

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

Tema: “Análisis del régimen Ferias Internacionales y el Fomento a las Exportaciones de Uvilla de la Provincia del Carchi “

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniero en Comercio Exterior y  
Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Marco Vinicio Yar Aguilar

TUTOR: MSc. German Georing Ruiz Rivadeneira

TULCÁN - ECUADOR

2018

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante MARCO VINICIO YAR AGUILAR con el número de cédula 040187669-3 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis del régimen Ferias Internacionales y el Fomento a las Exportaciones de Uvilla de la Provincia del Carchi “

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



.....  
MSc. German Ruiz



.....  
MSc. Beatriz Realpe

Tulcán, 30 de agosto del 2018

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y economía Empresarial.

Yo, MARCO VINICIO YAR AGUILAR con cédula de identidad número 040187669-3 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



.....  
**Marco Vinicio Yar Aguilar**

Tulcán, 30 de Agosto del 2018

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, MARCO VINICIO YAR AGUILAR declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis del régimen Ferias Internacionales y el Fomento a las Exportaciones de Uvilla de la Provincia del Carchi “y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



**Marco Vinicio Yar Aguilar**

Tulcán, 30 de agosto del 2018

## **AGRADECIMIENTO**

Al artífice de la vida, Dios y la virgen María por reconfortarme en momentos difíciles e impulsarme a seguir adelante con este paso significativo.

A la mujer que me ha guiado en este camino mi madre, Clara Aguilar que con amor me ha brindado su apoyo en cada aspecto de mi vida y más aún esta etapa siendo mi inspiración día a día para superarme, a mis hermanas y hermano que siempre me han apoyado y confiado en mí, a toda mi familia que de alguna manera estuvo pendiente.

Y de manera especial al MSc. German Ruiz tutor y a la MSc Beatriz Realpe lectora que han sido guías excelentes en aclarar las dudas de la investigación y direccionarme en este proceso de titulación, y a todas las personas que se han preocupado y colaborado en este paso.

Infinitas gracias...

## **DEDICATORIA**

A Dios y la virgen María que gracias a ellos pude tener calma y alcanzar este objetivo importante en mi vida.

A mi ángel de luz mi padre, Luis Yar que desde el cielo me fortalece y sobre todo a mi Madre Clara Aguilar que es el pilar fundamental en mi vida que con sus abrazos y palabras de aliento siempre me ha apoyado y es mi mejor bendición por parte de Dios, a mis hermanas y hermano que siempre me apoyan incondicionalmente y como olvidar a mis sobrinos que me han sacado una sonrisa en cada momento.

A una persona especial en mi vida, Dannia Morán que, con sus consejos de ayuda y preocupación, me ha hecho sobrellevar esta investigación y culminarla.

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
I. PROBLEMA.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	17
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.4.1 Objetivo General .....	18
1.4.2 Objetivos Específicos .....	18
1.4.3 Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	19
2.1.1 Importancia del cultivo de la uchuva .....	19
2.1.2 Internacionalización .....	19
2.1.3 Historia de ferias .....	20
2.1.4 Check list para la asistencia a una feria.....	21
2.1.5 Influencia de las ferias internacionales .....	22
2.1.6 Aplicación del régimen .....	22
2.1.7 Impacto económico de las ferias internacionales .....	23
2.2 MARCO TEÓRICO.....	24

2.2.1	Teoría de la ventaja competitiva: .....	24
2.2.2	Nueva teoría de comercio internacional.....	25
2.2.3	La internacionalización desde la perspectiva de redes.....	25
2.3	MARCO DE REFERENCIA.....	26
2.3.1	Comercio internacional .....	26
2.3.2	Ingreso régimen aduanero .....	26
2.3.3	Régimen ferias internacionales .....	26
2.3.4	Requisitos para acceder a una feria.....	27
2.3.5	Mercancías admisibles .....	27
2.3.6	Importancia de ferias.....	27
2.3.7	Tipo de ferias.....	27
2.3.8	Globalización .....	28
2.3.9	Globalización de la producción.....	28
2.3.10	Negociación.....	28
2.3.11	Competitividad.....	29
2.3.12	Fomento a las exportaciones .....	29
2.4	MARCO LEGAL.....	30
III.	METODOLOGÍA .....	31
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	31
3.1.1	Enfoque .....	31
3.1.2	Tipo de Investigación.....	31
3.2	IDEA A DEFENDER .....	33
3.3	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	33
3.3.1	Definición de variables .....	33
3.3.2	Operacionalización de variables .....	34
3.4	MÉTODOS UTILIZADOS .....	35
3.4.1	Método .....	35

3.4.2	Técnicas Utilizadas.....	35
3.5	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	36
3.5.1	Población.....	37
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38
4.1	RESULTADOS.....	38
4.1.1	Estadísticas de Exportaciones del producto. ....	38
4.1.2	Exportaciones de uvilla del Ecuador.....	38
4.1.3	Utilización de ferias internacionales .....	40
4.2	GUÍAS DE ENTREVISTA .....	43
4.2.1	GUÍA DE ENTREVISTA 001 .....	43
4.2.2	GUÍA DE ENTREVISTA 002.....	46
4.2.3	GUÍA DE ENTREVISTA 003 .....	54
4.3	DISCUSIÓN .....	55
4.3.1	Producción.....	55
4.3.2	Zonas de producción: .....	56
4.3.3	Siembra y Producción en el Carchi: .....	57
4.4	Manejo de cultivo.....	61
4.4.1	Poda y toturado.....	61
4.5	Régimen Ferias Internacionales .....	64
4.5.1	Internacionalización .....	64
4.5.2	Teoría de redes .....	64
4.5.3	Ferias internacionales .....	65
4.6	Actividades antes de la feria: .....	67
4.7	Actividades durante la