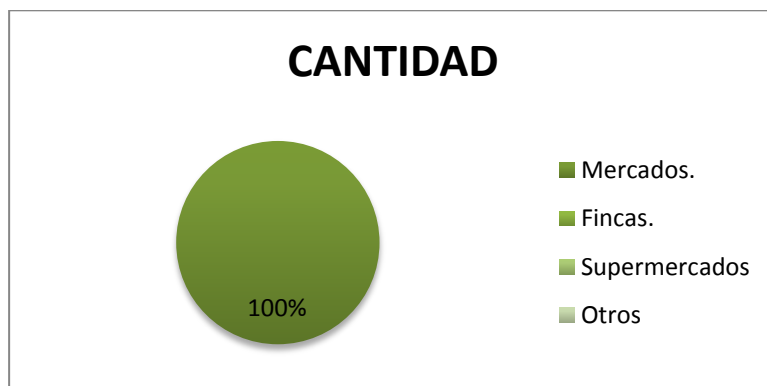
PREGUNTA N° 9.

¿En qué lugares vende su producto?

Tabla N° 9.

¿En qué lugares vende su producto?		
LUGAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mercados.	50	100%
Fincas.	0	0%
Supermercados	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 9.



Análisis.

El 100% de las personas encuestadas, ofertan la mora en mercados, es decir en la feria que los días sábados se realiza en esta comunidad.

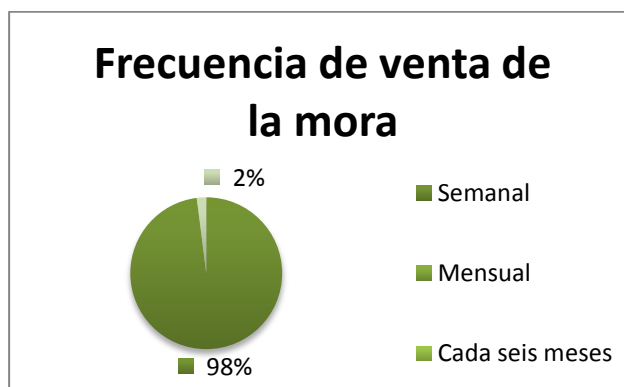
PREGUNTA N° 10.

¿Con que frecuencia Ud. vende la mora?

Tabla N° 10.

¿Con que frecuencia Ud. vende la mora?		
FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	49	98%
Mensual	0	0%
Cada seis meses	0	0%
Una vez por año	0	0%
Nulo	1	2%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 10.



Análisis.

El 98% de los agricultores, comercializan semanalmente en las ferias que realizan en esta comunidad.

PREGUNTA N° 11.

¿A qué personas vende Ud. la mora?

Tabla N° 11.

¿A qué personas vende Ud. la mora?		
PERSONAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mayoristas	2	4%
Distribuidores	0	0%
Revendedores	48	96%
Exportadores	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 11.



Análisis.

El 96 % de los productores de mora, venden esta fruta a revendedores y el resto lo comercializan a mayorista. Esto nos permite determinar que el productor no es el comercializador directo del producto, ocasionando que en el mayor de los casos el precio no sea el correcto.

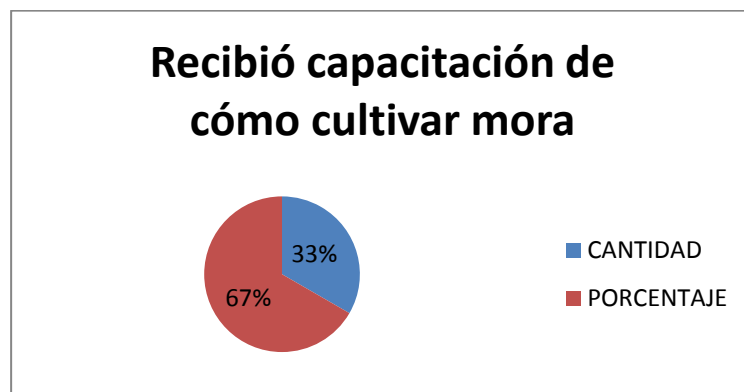
PREGUNTA N° 12.

¿Ha recibido capacitaciones de cómo cultivar mora?

Tabla N° 12.

¿Ha recibido capacitaciones de cómo cultivar mora?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	26	52%
NO	24	48%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 12.



Análisis.

Del total de encuestados el 48% de estos han recibido capacitaciones del manejo adecuado de cultivo de mora por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, el resto no ha recibido capacitación alguna por parte entidades relacionados con la agricultura.

PREGUNTA N° 13.

¿Sabe Ud. como exportar mora?

Tabla N° 13.

¿Sabe Ud. como exportar mora?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	50	100%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 13.



Análisis.

El 100% de los agricultores encuestados afirmaron no tener conocimiento de cómo exportar la mora.

PREGUNTA N° 14.

¿Cuáles son las causas?

Tabla N° 14.

¿Cuáles son las causas?		
CAUSAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Desconocimiento	47	94%
Falta de recursos	3	6%
Baja producción	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 14.



Análisis.

El 94% afirman que la causa para la no exportación de la mora, es por desconocimiento por parte del agricultor de cómo comercializar la fruta hacia mercados extranjeros, mientras el 6% no realiza una exportación por falta de recursos.

PREGUNTA N° 15.

¿Considera Ud. que es buen negocio exportar mora a Estados Unidos?

Tabla N° 15.

Considera Ud. que es buen negocio exportar mora a Estados Unidos?		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Gráfico N° 15.



Análisis.

Dado el caso de exportar la mora hacia mercados externos, el 100% de los agricultores encuestados consideran que este sería un buen negocio, ya que esto les permitirá incrementar sus ingresos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

Una vez desarrollado el estudio de mercado, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Obtener los suficientes datos ha permitido conocer a fondo el mercado demandante y oferente de mora, información que permite estar al tanto de las necesidades del comercializador y del cliente, como por ejemplo los requerimientos que esta fruta debe cumplir para el ingreso hacia Estados Unidos, los gustos y preferencias del consumidor de esta baya, entre otros.
- Determinar a través de una encuesta realizada a la Asociación de productores de mora de GUANTOC CRUZ y sus habitantes, la cantidad que este grupo puede proveer de esta fruta, alrededor de 8.26 toneladas en el primer año.
- Saber que el Ecuador posee las características necesarias y requeridas para que su tierra sea apta para el cultivo de la mora, la cual debido a esta ventaja obtiene una fruta de calidad, en cuanto a tamaño, sabor y contextura, que el consumidor de mora demanda al momento de adquirir esta baya. Es el caso de la provincia de Bolívar la cual representa un porcentaje importante de participación en la producción de esta fruta.
- Que a través de la implementación de técnicas en el momento del cultivo de la mora, el agricultor puede a más de obtener una mayor producción de esta fruta, tener la certeza que esta cumplirá con los requisitos que el mercado estadounidense demanda cumplir para el ingreso a su país de frutas exportadas

- Que una vez realizado proyecciones de la cantidad demanda y ofertada, así como de la producción, se pudo determinar que tanto el comercializador como el consumidor seguirán demandado la mora en los próximos cinco años, demanda que será cubierta con un 0.05% en el primer año, el cual se irá incrementando anualmente.
- Poseer la ventaja de que este producto ingresa al mercado estadounidense con cero aranceles, debido al acuerdo que este país posee con la OMC, enmarcada en la cláusula de la Nación más Favorecida (MFN) por sus siglas en ingles.
- El envase adecuado para la comercialización de la mora, deberá desempeñar de forma efectiva la función de proteger y conservar el producto en buenas condiciones hasta su destino final.
- Que los requerimientos no arancelarios que Estados Unidos impone, no son de extrema complicidad si se los realiza cumpliendo todos los requisitos que este tipo de barreras exige.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Aprovechar en cierta forma el hecho de que la mora proveniente de nuestro país ingresa a Estados Unidos con cero aranceles, ya que esto permitirá el incremento de las exportaciones hacia esta plaza, pero siempre tomando en cuenta los requerimientos sanitarios y fitosanitarios que esta nación norteamericana impone en cada acuerdo comercial que suscribe.
- Dar un seguimiento constante a través de información secundaria actualizada sobre las preferencias de consumo por parte de los demandantes de fruta, en especial de la mora, que nos permita tener la certeza de la existencia de un constante crecimiento del consumo por parte de la población norteamericana y así lograr que su comercialización siga incrementándose.
- Los productores de Guantoc Cruz deben tener claro sus posibilidades económicas para así identificar otras fuentes de financiamiento que permitan incorporar a su proceso productivo, la maquinaria y tecnología necesaria para este tipo de actividad, con el único objetivo de que la comercialización de mora hacia el mercado estadounidense se la realice de forma eficiente.
- Tener la seguridad de poseer la cantidad determinada en el estudio de mercado sobre la oferta disponible de la mora, ya que de esto dependerá que la comercialización hacia Estados Unidos sea exitosa.
- Que, los organismos gubernamentales relacionados con la agricultura, comercialización y exportación de productos, realicen permanentes capacitaciones a los productores de mora de la comunidad ofertante, con

el propósito de que estas personas posean los conocimientos necesarios para poner en práctica al momento del cultivo y buen manejo de la producción de la fruta y así tener la seguridad de su comercialización hacia mercados internacionales.

- La puesta en marcha de este proyecto será un éxito siempre y cuando, se mantenga un monitoreo constante del abastecimiento de la materia prima, así como de los procesos productivos y operativos requeridos para la eficiente ejecución de la actividad comercial que conlleva la exportación de la mora.
- Estar siempre pendiente de los factores existentes al momento de negociar en un mercado internacional demandante de esta fruta, en especial del precio, ya que este siempre es sensible a cambios, debido a la competencia existente.

V. PROPUESTA.

5.1. TÍTULO.

Estudio de factibilidad para la comercialización de mora desde la Comunidad de Guantoc Cruz, perteneciente al cantón Guaranda, provincia de Bolívar, que permita atender en parte la demanda existente en Estados Unidos.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Una vez realizado la investigación que nos permite determinar las ventajas y desventajas que se pueden presentar al momento de la comercialización de la mora de castilla, el resultado nos refleja datos visibles ya que existe un porcentaje promedio del 0.43% de cobertura en cuanto a la demanda insatisfecha que el mercado de Estados Unidos presenta en el consumo de esta fruta.

Por otro lado existe un producto de calidad, el cual permite tener la ventaja de introducir en el mercado norteamericano una fruta altamente competitiva, con precios accesibles para el consumidor. Cabe mencionar que también se dispone de una producción permanente, ya que esta fruta se cosecha en todos los meses del año, lo cual permitirá cubrir cierto porcentaje de la demanda insatisfecha que Estados Unidos requiere para satisfacer necesidades de consumo.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

La producción de mora en Ecuador representa una opción más para que nuestro país se abra hacia nuevos mercados demandantes de esta fruta.

Es el caso de Estados Unidos el cual al ser nuestro mayor socio comercial, permite que productos no tradicionales como la mora ingresen a este mercado, con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha que posee en el consumo de esta baya.

Al igual que Ecuador, países como México, Guatemala, entre otros abastecen de esta fruta a Estados Unidos, por este motivo se debe tener en cuenta que para sobresalir frente a la competencia se debe cumplir con todas las exigencias y requerimientos que este mercado impone a las importaciones de fruta.

El estudio de mercado realizado en este proyecto, ha permitido determinar la cantidad de mora que Ecuador puede ofertar al consumidor norteamericano, la cual provendrá de la Comunidad de Guantoc Cruz, Cantón Guaranda, provincia de Bolívar, la cual está entre los principales productores de mora del país.

Se ha determinado mediante la realización de encuestas a los productores de esta zona, la certeza de contar con la suficiente cantidad para comercializar la mora hacia el mercado norteamericano, al igual que el precio de adquisición de la materia prima objeto de este estudio sea constante.

Por este motivo a continuación se detalla la propuesta que permitirá determinar la factibilidad y posible ejecución de este tema, la cual, a través del estudio de mercado permitirá despejar la incógnita de saber si la comercialización de mora ecuatoriana será aceptable o no.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo General.

Diseñar un estudio de factibilidad para la comercialización de mora desde la comunidad de Guantoc Cruz, ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA GUANTOC CRUZ, perteneciente al cantón Guaranda, provincia de Bolívar, que permita atender en parte la demanda existente en Estados Unidos.

5.4.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio técnico que nos permita determinar la infraestructura necesaria para la comercialización de la mora.
- Establecer un proceso logístico que permita la comercialización de la fruta a través de la utilización de adecuados canales de comercialización.
- Determinar la inversión necesaria para establecer todas las actividades que este proyecto requiera a través de un estudio financiero.

5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

5.5.1 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.

5.5.1.1 Determinación del tamaño óptimo de la planta.

Para la determinación del tamaño de la planta, se tomará en cuenta que esta será constituida como microempresa, para lo cual se detalla a continuación la infraestructura con la que contará para su funcionamiento.

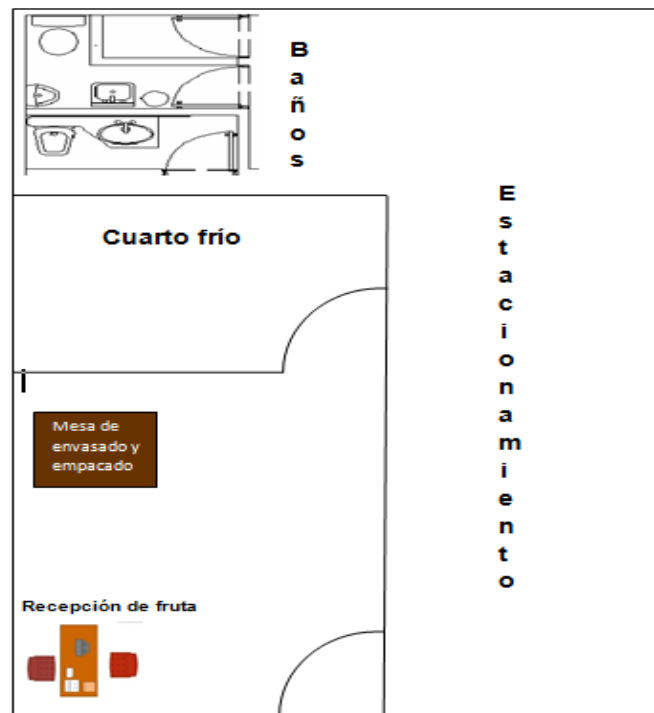
5.5.1.2 Requerimiento de espacio físico.

TABLA N° 29

N°	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS M ²
1	Zona de almacenaje de fruta	5.5
2	Zona de recepción de fruta	5.5
3	Sanitarios	4.63
4	Estacionamiento	20.25
	TOTAL	34.98

Elaborado: Autor de Tesis

GRÁFICO N° 4



La empresa contará con un espacio físico de 34.98 metros cuadrados, el cual estará dividido para la instalación de un galpón de aproximadamente 6 metros de largo por 3 m de ancho. Este galpón se subdividirá en dos partes; la primera

parte será para la recepción de la fruta (mora), y la segunda parte para la creación de un cuarto de frío.

En la parte de atrás de este terreno estarán ubicados las baterías sanitarias, la cual estará dividida para hombres y mujeres. El resto del terreno se lo utilizará como estacionamiento del medio de transporte que llevará la fruta para ser enviados hacia su destino final.

5.5.1.3 Localización óptima de la planta.

La empresa estará ubicada en la comunidad de Guantoc Cruz, parroquia de Guanujo, cantón Guaranda, provincia de Bolívar. Por la perecibilidad de la mora es necesario que esta se encuentre instalada en esta zona, ya que permitirá que la fruta sea empacada directamente en la zona de producción.

GRÁFICO N° 5.



Para decidir la localización de la empresa se ha analizado la Comunidad de Guantoc Cruz (A) y la ciudad de Guaranda (B), para lo cual se ha tomado como

modelo de cálculo el método de los Factores Ponderados, procedimiento que se indica en la siguiente tabla:

TABLA N° 30.

MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS

Factores	Peso relativo %	Alternativas	
		A	B
Disponibilidad de infraestructura	50	5	8
Mano de obra calificado	60	5	7
Competencia	80	9	4
Costo de arriendo	80	8	5
Servicios básicos	70	7	9
Abastecimiento	100	10	7
Contaminación ambiental	100	10	6
Transporte	70	6	9
Vías de acceso	70	6	9
Seguridad	60	7	6
Tecnología	30	3	7
Costos de instalación.	50	5	3
Puntuación total		60.00	54.50

Elaborado: Autor de tesis.

- Una vez realizado los cálculos de cada factor tomado en cuenta para la localización óptima de la empresa se concluyó que estará localizada en la Comunidad de Guantoc Cruz, por los siguientes motivos:
- El abastecimiento de la fruta será rápido y efectivo ya que, por encontrarse la empresa en el lugar de producción, permitirá que la mora pase de su recolección, selección y envasado en el menor tiempo posible.
- La competitividad será mínima porque en la zona donde se ubicará la empresa no existe otra más, por lo que los demás proveedores de mora están localizados en otros cantones de la provincia de Bolívar.

- El factor contaminación ambiental, no será de mucha relevancia, la comunidad de Guantoc Cruz, está localizado en las afueras de la ciudad de Guaranda, alejado de medios que generan contaminación, evitando así que la fruta pierda su calidad.
- El costo de arriendo no influirá en lo absoluto, porque la empresa tiene planificado para su funcionamiento contar con infraestructura propia la cual puede repercutir en el costo total a invertir en la creación de la empresa, pero a un futuro este factor carecerá de importancia.

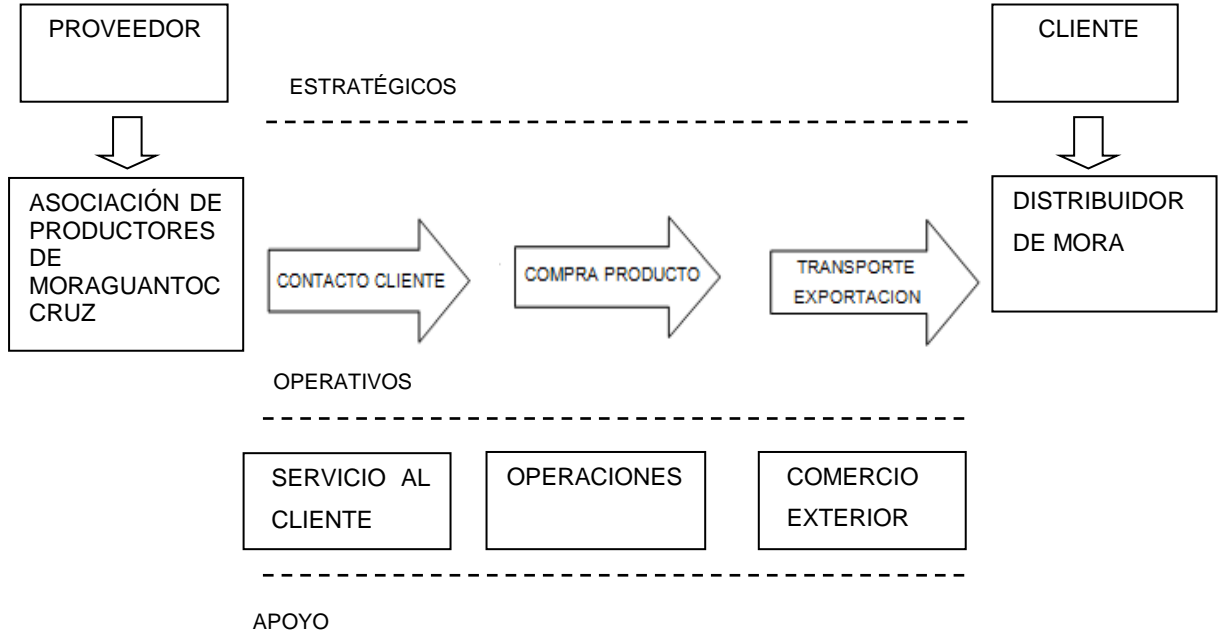
5.5.1.4 Ingeniería del Proyecto.

Para el proceso de comercialización y exportación de la mora, este comenzará con la adquisición de la fruta que los productores obtengan una vez cultivado, posteriormente se realizará la venta a los clientes que en este caso son distribuidores de frutas, los que inicialmente ya han sido contactados, y estos a su vez han realizado el respectivo pedido. Por último, se realizará el transporte de la mora desde su lugar de origen hasta su destino final,

Toda esta operación implica el apoyo de todas las áreas que conforman la empresa, desde la Gerencia, conjuntamente con los departamentos que conforman los canales estratégicos y de apoyo, este proceso siempre estará supervisada y controlada por medio de fichas de control las cuales permiten verificar el proceso a seguir dentro de la ingeniería del proyecto.


GRÁFICO N°6

Mapa de procesos.

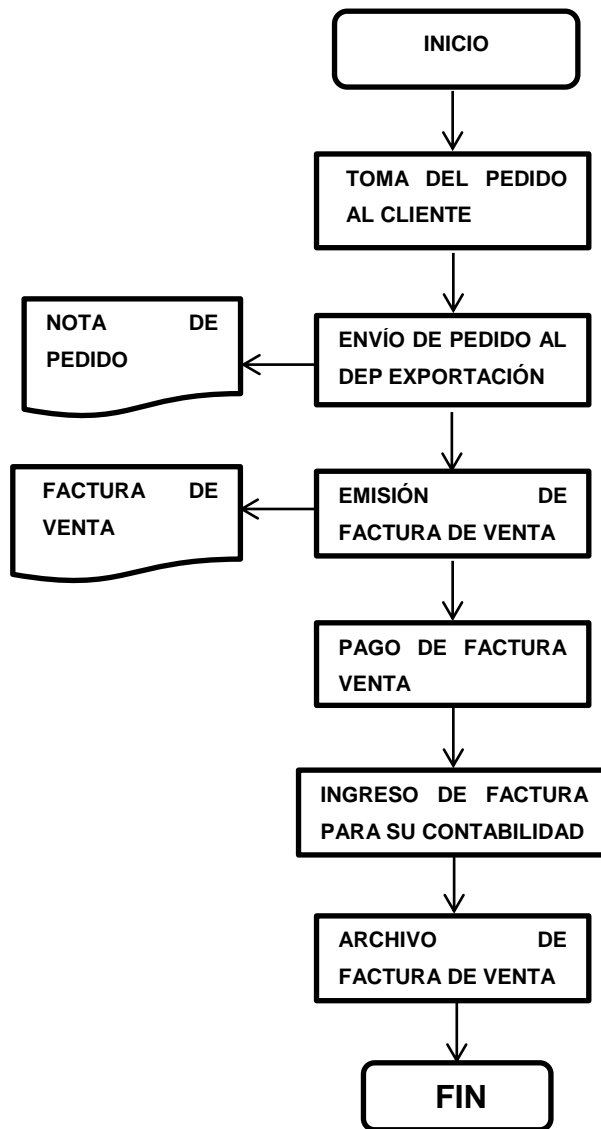


5.5.1.5 Manual de Procedimientos Operativos.

TABLA N° 31.


	CONTACTO CLIENTE		CÓDIGO: CC-001
			REVISIÓN: 000
			PÁGINA:1-1
OBJETIVO:			
Realizar la recepción de pedidos del producto por parte de nuestros clientes			
ALCANCE			
Este iniciará desde el momento del pedido del producto por parte del cliente hasta la emisión y cobro de la factura.			
RESPONSABILIDAD	PROCESOS	DOCUMENTOS	RECURSOS
GERENTE	<ul style="list-style-type: none"> -Toma del pedido detallando la cantidad, fecha de despacho del producto y el valor total de este. -Notificar al departamento de exportación sobre este pedido. -Emitir la factura de venta. -Cobro de la factura de venta. -Ingreso de la factura para su contabilidad. -Archivo de la factura. -Fin. 	<p>Nota de Pedido</p> <p>Factura de venta</p> <p>Comprobante de depósito con el que se canceló la factura</p>	<p>Humano</p> <p>Tecnológico</p>

FLUJOGRAMA

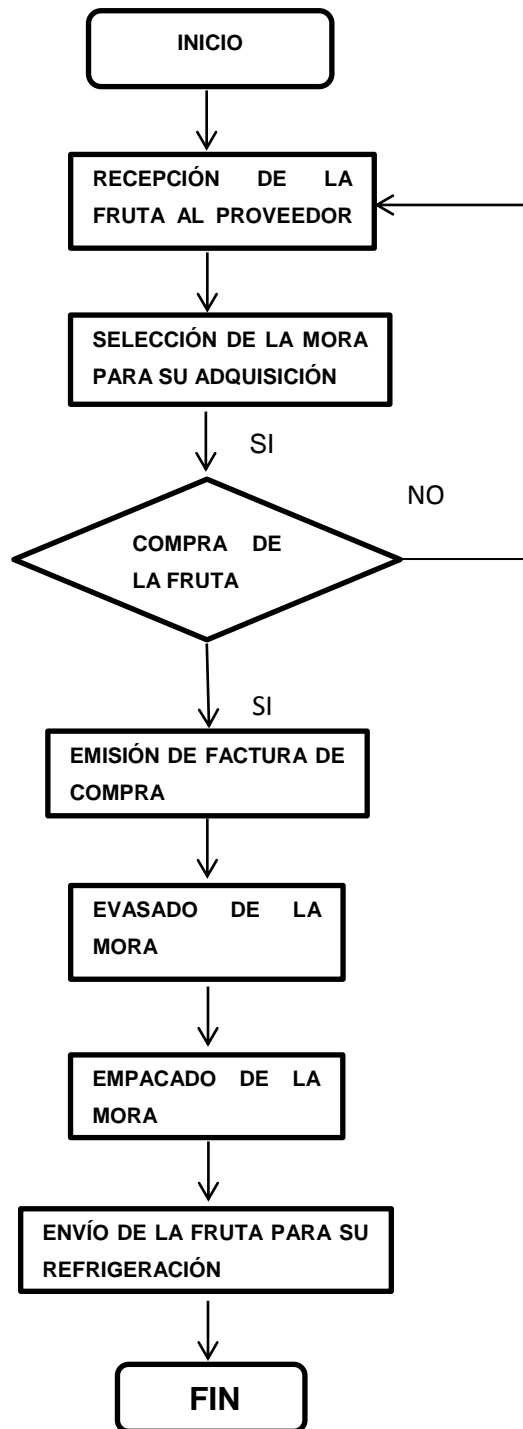


ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Secretaria contadora	Gerente	Gerente

TABLA N° 32.

	COMPRA DEL PRODUCTO	CÓDIGO: CP-001	
		REVISIÓN: 000	
		PÁGINA: 1-1	
OBJETIVO:			
Realizar la adquisición de la fruta para satisfacer los requerimientos del cliente.			
ALCANCE			
Este iniciará desde el momento de la compra de la mora al productor hasta la selección, envasado y almacenamiento de la fruta para su posterior comercialización.			
RESPONSABILIDAD	PROCEDIMIENTO	DOCUMENTOS	RECURSOS
JEFE DE EXPORTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de la fruta. - Selección de la mora, tomando en cuenta calidad, estado de madurez y sabor. - Compra de la fruta seleccionada - envasado de la mora en tarrinas de 250 gramos. - empacado de las tarrinas de fruta en cajas de cartón de 12 unidades. - Envío de la fruta hasta la zona de almacenamiento, para su refrigeración. -Fin. 	<p>Comprobante de ingreso de la mora.</p> <p>Factura de compra</p> <p>Comprobante de ingreso de la fruta a la zona de almacenaje.</p>	<p>Humano</p> <p>Tecnológico</p>

FLUJOGRAMA



ELABORADO POR:

Jefe de exportación


REVISADO POR:

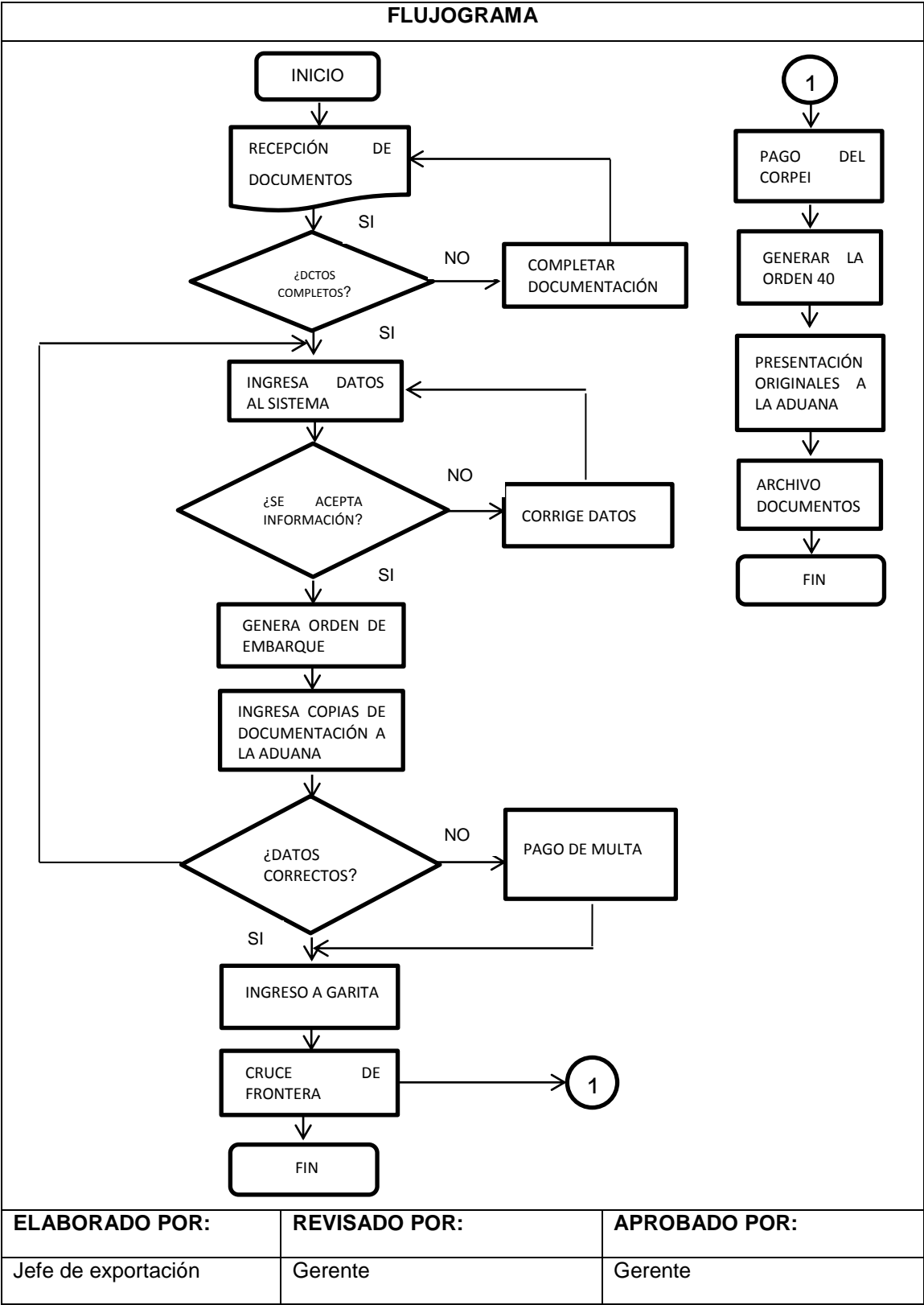
Gerente

APROBADO POR:

Gerente

TABLA N° 33.

	TRANSPORTE Y EXPORTACIÓN	CÓDIGO: TE-001	
		REVISIÓN: 000	
		P{AGINA: 1-1	
OBJETIVO:			
Realizar el transporte y la exportación de la fruta hacia los Estados Unidos.			
ALCANCE			
Este iniciará desde el momento del embarque de la mora en el medio de transporte tanto interno como externo, hasta su exportación.			
RESPONSABILIDAD	PROCEDIMIENTO	DOCUMENTOS	RECURSOS
JEFE DE EXPORTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Embarque de la mora en el medio de transporte. -Emisión de factura y lista de empaque para proceder a realizar la exportación. -Generación de la Orden de Embarque. -Elaboración del Manifiesto de Carga y Carta Porte. -Luego se procede a dar la orden de salida de la zona de aforo. -Luego se procede al cruce de frontera. -Pago en el Banco del CORPEI -Se hace el ingreso a Garita en la Aduana - hacer llegar los documentos originales al departamento de exportación en donde se procede a realizar la orden 40 y luego la orden 15 para que se proceda a dar de baja. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nota de pedido -Factura Proforma -Factura, Lista de empaque -Orden de Embarque -Manifiesto de Carga y Carta Porte -Copia de documentos anteriormente mencionados -Nota de pago 	<ul style="list-style-type: none"> Humano Tecnológico



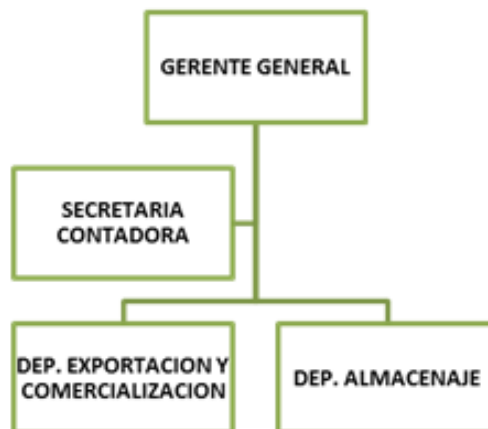
5.5.1.6 Estructura Organizacional.

La empresa estará conformada por las siguientes áreas y departamentos, todo esto con el único propósito de dar un correcto funcionamiento y organización a la compañía:

EMPRESA: Asociación de productores de mora GUANTOC CRUZ.

Organigrama

GRÁFICO N° 7.



5.5.1.7 Manual de funciones conforme a la estructura organizacional de la empresa.

1. Identificación del puesto

- **Nombre del puesto:** Gerente General
- **Unidad:** Administrativo
- **Supervisa:** Secretaria-Contadora, Jefe de Exportación y Comercialización, Encargado de bodega.
- **Coordina con:** Secretaria-Contadora, Jefe de Exportación y Comercialización, Encargado de bodega.

2. Propósito del puesto.

El gerente general es la persona encargada del buen manejo y desempeño de toda la empresa. Además de asegurar el correcto funcionamiento de todas las áreas que conforman la organización, procurando que esta actividad esté encaminada hacia el cumplimiento de las políticas y metas que la compañía se ha propuesto lograr, respetando las normas y reglas que en ella se manejan.

3. Atribuciones y responsabilidades.

- Tomar decisiones para el efectivo manejo de la empresa
- Controlar los Departamentos que conforman la empresa.
- Supervisar el correcto accionar del personal.
- Mantener un adecuado manejo de las instalaciones
- Diseñar, implementar y dar cumplimiento a las estrategias establecidas.
- Determinar los lineamientos a seguir para una excelente negociación internacional con el cliente que demanda la fruta.
- Supervisar y controlar los riesgos que pueden existir en el proceso de exportación de la mora.
- Mantener una adecuada comunicación con los clientes y proveedores de la fruta.
- Generar mayor volumen de ventas de la mora.
- Procurar que se cumpla con las exigencias que el cliente requiere de la fruta.

4. Perfil requerido

- **Educación Formal:** Ingeniero Comercio Exterior y Negociación Internacional

- **Conocimientos en:** Administración de Empresas y Comunicación Empresarial.
- **Experiencia:** 2 años
- **Habilidades en:** Relaciones Humanas, Negociación Internacional, Gestión y Manejo de Empresas.

1. Identificación del puesto

- **Nombre del puesto:** Secretaria Contadora
- **Unidad:** Administrativo
- **Reporte:** Gerente General
- **Supervisa:**
- **Sustituye:**
- **Coordina con:** Gerente General

2. Propósito del puesto.

La secretaria-contadora se encargará de mantener una agenda donde se detalle las actividades que el Gerente General debe realizar. Además de mantener una adecuada comunicación con los departamentos de la empresa y los clientes, con el propósito de asegurar el correcto funcionamiento de las actividades que en la empresa se realizan.

3. Atribuciones y responsabilidades.

- Manejar la agenda de trabajo del Gerente General
- Receptar la información de los demás departamentos de la empresa y darla a conocer al Gerente.
- Realizar contratos de trabajo, a empleados y proveedores.
- Mantener un control en el horario de Trabajo.

- Cumplir y hacer cumplir las obligaciones tributarias que implica el manejo de una empresa.
- Llevar un correcto control y manejo de toda la documentación que a ella se deriva.
- Tener a tiempo los documentos indispensables y necesarios en la operación de comercialización de la fruta.

4. Perfil requerido

- **Educación Formal:** Bachiller en Contabilidad e Informática
- **Conocimientos en:** Manejo de Microsoft Office
- **Experiencia:** 6 meses
- **Habilidades en:** Relaciones Humanas, Protocolo.

1. Identificación del puesto

- **Nombre del puesto:** Jefe de Exportación y Comercialización
- **Unidad:** Ventas
- **Reporte:** Gerente General
- **Supervisa:** Encargado de Almacenaje de la fruta
- **Sustituye:**
- **Coordina con:** Gerente General, Secretaria y Encargado de Almacenaje.

2. Propósito del puesto

Realizar la exportación y comercialización de mora a nivel nacional e internacional, cumpliendo todas las formalidades aduaneras que esta actividad implica.

3. Atribuciones y responsabilidades

- Exportar y comercializar el mora hacia Estados Unidos
- Manejar y realizar toda la documentación necesaria para poder exportar el producto hacia su destino final.
- Coordinar con el Departamento Almacenaje para el buen manejo y distribución del producto
- Comunicación directa con el cliente.
- Mantenerse al día en procedimiento t requisitos que requiere para una exportación.
- Conocer a fondo temas relacionados a tributación aduanera y sistemas aduaneros.

4. Perfil requerido

- **Educación Formal:** Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional
- **Conocimientos en:** manejo de software de Comercio Exterior (ECUAPAS), SICE, Normas y Reglamentos que rigen en Comercio Exterior.
- **Experiencia:** 1 año
- **Habilidades en:** Negociación en mercados internacionales, trabajo en equipo, comunicación.

1. Identificación del puesto

- **Nombre del puesto:** Encargado de Almacenaje de la fruta
- **Unidad:** Ventas
- **Reporte:** jefe de Exportación y Comercialización
- **Supervisa:**

- **Sustituye:**
- **Coordina con:** Jefe de Exportación y Comercialización

2. Propósito del puesto

Supervisar y mantener un excelente manejo y almacenamiento del producto antes de su exportación, así como de los procesos de despacho de la fruta en el momento oportuno. Además de mantener un adecuado control del inventario para garantizar un eficiente servicio de la empresa en lo que se refiere a stock a comercializar.

3. Atribuciones y responsabilidades

- Disponer de todo el equipo necesario para el cargue y descargue del producto.
- Informar al departamento de exportación la cantidad disponible del producto.
- Poseer una correcta comunicación con los demás departamentos.
- Informar oportunamente sobre la posible pérdida del producto, debido a perecibilidad o ineficiente cantidad disponible.

4. Perfil requerido

- **Educación Formal:** Bachiller
- **Conocimientos en:** almacenaje y distribución de productos en especial de frutas.
- **Experiencia:** no necesaria
- **Habilidades en:** rapidez, eficiencia y trabajo en grupo.

5.5.1.8 Nombre de la Empresa.

La empresa ser constituida como ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA GUANTOC CRUZ, el logotipo será el siguiente:

GRÁFICO N° 8.



El nombre elegido detalla el proveedor principal de la mora para la empresa, así como, el lugar donde está localizado la agrupación.

Los gráficos simbolizan la fruta a ser comercializada y exportada, además muestra las características físicas y nutritivas del producto a distribuir.

5.5.1.9 Estrategias del producto.

MARCA

La empresa ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA GUANTOC CRUZ, utilizará como principal estrategia la MARCA del producto, que será llamativa y con estándares de calidad altos.

Para lo cual se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- Que el producto se posicione en la mente del consumidor y que satisfaga sus necesidades.
- Que suministre a la empresa la máxima ganancia, en cuanto a ventas se refiere.
- Que sea líder dentro de su segmento de mercado.

De acuerdo a la norma de etiquetado que Estados Unidos posee, esta marca debe ir en el idioma que predomina en este mercado, es decir el inglés, a continuación se muestra la imagen de la marca con la que el producto será mostrado al consumidor final:

GRÁFICO N° 9.



Elaborado: Autor de tesis

Definición de la marca.

Nombre: BLACKBERRY FRUITS, detalla el producto que la empresa comercializará hacia el exterior, su nombre abarca la diversidad de frutas que en nuestro país se produce, este es el caso de la mora, la cual crece con características aptas para el consumo humano.

Imágenes: la imagen de fondo simboliza el lugar de donde provendrá la fruta, la cual está localizada en una de las zonas donde mayor producción de mora existe, debido a su ubicación región sierra centro del país, el cual posee el clima adecuado para el cultivo de esta baya.

La imagen central, representa el fruto principal cultivado en esta zona, la cual a simple vista muestra la calidad de producto que aquí se produce.

ETIQUETA.

La finalidad de la etiqueta es identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás. Esta debe tener toda la información que el consumidor requiere para su consumo.

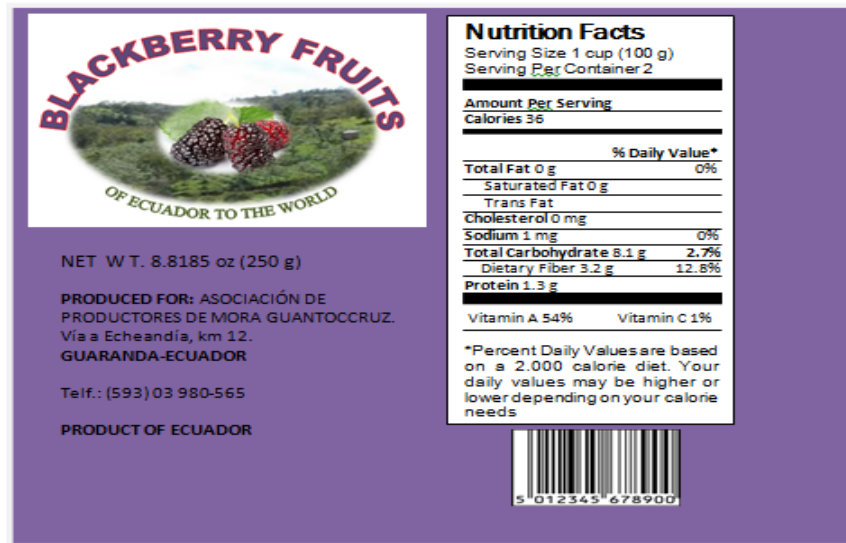
Para lo cual se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- Factible de adaptarse al envase donde se almacenará el producto, tanto en tamaño, color y forma.
- La etiqueta debe ser realizado con un material resistente y así asegurar que el producto llegue en las mejores condiciones para su efectiva comercialización, permitiendo que esta resista desde la salida del producto hasta la llegada desde mismo y posterior consumo.
- Adherirse perfectamente al producto, impidiendo que esta se desprenda ocasionando confusión con otros más.
- Evitar el uso de colores que puedan confundir al consumidor o que no sean adecuados para el tipo de producto.

Para la presentación del producto se ha realizado la siguiente etiqueta, la cual posee toda la información del producto, en lo que se refiere a datos

nutricionales, marca, lugar de producción, datos de ubicación y contacto del vendedor, código de barras, formas de conservación, entre otras.

GRÁFICO N° 10.



Elaborado: Autor de tesis

ENVASE.

Envase es el recipiente donde se almacena la fruta de forma directa, por tal razón el propósito del envase es brindarle protección al producto para su transportación.

Este debe ser diseñado para proteger la fruta de factores que puedan dañar su calidad como, calor, excesivo frío, aire, humedad. Elementos a ser tomados en cuenta de acuerdo a la naturaleza del producto.

Otro criterio al momento de elegir un envase, es la economía del envase, propósito que permitirá la continuidad en ventas de la fruta, pero sin dejar de tomar en cuenta que este recipiente debe asegurar que la calidad de la fruta se mantenga.

Para el almacenaje de la mora se eligió el siguiente envase, el cual posee las siguientes características:

Material de fabricación del envase. Este estará fabricado con material PET, que significa tereftalato de polietileno un tipo de plástico, el cual es muy utilizado para envasar productos comestibles y además es reutilizable.

Capacidad de almacenaje. La capacidad elegida para el envasado de la mora es 250 gramos.

GRÁFICO N° 11.

Envase a utilizar.



EMBALAJE.

Es aquel que lleva un determinado número de envases, el criterio para la decisión del embalaje correcto es que sea adecuado para llevar el producto de forma segura.

Este al igual que el envase, debe ser capaz de salvaguardar la fruta de elementos como humedad, calor, entre otros, que puedan generar la disminución en la cantidad y calidad del producto debido a daños por la incorrecta elección de este empaque.

El empaque requerido para el resguardo de los envases que contienen fruta es la caja de cartón, la cual tendrá las siguientes características y dimensiones:

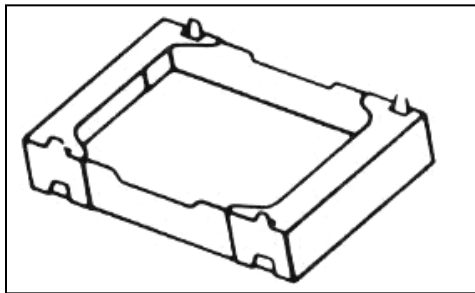
Material: cartón corrugado el cual debido a su forma permitirá tener la seguridad de la resistencia del embalaje que transporta la fruta desde el proveedor hasta el cliente.

Capacidad: Doce envases de 250 gramos.

Tipo: este empaque será el denominado Doble esquinero (BTB), el cual es apto para transportar canastillas de fruta, en especial; fresas, moras, zarzamoras.

Dimensiones: la caja para el empaque de los envases de mora tendrá las siguientes medidas: **Largo;** 61 cm, **Ancho;** 57.5 cm, **Alto;** 38 cm.

GRÁFICO N° 12.



5.6 PROCESO LOGÍSTICO.

A continuación se detalla el proceso logístico que el presente estudio requiere para comercialización de la mora hacia Estados Unidos. Procesos logísticos que involucra la eficiente ejecución de fases productivas, operativas, de transporte, entre otros, todo esto con el único objetivo de competir en mercados internacionales.

5.6.1 Información básica del producto.

El producto que se detalla, es la mora la cual a continuación se enumera toda la información necesaria sobre la fruta, que va desde la variedad de mora a ofertar, así como, posición arancelaria, modo de comercialización, origen, entre otros.

TABLA N° 34.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Mora, variedad mora de castilla
posición arancelaria en el país exportador	08102000
posición arancelaria en el país importador	08102090
unidad comercial de venta	Cajas de 2,10 kg
moneda de transacción.	Usd
valor ex-work de la unidad comercial.	12,69
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guaranda
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	Queens
Nº de unidades comerciales por embarque	1950
Valor inicial del embarque (EXW)	24738
tipo de embalaje	palets
tipo de unidad de carga	CONTENEDOR
Nº total de embalajes	1950
Nº total de unidades de carga	13
INFORMACION ADICIONAL	
Termino de negociación	CIF
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	15
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	2%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	8,25%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,44%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	2,30%

Elaborado: Autor de tesis.

En la anterior tabla (TABLA N° 34), se detalla también la cantidad de mora a comercializar, así como el tipo de unidad de carga para transportar la fruta de manera interna, por tal motivo el siguiente cuadro, muestra el número de unidades necesarias para transportar el producto, tomando en cuenta las cantidades y características y medidas del empaque.

Para esto se realizó el cálculo de cubicaje, el cual permite a través de las medidas del empaque determinar el espacio físico necesario, el número de unidades de transporte a utilizar, sea este semirremolque o sencillo, todo esto en base a las medidas del empaque y peso por unidad de carga de fruta a comercializar.

TABLA N° 35.

CALCULO DE CUBICAJE									
CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE sacos	UNIDAD DE CARGA contenedor	estimacion del espacio	Nº de vehículos a utilizar año 0	Nº de vehículos a utilizar año 1	Nº de vehículos a utilizar año 2	Nº de vehículos a utilizar año 3	Nº de vehículos a utilizar año 4	Nº de vehículos a utilizar año 5
Nº de unidades	8	150		13,767	14,533	15,300	16,067	16,833	17,600
Largo mts	0,452	1,20	2						
Alto mts	0,1	1,50	15						
Ancho mts	0,256	1,40	5						
volumen total del embarque m3	0,0115712	2,52	217,782						
Peso por unidad kg	2,1	315	150						
Peso total del embarque ton	0,002	0,315	150						
SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS				-115	-80	-45	-10	-125	-90
CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE sacos	UNIDAD DE CARGA contenedor	estimacion del espacio	Nº de contenedores a utilizar año 0	Nº de contenedores a utilizar año 1	Nº de contenedores a utilizar año 2	Nº de contenedores a utilizar año 3	Nº de contenedores a utilizar año 4	Nº de contenedores a utilizar año 5
Nº de unidades	8	810		2,549	2,691	2,833	2,975	3,117	3,259
Largo mts	0,452	4,23	9						
Alto mts	0,1	1,50	15						
Ancho mts	0,256	1,79	6						
volumen total del embarque m3	0,0115712	11,36	981,536						
Peso por unidad kg	2,1	1701	810						
Peso total del embarque ton	0,002	1,701	810						
SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS				365	250	135	20	715	600

Elaborado: Autor de tesis.

Una vez determinado en el Capítulo III la oferta y demanda exportable de mora, se llegó a la conclusión que, el porcentaje de cobertura para el primer año será del 0.05%, y en promedio para los próximos años será del 0.077%, esto haciendo dos embarques cada año, es decir cada seis meses, haciendo uso de tres camiones tipo NPR de 4 toneladas, los cuales abarcaran una cantidad estimada de 3900 cajas de mora por año a ser comercializadas.

TABLA N° 36.

DATOS	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
OFERTA EXPORTABLE	8,26	8,72	9,18	9,64	10,1	10,56
DEMANDA						
INSATISFECHA	16011947,95	15271254,8	13420214,2	12622403,8	11823852,4	11024575,1
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	0,052%	0,057%	0,068%	0,076%	0,085%	0,096%
FRECUENCIA DE ENVIO	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	2	2	2	2	2	2
TAMAÑO DEL EMBARQUE	4,13	4,36	4,59	4,82	5,05	5,28
Nº de empaques / embalajes	2065,00	2180,00	2295,00	2410,00	2525,00	2640,00
Nº PALETS"	13	14	15	16	16	17
Nº CAMIONES"	3	3	3	3	4	4
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES POR ENVÍO	1950	2100	2250	2400	2400	2550
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (envases) POR ENVÍO	15600	16800	18000	19200	19200	20400
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUES / EMBALAJES AL AÑO	3900	4200	4500	4800	4800	5100
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL	31200	33600	36000	38400	38400	40800

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.2 Costos de envase y empaque, documentación y transporte interno e internacional para la comercialización de mora.

La tabla número 37 detalla los tipos de envase y embalaje a ser utilizados para la comercialización de mora al mercado estadounidense, así como, el costo unitario de cada recipiente, así tenemos que la tarrina, la cual tendrá una capacidad de 250 gramos tiene un precio de 0.25 ctvs., cada una y la caja de cartón tiene un valor equivalente a 0.30 ctvs.

Cabe recalcar que para envasar y empaquetar la mora para el primer envío del producto a Estados Unidos, se requerirá de 1566 tarrinas e igual número de etiquetas y 1950 cajas, dando un costo total de esta operación de 4817.00 dólares por embarque, los cuales para los próximos años se irán incrementando paulatinamente.

TABLA N° 37.

ENVASE								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
tarrinas	0,25	15600	3900	1	1	10	10	3910
etiquetas	0,02	15600	312		10	0	312	
		15600	0		10	0	0	
TOTALES								4222
EMPAQUE/ EMBALAJE / MARCADO								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Cajas de carton	0,3	1950	585	1	1	10	10	595
		1950	0		10	0	0	
		1950	0		10	0	0	
TOTALES								595

Elaborado: Autor de tesis.

La documentación necesaria para comercializar la mora hacia el Estados Unidos estara compuesta por factura, lista de empaque, certificado de origen, certificado fitosanitario, y todos aquellos que permitan cumplir con las normativas correspondientes requeridas para la exportación de esta fruta.

TABLA N° 38.

DOCUMENTACIÓN						
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario USD</i>	<i>Cantidad</i>	<i>RR.HH.</i>	<i>Tiempo en Horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Factura Comercial	0,25	1	1	1	0,125	0,25
Lista de empaque	0,1	1		0,5	0,0625	0,1
Certificado de Origen	12,5	1		2	0,25	12,5
Certificados Fitosanitario	50	1		3	0,375	50
INEN	82	1		3	0,375	82
MSP	20	1		3	0,375	20
Registro de importador/exportador	0	0		6	0,75	0
otros	20	1		0	0	20
TOTALES				18,5	2,3125	184,85

Elaborado: Autor de tesis.

El costo de transportar la mora hasta el lugar de embarque, es decir desde Guaranda hasta el puerto de Guayaquil, será de 550.00 dólares por camión, dando un costo total de operación de 1650.00 dólares.

TABLA N° 39.

TRANSPORTE INTERNO				
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario por vehículo</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Tiempo en días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
NPR 4 TON	550,0	3	1	1650
	0	3		0
TOTALES			1	1650

Elaborado: Autor de tesis.

Ahora bien el costo para transportar la mora hacia el mercado norteamericano será de 5323.50, el cual empieza desde el puerto de Guayaquil y culmina en New York, para lo cual se utilizara un container refrigerado de 40 pies, con un tiempo de operación de 15 días de duración.

TABLA N° 40.

FLETE INTERNACIONAL				
<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario por embarque kg</i>	<i>Total kg por envío</i>	<i>Tiempo en días de operación</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
flete internacional contenedor 40	1,3	4095	15	5323,5
TOTALES			15	5323,5

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.3 Costos Aduaneros.

En lo que se refiere a costos aduaneros, la mora tendrá cero arancel, a pesar de que en la actualidad la preferencia arancelaria ATPDEA que Ecuador mantenía con Estados Unidos no está en vigencia, el convenio que este país tiene con la Organización Mundial de Comercio, permite que esta fruta ingrese a este estado libre del pago de la tasa Ad-Valoren, debido a la cláusula de la Nación más Favorecida.

TABLA N° 41.

ADUANEROS						
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>% DE IMPUESTO</i>	<i>BASE IMPONIBLE</i>	<i>Costo total USD</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>tiempo en días</i>	<i>COSTO FINAL USD</i>
ADVALOREM	0%	33855,07	0,00	2	incluido en agentes	0,00
ICE	0%	33855,07	0,00			
IVA	0%	33855,07	0,00			

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.4 Incoterms.

Esta tabla detalla los costos que se incurriría en cada tipo de término de negociación, es así que para el caso de la comercialización de mora hacia Estados Unidos, aplicaremos el Incoterms CIF, el cual incluye responsabilidades tanto para el exportador como el importador o comprador.

Para el exportador la responsabilidad empieza desde el momento del embarque de la mercadería en el puerto de origen, hasta la puesta del producto en el bordo del buque. Mientras que para el comprador empieza desde que la mercancía está en un costado del barco hasta la llegada de la fruta al lugar de comercialización.

Por consiguiente tenemos que el valor de transportar la mora, aplicando el termino CIF es de 33.855,00 dólares para el primer año, mientras que para los años siguientes este costo se irá incrementando.

TABLA N° 42.

INCOTERMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor del embarque	24.738	29.820	32.540	35.463	37.663	41.034
EXW	24.738	29.820	32.540	35.463	37.663	41.034
Manipulación local X	130	178	196	216	238	261
Unitarización	354	382	402	423	445	468
FCA/FAS	25.223	30.380	33.138	36.102	38.346	41.763
Transporte interno	1.650	1.723	1.800	1.880	2.617	2.733
Manipuleo Embarque	93	104	117	130	136	151
Agentes	176	184	200	228	272	338
Documentación	185	193	211	240	285	355
Capital e inventario país de origen	37	44	48	52	56	61
Bancarios	504	608	663	722	767	835
FOB	27.868	33.235	36.176	39.354	42.480	46.235
Flete Internacional	5.324	5.560	5.560	5.560	5.560	5.560
CFR	33.191	38.795	41.735	44.914	48.039	51.795
Seguro Internacional	664	776	835	898	961	1.036
CIF	33.855	39.571	42.570	45.812	49.000	52.831
Capital e inventario transito internacional	120	141	151	163	174	188
Manipuleo desembarque	0	0	0	0	0	0
DAT	33.975	39.712	42.721	45.975	49.174	53.019
Almacenamiento temporal	0	0	0	0	0	0
Documentacion	0	0	0	0	0	0
Agentes	0	0	0	0	0	0
Transporte interno	0	0	0	0	0	0
DAP	33.975	39.712	42.721	45.975	49.174	53.019
Aduaneros	0	0	0	0	0	0
Capital e inventario país de destino	19	22	24	26	27	30
DDP	33.994	39.734	42.745	46.000	49.202	53.048

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.5 Costos directos e indirectos en el país de Exportación.

La tabla número 43 y 44 se detalla los costos directos, e indirectos, aquellos que tienen incidencia en la cadena productiva y de exportación e importación de un bien, en este caso la comercialización de mora hacia Estados Unidos, esto es independientemente de la persona que intervenga sea en destino o en origen.

Tenemos que para el primer año de funcionamiento de la empresa, tendremos un costo total directo e indirecto de 7771.40 dólares. El coste del tránsito internacional, donde está incluido el costo, seguro y flete, ya que el término de negociación para este estudio es el Incoterm CIF, el cual es de 33.855,10

Determinado el costo real que implica la exportación de mora hacia Estados Unidos y tomando en cuenta el termino de negociación, el precio antes de la utilidad (15%) será de 17.36 usd, el margen de utilidad será de 2.60 usd., por caja, lo que nos da un valor de venta de 19.97 dólares cada caja.

Para el país de importación, el total de costos directos es de 33.994,30 dólares, con un margen de utilidad de 2.60 dólares por caja y un precio de venta de 20.05 dólares.

TABLA N° 43.

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION			ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS	COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
Empaque	4222,0	1,0	FLETE INTERNACIONAL	5323,5	15,0
Embalaje	595,0	1,0	VALOR CFR	33191,2	20,8
Unitarización	354,4	1,0	SEGURO INTERNACIONAL	663,8	0,3
Manipuleo en el local	130,0	0,3	VALOR CIF	33855,1	21,0
Documentación	184,9	0,0	MANIPULEO DESEMBARQUE	0,0	0,3
Transporte interno	1650,0	1,0	COSTOS INDIRECTOS		
Manipuleo Embarque	92,9	0,1	CAPITAL E INVENTARIO	120,3	15,5
Agentes	1,1	1,1	COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	6107,6	15,5
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN			VALOR DAT	33975,3	21,3
Bancarios	504,5	0,3			
capital e inventario país de origen	36,7	5,8			
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	7771,4	5,8			
VALOR ExWORK	24738,4	2,0			
VALOR FCA	25222,8	3,6			
VALOR FOB	27867,7	5,8			

Elaborado: Autor de tesis.

TABLA N° 44.

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	DÍAS
Almacenamiento	0,0	0,5
Manipuleo desembarque	0,0	0,3
Documentación	0,0	0,4
Agentes	0,0	1,1
Transporte interno	0,0	0,1
VALOR DAP	33975,3	23,7
Aduaneros	0,0	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
CAPITAL E INVENTARIO	19,0	2,4
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	19,0	2,4
VALOR DDP	33994,3	23,7
Precio (c/u) en pais de destino	17,4	
MARGEN DE VENTAS	2,6	
PRECIO DE VENTA	20,05	

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6 Estudio Financiero.

5.6.6.1 Activos Fijos - Inversión Fija

La Asociación de Productores de mora GUANTOC CRUZ, para su funcionamiento tendrá a su disposición los siguientes activos fijos, los cuales permitirán el correcto desenvolvimiento de todas las áreas que conforman la empresa:

El total de activos fijos es de 22.173,00 dólares los cuales serán destinados para la adquisición de muebles, maquinaria, vehículo y todos aquellos equipos necesarios para el buen desarrollo de la empresa.

El rubro considerado más alto en los activos fijos, es la destinada para la compra de maquinaria y equipo, la cual permitirá mantener conservada la fruta hasta el momento de ser transportada desde la zona de embarque hacia su destino final.

TABLA N° 45.

Activos Fijos - Inversión Fija			2012
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			7.000
Galpón	1	7.000,00	7.000
Maquinaria y Equipo			13.090
Montacargas	1	8.000,00	8.000
Cuarto de enfriamiento	1	5.000,00	5.000
Balanza digital	1	90,00	90
Muebles y Enseres			1.153
Escritorio	1	200,00	200
Sillón ejecutivo	2	89,00	178
Sillas	5	50,00	250
Mesas	2	150,00	300
Teléfono	1	75,00	75
Fax	1	150,00	150
Equipo de Computo			930
Computadora	1	750,00	750
Impresora	1	180,00	180
Total Activos Fijos - Inversión Fija			22.173

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.2 Gastos de Constitución.

Para la constitución de la empresa se requiere un total de 1190.00 dólares, los cuales estarán destinados a obtener toda aquella documentación necesaria para que la sociedad sea reconocida como tal, y así, poder cumplir con todas las formalidades necesarias, con el propósito de que esta funcione de forma correcta y legal.

TABLA N° 46.

Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012
Investigación	0	0,00	0
Diseños	0	0,00	0
Abogado	1	600,00	600
Permisos	3	150,00	450
Licencias	2	70,00	140
			0
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			1.190

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.3 Gastos Administrativos.

Para la administración de la empresa se ha tomado en cuenta los siguientes gastos, los cuales están relacionados con aquellos valores para el pago de administrativos, servicios básicos, suministros de oficina, en fin, los cuales aunque no estén relacionados directamente con la empresa son necesarios en el transcurso de las actividad de comercialización de un producto.

Para la comercialización de la mora, tenemos que en el primer año el total de gastos administrativos es de 20.443,00 dólares, valor que se irá incrementando para los siguientes años.

TABLA N° 47.

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos	1	19.843	19.843	23.284	25.696	28.357	31.294	34.535
Servicios Básicos	12	25,00	300	313	327	342	357	373
Suministros de Oficina	12	10,00	120	125	131	137	143	149
Suministros de Limpieza	12	15,00	180	188	196	205	214	224
Depreciaciones			0	425	425	425	439	439
Amortizaciones			0	238	238	238	238	238
Total Gastos Administrativos			20.443	24.574	27.014	29.704	32.685	35.958

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.4 Ventas anuales de mora.

Una vez determinado en el capítulo tres la oferta disponible de mora para su comercialización, se ha realizado la proyección de esta cantidad disponible para los siguientes años.

Esta oferta disponible de mora que los productores proveerán por cosecha, permite determinar la cantidad de fruta a comercializar, la cual nos dará a conocer el rendimiento que tendrá el proyecto con el pasar del tiempo, tomando como base para su cálculo las ventas estimadas por el número de envíos a realizar por año generando que en cada período proyectado se dé un crecimiento constante en las ventas.

TABLA N° 48.

Producto	Ventas Anuales en Tn - Proyección					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
MORA DE CASTILLA	3.900	4.200	4.500	4.800	4.800	5.100
TOTAL	3.900	4.200	4.500	4.800	4.800	5.100

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.5 Costos de producción.

Son los gastos necesarios que permitan la realización, ejecución y permanencia del proyecto, por lo tanto para el caso de la comercialización de la mora, se ha determinado que para el primer año se tendrá un costo total por materia prima

de 12.776,00 dólares, en el pago de sueldos a obreros un total de 9.319,00 dólares, por último los costos indirectos de fabricación será de 11.598,00 usd.

Para los posteriores años estos costos de producción se irán incrementando paulatinamente, debido a factores como cambios en la tarifa de sueldo básico, incremento en el precio de los costos indirectos de fabricación, en especial envases, embalajes, entre otros.

TABLA N° 49.

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Materia Prima			12.776	14.370	15.396	16.423	16.423	17.449
MORA DE CASTILLA	3.900	3,28	12.776	14370	15396	16423	16423	17449
Mano de Obra			9.319	10.921	12.052	13.300	10.070	16.198
Obreros	1	9.319	9.319	10.921	12.052	13.300	10.070	16.198
			0					
Costos Indirectos de Fabricación:			11.598	15.236	16.643	18.149	18.880	20.562
Envases	31.200	0,25	7.800	9495	10624	11833	12358	13712
Embalajes	3.900	0,30	1.170	1.337	1.494	1.663	1.737	1.926
Agua	12	50,00	600	627	654	683	714	745
Energía	12	17,00	204	213	223	232	243	253
Suministros	12	100,00	1.200	1253	1309	1367	1428	1491
Etiquetas	31.200	0,02	624	652	681	711	742	775
Depreciaciones				1.659	1.659	1.659	1.659	1.659
Total Costo de Producción			33.694	40.526	44.091	47.871	45.373	54.208

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.6 Gastos de Exportación (ventas).

Son los gastos necesarios para la comercialización de la mora hacia el mercado estadounidense, cabe recalcar que estos rubros están calculados por envío, es decir cada dos meses, que al ser multiplicados por la cantidad de pedido nos da un total anual.

Es así que en el primer año de exportación de la mora, el gasto de exportación será de 18.686,00 dólares, dentro de los cuales están incluidos todas aquellas actividades a realizar para que la comercialización de la fruta se lleve a cabo con éxito.

TABLA N° 50.

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Unitarización	2	354,40	709	764	804	846	890	936
Manipuleo en el local de exportador	2	130,00	260	355	393	433	476	522
Documentación	2	184,85	370	386	421	480	571	709
Transporte interno	2	1.650,00	3.300	3.446	3.599	3.759	5.234	5.467
Manipuleo de embarque	2	92,86	186	209	234	260	272	302
Agentes	2	176,00	352	368	401	457	543	675
Costos bancarios	2	551,05	1.102	1.324	1.446	1.577	1.588	1.832
Capital e inventario - país de origen	2	39,88	80	95	103	113	116	133
Flete internacional	2	5.323,50	10.647	11.119	11.119	11.119	11.119	11.119
Seguro internacional	2	711,42	1.423	1.663	1.793	1.932	1.977	2.237
Capital e inventario - tránsito internacional	2	128,88	258	301	325	350	358	405
Capital e inventario en el país de destino	2	0,00	0	48	51	55	57	64
Total Gastos de Exportación (Ventas)			18.686	20.079	20.689	21.381	23.202	24.402

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.7 Inversión inicial.

Para poner en marcha este proyecto se requerirá de una inversión inicial, capital indispensable que permite el inicio de funcionamiento de la empresa. Es así que para la comercialización de mora se necesitara un total de 27.813,00 dólares, los cuales serán cubiertos de la siguiente forma; 16.688,00 dólares como aportación de capital propio, y como capital a financiar, 11.125,00 usd.

TABLA N° 51.

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	22.173
Capital de Operación	4.450
Gastos de Constitución	1.190
Total Inversión Inicial	27.813

Elaborado: Autor de tesis.

TABLA N° 52.

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	60%	16.688
Capital Ajeno	40%	11.125
Total	100%	27.813

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.8 Amortización de la deuda.

Para la amortización de la deuda se determinó el plazo para el pago de la deuda el cual es de 3 años, a una tasa de interés del 11.20%, generando una cuota mensual de 365,28 dólares.

TABLA N° 53.

Amortización de la Deuda	
Monto	11.125
Tasa Anual	11,20%
Tasa Mensual	0,0093
Plazo	36
Cuota	365,28

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.9 Depreciación de activos fijos y diferidos.

Dentro de la conformación de la empresa se encuentran los activos fijos y diferidos, los cuales son necesarios para el funcionamiento de la empresa, bienes que van desde los utilizados para los procesos productivos como, maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipo de cómputo, hasta aquellos activos diferidos que si bien no son físicos representan un rubro o gasto que permiten la puesta en marcha de la empresa.

A continuación se detalla la depreciación que estos activos generan, tenemos que para el bien Edificio será del 5 %, para maquinaria y equipo será del 10 %, tal como lo muestra la tabla N° 54.

TABLA N° 54.

Detalle	Valor	Vida Útil	% Deprec
Edificios - Infraestructura	7.000	20	5%
Maquinaria y Equipo	13.090	10	10%
Muebles y Enseres	1.153	10	10%
Equipo de Computo	930	3	33%
Activos Diferidos	1.190	5	20%

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.10 Rol de pagos.

Para el cálculo del rol de pagos se ha tomado en cuenta tanto el personal administrativo como el de producción, para el primer año de ejecución del proyecto el gasto de este concepto será de 19.843,00 dólares para el personal administrativo y para el de producción será de 9.319,00 usd, dando un total anual de 29.162,00 usd.

TABLA N° 55.

Año 2012	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	600	600	7.200	292	600	300	0	673	875	9.267
SECRETARIA	1	318	318	3.816	292	318	159	0	357	464	5.049
JEFE DE EXPORTACION	1	350	350	4.200	292	350	175	0	393	510	5.527
PRODUCCIÓN	3	1.268	1.268	15.216	876	1.268	634	0	1.423	1.849	19.843
Obrero	1	292	292	3.504	292	292	146	0	328	426	4.660
Obrero	1	292	292	3.504	292	292	146	0	328	426	4.660
	2	584	584	7.008	584	584	292	0	655	851	9.319

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.11 Balance General y Estado de Resultados.

Dada la situación del financiamiento para la ejecución del proyecto, al realizar los balances se hace constar los valores adeudados y los costos y gastos en activos fijos y diferidos, valores que fueron analizados anteriormente, en la

cuenta de pasivo esta la deuda que la empresa contrajo con una institución financiera, de un valor de 11.125,00 dólares, los cuales irán disminuyendo mensualmente, en el transcurso de los tres años siguientes.

TABLA N° 57.

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	4.450	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	4.450	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	7.000	Préstamos Bancarios	11.125
Maquinaria y Equipo	13.090	Total Pasivos Largo Plazo	11.125
Muebles y Enseres	1.153		
Equipo de Computo	930	Total Pasivos	11.125
Total Activos Fijos	22.173		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.190	Capital Social	16.688
Total Activos Diferidos	1.190	Total Patrimonio	16.688
Total Activos	27.813	Total Pasivo + Patrimonio	27.813

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.12 Estado de Resultados con financiamiento.

Determinado los ingresos y egresos o gastos requeridos en la ejecución de este proyecto, tenemos que para el primer año la utilidad generada será de 6.955,00 dólares, el cual va incrementando en los próximos años proyectados. Además nos permitirá comparar un estado de resultado con otro anterior, y conocer cuáles han sido las variaciones en los resultados, y así saber si la empresa cumplió con los objetivos planeados.

TABLA N° 58.

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas	83.449	97.555	105.130	113.334	115.972	131.214
Cantidad	3.900	4.200	4.500	4.800	4.800	5.100
Precio	21,40	23,23	23,36	23,61	24,16	25,73
- Costo de Ventas	33.694	40.526	44.091	47.871	45.373	54.208
Utilidad Bruta en Ventas	49.755	57.029	61.039	65.463	70.599	77.006
- Gastos Operacionales	39.128	44.653	47.703	51.085	55.887	60.360
Gastos Administrativos	20.443	24.574	27.014	29.704	32.685	35.958
Gastos de Exportación	18.686	20.079	20.689	21.381	23.202	24.402
Utilidad Operacional	10.627	12.376	13.337	14.377	14.712	16.646
- Gastos Financieros	0	1.080	690	255	0	0
Interés Bancario	0	1.080	690	255		
U.A.T.I	10.627	11.296	12.646	14.123	14.712	16.646
- 15% Particip. Trabajadores	1.594	1.694	1.897	2.118	2.207	2.497
Utilidad Antes de Impuestos	9.033	9.601	10.749	12.004	12.505	14.149
- 23% Impuesto a la Renta	2.078	2.208	2.472	2.761	2.876	3.254
Utilidad Neta	6.955	7.393	8.277	9.243	9.629	10.895

Elaborado: Autor de tesis.

5.6.6.13 Flujo de efectivo neto con financiamiento.

Al analizar el flujo de efectivo con sus respectivas proyecciones tenemos como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de 27.574,20 usd, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 46.68% y un Costo Beneficio (CB) de 2,65 dólares.

Llegando a la conclusión que, de acuerdo a los indicadores mencionados anteriormente, puede determinar que este proyecto es rentable, puesto que el VAN es mayor a cero que de acuerdo a su definición es lo más conveniente, el TIR supera los valores que se paga de interés al banco que para nuestro caso son del 11.20%. El Periodo de Recuperación de la inversión es aceptable ya que este se lo recuperara en aproximadamente tres años, por último el costo beneficio nos muestra que, por cada dólar invertido se tendrá una utilidad de 2,65 ctvs., de dólar.

TABLA N° 59.

Flujo de Efectivo Neto - Con Fincanciamiento						
Entradas de efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad Neta		7.393	8.277	9.243	9.629	10.895
+ Depreciaciones		2.084	2.084	2.084	2.098	2.098
+ Amortizaciones		238	238	238	238	238
Liquidación del Proyecto						12.695
Recuperación Capital de Operación						4.450
Préstamo	11.125					
Total Entradas	11.125	9.715	10.599	11.566	11.965	30.376
Salidas de Efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Inversión Inicial	27.813					
Amortización de la Deuda		3.304	3.693	4.129		
Reposición de Activos				971		
Total Salidas	27.813	3.304	3.693	5.100	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-16.688	6.412	6.906	6.466	11.965	30.376
		-10.276	-3.370	3.096	15.061	45.437
					-0,52118	
	Año	FE	Fat. Act	FE Descontado		
	0	- 16.687,95				
	1	6.411,90	0,9138	5.859,36		
	2	6.906,27	0,8351	5.767,28		
	3	6.465,67	0,7631	4.934,06		
	4	11.965,09	0,6974	8.343,93		
	5	30.376,10	0,6373	19.357,53		
			ΣFE	44.262,15		
			- I.I.	16.687,95		
			VAN	27.574,20		
			TIR	46,68%		
			PR	2,52		
			C/B	2,65		
	CCP	9,43%				
	TIR	46,68%				
	VAN	27.574				

Elaborado: Autor de tesis.

5.7 CONCLUSIONES.

- Una vez realizado el estudio financiero del proyecto se determinó que debido al incremento de consumo de frutas por parte de la población norteamericana, en especial productos de fácil ingesta, la comercialización de mora se la podrá realizar a precios que permitan obtener utilidades satisfactorias para la empresa.
- Tenemos que en el primer año de venta de la mora se obtendrá una utilidad de 6.955,00 dólares, cantidad que se incrementara con cada año de comercialización hacia el mercado internacional.
- Además, el que esta comercialización de mora genere una positiva utilidad para la empresa se debe a que, esta fruta ingresa a Estados Unidos con cero tarifa arancelaria, debido a la cláusula de la Nación más Favorecida que todos los países miembros de la OMC deben aplicar a los productos provenientes de otro estado miembro
- El total de la Inversión Fija, calculada para la ejecución de este proyecto será cubierta con capital propio y financiamiento a través de una institución financiera del país, ya que hoy en día debido a la política comercial e industrial que el estado ecuatoriano aplica es más sencillo acceder a un préstamo bancario.
- Por último la empresa logrará un VAN positivo de 27.574,20 dólares generando que el proyecto sea factible y rentable, la tasa de retorno supera el interés bancario y el periodo de recuperación será a partir del cuarto año de funcionamiento de la empresa.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Matavaca, A, (2009), Asociación de Productores de Mora GUANTOCCRUZ, en <http://www.slideshare.net/guestf423d5/asociacion-de-productores-de-mora-guantoc-cruz>.
- Tamara, Luz María, (2009), Perfil de Mora, en http://issuu.com/cicopucesi/docs/perfil_de_mora_2009.
- De la mora, M. Metodología de la Investigación, desarrollo de la Investigación, México. Thomson Learning, Inc.
- Romero, L. Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales, México.
- Blaxter, L et al. *Como se Investiga*, España. Editorial Graó, S.L.
- Parkin, M. (2004). *Economía. Sexta Edición*, México. Pearson Educación, pp. 2.
- Kloter, P. et al, (2004). *Marketing*, Madrid. Pearson Educación.
- Thomas, J. (2005). *Negociar para ganar, como conseguir el mejor acuerdo*, Barcelona. Ediciones Gestión 2000 Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., pp.197.
- Rodríguez, Alberto. (2007). *Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México* en <http://www.spentamexico.org/v2-n2/2%282%29%20156-228.pdf>.
- Calero, V, *Estudio de prefactibilidad para la producción de mora (Rubus lanciniatus) variedad brazos, en Atuntaqui-Imbabura*, (2010). Trabajo de grado para obtener el título de Ingeniero en Agro empresas, en la Universidad San Francisco de Quito, inédito en <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/952>, (09/04/2013).
- Moreno, M, *Proyecto de Prefactibilidad para la Exportación de pulpa de mora de la Empresa EQUINOCTIAL FRUIT S.A. al mercado Estadounidense (2004)*. Trabajo de grado para obtener el título de Ingeniera Financiera, en la Universidad Tecnológica Equinoccial, inédito en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/9905>.
- Realpe, I, *Proyecto de factibilidad para la exportación de mora de castilla congelada (pulpa de fruta) desde la Provincia de Imbabura, al mercado de Francia durante el periodo 2008- 2017*,

(2009). Trabajo de grado para obtener el título de Ingeniería en Comercio exterior y negociación, en la Universidad tecnológica Equinoccial, inédito en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/6906>.

- Deobold, B. et al, (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva" en Manual de técnica de la investigación educativa* en <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>.
- A, Simón. et al. (1997). *Principios de Economía*, México, Prentice Hall, Inc.
- CORPEI. CICO, (2009). *Perfil de mora*, recuperado el 21 de Abril de 2011 en <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/mora.pdf>.
- Ángel, F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid, ESIC Editorial, pp. 19.
- Ávila, J. et al, (2004). *Introducción a la Economía*. México, Plaza y Valdés, S.A. de C.V., pp. 44.
- Ballesteros, A. (1998). *Comercio Exterior. Teoría y Práctica*. Murcia: F.G. Graf, S.L.
- Bird, P. (2003). *Aprenda Investigación de Mercados en una semana*. Ediciones Gestión 2000.
- Casado, B., et al. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y Práctica*. Alicante. Editorial Club Universitario.
- Córdova, P, (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecos Ediciones.
- Fuertes, R. et al. (2001). *Introducción a la Economía*. San Vicente, Alicante, Club Universitario.
- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid, ESIC Editorial.
- Graue, A. (2009). *Fundamentos de Economía*. México, Pearson Educación.
- Hernández, A., et al. (2005). *Formulación y Evaluación de proyectos de inversión*. Cengage Learning Editores.

- Lerma, A., et al. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores.
- Llamazares, O., et al. (2002). *Negociación Internacional. Estrategias y casos*. Ediciones Pirámide.
- Mankiw, G. (2004). *Macroeconomía*. Barcelona, Antoni Bosch, editor, S.A.
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación*. México: LIMUSA Noriega Editores.
- Meyer., D. B. (13 de Septiembre de 2006). *La investigación experimental*. Recuperado el 7 de Abril de 2011, en <http://noemagico.blogia.com/2006/092201-la-investigacion-experimental.php>.
- Nuñez, k., (s/f). *Monografías*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2011, de <http://www.monografias.com>.
- Pizarro, G. (15 de Mayo de 2009). *Monografías*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos16/economia/economia.shtml>.
- Puchol, L. (2009). *El Libro de la Negociación*. México: Ediciones Díaz Santos.
- Rivas, G. E. (12 de Agosto de 2009). *Monografías*. Recuperado el 7 de Abril de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos74/investigacion-bibliografica/investigacion-bibliografica.shtml>.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias del Marketing*. Barcelona: UOC.
- Rosales, J. (2007). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Sánchez, A. B. (22 de Mayo de 2010). *Qué es economía*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2011, de <http://www.queeseconomia.com/2010/05/que-es-economia/>.
- Schettino, M. (2002). *Introducción a la Economía para no economistas*. México: Pearson Educación.

- Sierralta, A. (2005). *Negociaciones Comerciales Internacionales. Textos y casos*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Soriano, C. (1990). *El Marketing Mix: Concepto, estrategia y Aplicaciones*. Madrid, MAPCAL. S. A.
- Stiglitz, J., et al. (2009). *Microeconomía*. Barcelona, Ariel, S.A.
- Gómez. *Et al, (2011). Investigación. Recuperado el 08 de diciembre de 2013, de <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2>*
- Hidalgo, (2011) *Barreras arancelarias. Recuperado el 08 de diciembre de 2013, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>*

VII. ANEXOS.

ANEXO N° 1.

Plantaciones de mora, Comunidad de Guantoc Cruz.

Foto N° 1.



Foto N° 2.



Foto N° 3.



Foto N° 4.



Foto N° 5.



Foto N° 6.



Foto N° 7.



Foto N° 8.



Foto N° 9.



Realización de Encuestas a productores de la Comunidad de Guantoc Cruz.

Foto N° 10.



Foto N° 11.



Foto N° 12.



Foto N° 13.



Foto N° 14.



Foto N° 15.



Foto N° 16.



Foto N° 17.



Foto N° 18.



Foto N° 19.



Foto N° 20.



Foto N° 21.



Foto N° 22.



Foto N° 23.



Foto N° 24.



Foto N° 25.



ANEXO N° 2.

Encuesta.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como propósito recolectar información de primera mano sobre la producción de mora en el Cantón Guaranda, con el fin de poder sustentar el proyecto final de grado para la posterior obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior.

Edad:.....

Género Masculino Femenino

Ocupación:.....

Encuesta dirigida a agricultores de mora del Cantón Guaranda.

Señale una sola respuesta por pregunta.

1. Pertenece a alguna Asociación de productores de mora?
Sí No ¿Cuál?.....
2. ¿Cuántas hectáreas tiene cultivado de mora?
0-1 ha
2-6 ha
7-11 ha
11-más ha
3. ¿Qué variedad o tipo de mora Ud. cultiva?
Castilla
Brazo
Otros ¿Cuál?.....
4. ¿Qué meses del año son de mayor producción?
Enero a Marzo
Abril a Junio
Julio a Septiembre
Octubre a diciembre
5. ¿Qué cantidad en kg Ud. cultiva por temporada?.....
6. ¿Qué tipo de fertilización utiliza para su cultivo?
Químicos
Orgánicos
Los dos
7. ¿Qué recipiente utiliza para su recolección?
Canastos
Balde
Cajas de madera
Otros ¿Cuál?.....
8. De acuerdo al recipiente de recolección ¿Cuál es su peso en kg?.....
.....
9. ¿Cuál es el precio de venta de cada?
Canasto.....
Balde.....
Caja de madera.....
Otro.....

10. ¿En qué lugares vende su producto?
- Mercados.
 - Fincas.
 - Supermercados
 - Otros ¿Cuál?.....
11. ¿Con que frecuencia Ud. vende la mora?
- Semanal
 - Mensual
 - Cada seis meses
 - Una vez por año
12. ¿A qué personas vende Ud. la mora?
- Mayoristas
 - Distribuidores
 - Revendedores
 - Exportadores
 - Otros ¿Cuál?.....
13. ¿Ha recibido capacitaciones de como cultivar mora?
- Sí No De quienes.....
14. ¿Sabe Ud. como exportar mora?
- Sí No
15. ¿Cuáles son las causas?
- Desconocimiento
 - Falta de recursos
 - Baja producción
 - Otros ¿Cuál?.....
16. Considera Ud. que es buen negocio exportar mora a Estados Unidos?
- Sí No

¿Porque?.....

.....

.....



ANEXO No. 3

ARTÍCULO CIENTÍFICO

“Comercialización de mora desde el Cantón Guaranda y la demanda en Estados Unidos

María Alexandra Vera Sangucho.
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán - Ecuador
alexandraveras25@yahoo.es

RESUMEN.

El Ecuador se encuentra ubicado en la zona centro del planeta, es un país netamente agrícola, posee los recursos naturales necesarios para el aprovechamiento de la magnífica diversidad de productos agrarios, en especial frutas; este es el caso de la mora, la cual es una baya que florece en la región andina de manera nativa, esta fruta posee las características suficientes para ser considerada como producto de exportación, al ser rica en nutrientes, permite que su consumo sea beneficiosa para la salud.

Razones suficientes para que este proyecto se lo haya encaminado hacia la comercialización de la mora en mercados internacionales, tal es el caso de Estados Unidos, principal socio comercial de nuestro país, por tal motivo el presente estudio tiene como finalidad determinar la demanda insatisfecha que esta nación posee en el consumo de esta fruta. Y cubrirla con la oferta disponible que Ecuador puede generar en zonas como Guaranda, la cual es una de las principales regiones de producción de mora del país.

Esta comercialización internacional se la realizará cumpliendo todas las normas, leyes y requisitos que Estados Unidos impone a las importaciones provenientes de otros países. Cumplimiento que se logrará mediante la optimización de los recursos y controles de calidad que se generan en el proceso productivo, certificando así, la aceptación del producto y la satisfacción de los clientes en el mercado de destino.

La factibilidad de este proyecto se lo pudo establecer a través de un estudio técnico y así determinar el tamaño del proyecto, la localización y la ingeniería de la empresa. A su vez un estudio logístico nos permitió establecer la manera más segura de comercializar la mora a Estados Unidos.

El estudio financiero permitió saber la inversión total del proyecto logrando conocer el monto de la inversión, el periodo de recuperación de la misma y el punto de equilibrio para la operación. En este estudio financiero, se pudo determinar que los costos y gastos generados en el proyecto podrán ser cubiertos con capital propio y a través de financiamiento otorgado por una institución bancaria. También que, una vez establecido los ingresos y egresos, provenientes de la comercialización de mora se tendrá la certeza de obtener ganancias que permitan la evolución del proyecto en un futuro.

Por último, en base a indicadores económicos como el TIR y VAN que demuestran la rentabilidad económica del proyecto y el desarrollo económico que este generaría al país al crear nuevas formas de competitividad y apertura de más mercados tanto para productores como exportadores de mora.

Palabras claves: *Demanda, competitividad, mora, exportación, comercialización, desarrollo, mercados.*

ABSTRACT.

Ecuador is located in the central area of the planet, is a purely agricultural country, has the natural resources necessary for the achievement of a magnificent diversity of agricultural products, especially fruits, this is the case of blackberry, which is a berry blooming in the Andean region natively, this fruit has enough features to be considered as an export product, to be rich in nutrients, allows consumption is beneficial to health.

Sufficient reasons for this project it is aimed towards marketing of blackberry in international markets, as in the case of the U.S., our largest trading partner country, therefore, the present study aims to determine the unmet demand that nation has in the consumption that fruit. And cover it with the available supply that can generate Ecuador in areas like Guaranda, which is a major production regions mulberry.

This international trade is conducted in compliance with all the rules, laws and requirements that the U.S. imposes on imports from other countries. Compliance will be achieved through the optimization of resources and quality controls that are generated in the production process, and certifying, product acceptance and customer satisfaction in the target market.

The feasibility of this project it was established through a technical study that determines project size, location and engineering company. Turn a logistical study allowed us to establish the safest way to market to blackberry to the United States.

The financial study allowed knowing the total project investment getting to know the amount of investment, the payback period of the same and the equilibrium point for the operation. In this financial study, it was determined that the costs and expenses incurred in the project will be covered by own capital and through funding provided by a banking institution. Furthermore, once certain income and expenses of sale blackberry we can to have certain to make profits for the progressing the project in the future I will have.

Finally, in based on economic indicators such as IRR and NPV demonstrating the economic viability of the project and the economic development that this would create the country of create new forms of competitiveness and opening more markets for producers and exporters of default.

Key words: *Demand, competitiveness, blackberry, export, marketing, development, markets.*

1. Introducción.

El presente proyecto, está realizado con el propósito de dar a conocer la diversidad de productos agrícolas que nuestro país tiene, los cuales pueden ser comercializados internacionalmente, ya que poseen las características suficientes para ser considerados productos de exportación.

Además permitirá ser una guía para la obtención de información en lo concerniente a la producción y comercialización de mora. también ser una herramienta para la creación de pequeñas empresas donde se produce esta fruta, ya que a través de la información proporcionada en este estudio permite dar las pautas iniciales en lo que se refiere a la generación de una entrada de recursos económicos en base a el producto característico de las zonas donde se produce mora.

Al ser considerada una fruta con las características nutritivas suficientes para su exportación, esta permitirá el incremento de productos no tradicionales hacia mercados como Estados Unidos.

Por ultimo este estudio muestra la factibilidad y rentabilidad en la ejecución del proyecto; por lo tanto será un aporte valioso a la economía de las zonas donde se cultiva la mora, como es el caso de la comunidad de Guantoc Cruz, cantón Guaranda, provincia de Bolívar; la cual en el año 2012 produjo alrededor de 40000 toneladas, el lograr comercializar este producto propio de la región, traerá consigo que frutas como la mora, la cual posee las características adecuadas para su consumo sea aceptada y este en la capacidad de competir en los exigentes mercados internacionales, generando réditos positivos para la superación económica de las personas y lugares inmersos en esta actividad.

2. Materiales Y Métodos.

Métodos.

Se ha tomado en cuenta la metodología de Investigación Científica, la cual permitirá

mostrar por medio de la Investigación de Campo, Documental y Descriptiva las causas y efectos que traerá consigo los resultados obtenidos de este estudio. Esta metodología permite a través de la recolección de información directa o indirecta, dar una explicación o resultado de la investigación.

Información como producción, comercialización y distribución de la mora hacia Estados Unidos, tomando en cuenta que para una mejor recopilación de datos se procedió a delimitar el mercado estadounidense, esto con el objetivo de analizar a fondo costumbres y hábitos de consumo de la población de Queens, comunidad que es nuestro mercado meta por tratarse de la zona donde mayor número de población latina reside allí.

La modalidad utilizada fue la cuantitativa y cualitativa.

Cualitativa porque estará enfocada a describir características sociales y culturales de la población del Cantón Guaranda, así como también los gustos y preferencias de los consumidores en referencia a la mora, ya que esta tipo de modalidad a diferencia de la Cuantitativa “se ocupa de recopilar y analizar información de todas las formas posibles, principalmente no numéricas. (Blaxter, L et al. 2008, p. 78) y Cuantitativa, porque permitirá evidenciar los resultados que arroje la encuesta sobre las variables que son objeto de estudio para posteriormente proceder al análisis e interpretación de resultados.

Materiales.

Para determinar la oferta de mora que el cantón Guaranda, en especial la comunidad de Guantoc Cruz puede ofertar para cubrir en parte la demanda insatisfecha de los consumidores estadounidenses de esta baya, se utilizó como material y herramienta una encuesta, la cual estaba enfocado en poder llegar a determinar cantidades, variedad, temporalidad y precios de la fruta esto con el único propósito de obtener información que nos permita sustentar la factibilidad de comercializar mora a Estados Unidos.

Mientras que para la determinación de la demanda, se acudió a información secundaria, obtenida a través de libros, textos científicos y consultas por medio del internet, herramienta que hoy en día permite tener datos estadísticos sobre el consumo, producción y comercialización de mora.

3. Resultados y discusión.

Estados Unidos se encuentra localizado en América del Norte, cuenta con una superficie de 9, 631,418 km². La población de los Estados Unidos de América asciende a 311.591.917 millones de habitantes. Su crecimiento poblacional en el año 2011, fue del 0.98 %, determinando así, las demandas que un país debe satisfacer debido a la evolución de las necesidades de su pueblo, necesidades como vivienda, alimentación, infraestructura, salud, entre otros. (Agencia Central de Inteligencia CIA, 2012)

Según el censo poblacional efectuado en el 2010, New York tiene un total de 19378102 habitantes, del cual, 10000955 son mujeres y 9377147 son hombres. La etnia más representativa es la no Hispano Latino con un total de 15961180, el restante, 3416922 está conformado por hispanos o Latinos.

Este estado comprende el condado de Queens, el cual posee un total de 2230722, del cual el 51.5% son mujeres. La población de esta zona está comprendida por un 6.1% de personas por debajo de los 5 años, el 20.6% son los que están por debajo de los 18 años y el 12.9% son personas sobre los 65 años.

El PIB en el año 2010 fue de 14820000 mientras que en el 2011 fue de 15040000 millones de dólares, representando un crecimiento de 220000 millones de dólares. Esto representa en el país un incremento monetario en la producción de bienes y servicios finales, ocasionados por la demanda existente en el país por parte de los consumidores.

La inflación de este país sufrió un incremento en comparación con el año 2010-2011, pasando de 1.6% a 3% respectivamente, como consecuencia de este incremento los precios de los productos que consumen los hogares sufren cambios.


Su riesgo país fue de 0.23%, en comparación con el 0.44% del 2011, este indicador demuestra la capacidad de un estado

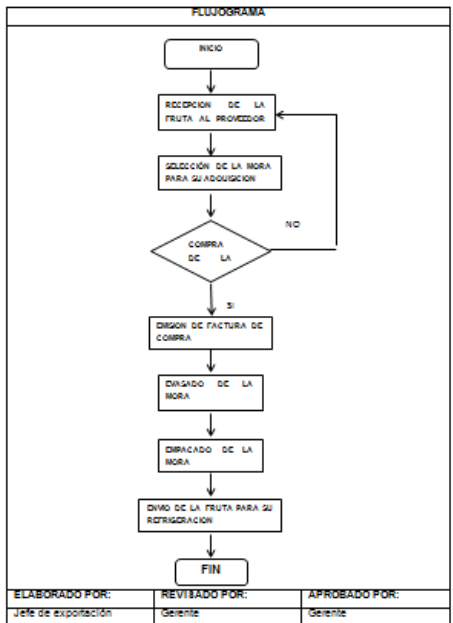
de otorgar seguridad a las empresas que invierten en esta nación. (Datosmacro, 2013) (15/04/2013).

Toda esta información y el estudio financiero realizado en este proyecto permite concluir la viabilidad de este estudio, ya que los estados financieros presentan valores positivos en cada año de proyección realizado, además que los indicadores de rentabilidad arrojan resultados reales obteniendo un VAN=32408.58, una TIR=32.12 %, y su período de recuperación del capital es a partir del tercer año proyectado.

4. Figuras

COMPRA DEL PRODUCTO GRÁFICO No: 1.


		CODIGO: CP-001
COMPRA DEL PRODUCTO		REVISION: 000
		PAGINA:
OBJETIVO:		
Realizar la adquisición de la fruta para satisfacer los requerimientos del cliente.		
ALCANCE		
Este inicio desde el momento de la compra de la mora al productor hasta la selección, envasado y almacenamiento de la fruta para su posterior comercialización.		
RESPONSABILIDAD	PROCEDIMIENTO	DOCUMENTOS
JEFE DE EXPORTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de la fruta. - Selección de la mora, tomando en cuenta calidad, estado de madurez y sabor. - Compra de la fruta seleccionada - envasado de la mora en taminas de 250 gramos. - empaqueo de las taminas de fruta en cajas de cartón de 12 unidades. - Envío de la fruta hasta la zona de almacenamiento, para su refrigeración. -Fin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprobante de ingreso de la mora. - Facture de compra - Comprobante de ingreso de la fruta a la zona de almacenaje.
	RECURSOS	Humano Tecnológico

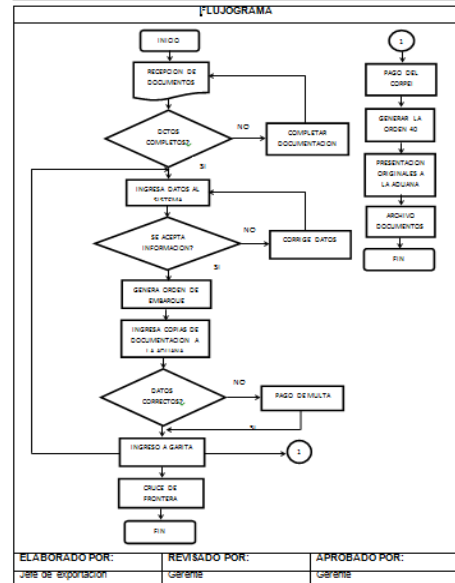


Elaborado: Alexandra Vera

TRANSPORTE Y EXPORTACIÓN.

GRAFICO No: 2

		CODIGO: TE-001
TRANSPORTE Y EXPORTACION		REVISION: 000
		PAGINA:
OBJETIVO:		
Realizar el transporte y la exportación de la fruta hacia los Estados Unidos.		
ALCANCE		
Este inicio desde el momento del embarque de la mora en el medio de transporte tanto interno como externo hasta su exportación.		
RESPONSABILIDAD	PROCEDIMIENTO	DOCUMENTOS
JEFE DE EXPORTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Embarque de la mora en el medio de transporte. -Emisión de factura y lista de empaque para proceder a realizar la exportación. -Generación de la Orden de Embarque -Elaboración del Manifiesto de Carga y Carta Porte. -Luego se procede a dar la orden de sellos de la zona de aforo. -Luego se procede al cruce de frontera. -Pago en el Banco del CORPEI -Se hace el ingreso a Gerita en la Aduana - hacer llegar los documentos originales al departamento de exportación en donde se procede a realizar la orden 40 y luego la orden 15 para que se proceda a dar de baja. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nota de pedido -Factura Proforma -Factura, Lista de empaque -Orden de Embarque -Manifiesto de Carga y Carta Porte -Copia de documentos anteriormente mencionados -Nota de pago
	RECURSOS	Humano Tecnológico



Elaborado: Alexandra Vera

Los gráficos anteriores muestran los procedimientos que se generan en la comercialización de la mora, empezando desde la toma de pedido de la fruta por parte del cliente, el abastecimiento del productor o exportador de esta fruta a través de los proveedores de esta, las fases y requisitos a cumplir para exportarla, el transporte interno y externo el cual de acuerdo al estudio de mercado realizado se determinó que el tiempo de demora de transporte del embarque desde

el puerto de origen hasta el de destino es de aproximadamente 22.4 días.

Tablas.

TABLA No. 1

INDICADORES ECONÓMICOS.

PAIS. Estados Unidos.

INDICADOR	INDICE	
	AÑO 2011	Año 2012
Superficie	9631418 km2	9631418 km2
Población total	311.591.917	313.914.040
Población Estado New York	19378102	
Hombres	10000955	
Mujeres	9377147	
Población Condado Queens	2230722	
Mujeres	51.5%	
Hombres	48.5%	
PIB	15040000 millones de dólares	15060000 millones de dólares.
Inflación	3%	1.7 %
Riesgo País	0.44%	
Crecimiento de la Población	0.98%	0.9%
PIB Percápita	49100	40200

Fuente: Agencia Central de Inteligencia (CIA)
Elaborado: Autor de tesis

A grandes rasgos, los indicadores macroeconómicos nos demuestran que el mercado estadounidense sigue siendo una economía segura, que el PIB para el año 2011 fue de 15.040.000 millones de dólares, su crecimiento para el año 2012 es de 15060000 millones de dólares, también, con una tasa de crecimiento poblacional del 0.98% en el 2011 para el año 2012 fue de 0.9%. Esto hace que Estados Unidos sea un país económicamente y siga siendo el principal socio comercial de Ecuador, ya que se puede evidenciar que la población estadounidense se incrementa anualmente, indicando que para los próximos años existirá más demanda de frutas por el crecimiento de la población y sus demandas alimenticias.

Tabla Nº 2.

BALANZA COMERCIAL ESTADOS UNIDOS.

INDICADOR	INDICE	
	2011	2012
Balanza Comercial	USD 782,855 millones	789.158 millones
Importaciones totales	USD 2,262,586 millones	2,335,613 millones
Importaciones per cápita	USD 7,209	
Crecimiento de las importaciones	15.06%	
Exportaciones totales	USD 1,479,730 millones	1,546,455 millones
Crecimiento de las exportaciones	15,87%	
Exportaciones per cápita	USD 4,715	

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR 2013

Elaboración: Autora de Tesis.

Durante el periodo 2011-2012, la balanza comercial de Estados Unidos presenta una evolución creciente, así en el 2011 llega a los USD 782,855 millones de dólares a 789.158 millones en año 2012, demostrando que su crecimiento anual es de 6303 millones de dólares aproximadamente, lo que nos demuestra que a pesar de la crisis económica mundial sufrida en el año 2012, este país sigue siendo el principal mercado para la comercialización de productos como la mora.

Tabla No. 3

Cadena de suministros de la mora.



Fuente: La demanda de Brócoli en Quebec Canadá y la comercialización por parte del sector productivo del Cantón Montufar Provincia del Carchi, 2013.

Elaborado por: Alexandra Vera

Esta cadena de suministro involucra a los agricultores de mora de la comunidad de Guanto Cruz del cantón Guaranda, principalmente a la Asociación de productores de mora GUANTOC CRUZ, representada por el

señor Abel Matavaca, oriundo de esta zona, desde donde se pretende realizar todos los procesos operativos y de comercialización, que van desde el abastecimiento, empaçado, venta y distribución de la mora hasta el destino final (Estados Unidos).

El transporte empezara desde la comunidad de Guantoc Cruz, hasta el puerto de Guayaquil, para que una vez llegado a este lugar, empiece el transporte internacional hacia el mercado estadounidense.

Los servicios aduaneros, Agentes de aduana e importadores, tendrán a su cargo hacer llegar la fruta hasta el consumidor final, recibiendo en cada proceso servicios que garanticen un producto de calidad y oportuno, que cubra la satisfacción del comprador.

5. Referencias bibliográficas.

- Proecuador. (2012). [Citado el 20 de noviembre de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec>
- CORPEI-CICO. (2009). [Citado el 20 de noviembre de 2013, de <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/mora.pdf>
- Asociación de productores de mora Guantoc Cruz. (2009). [Citado el 20 de noviembre de 2013, de <http://producciondemora.blogspot.com>
- Matavaca, A, (2009), [Citado el 20 de noviembre de 2013 de <http://www.slideshare.net/guestf423d5/asociacion-de-productores-de-mora-guantoc-cruz>
- De la mora, M. (2010), Metodología de la Investigación, desarrollo de la Investigación, México. Thomson Learning, Inc.
- Agencia Central de Inteligencia (CIA). 2012, [Citado el 20 de noviembre de 2013 de www.cia.gob.es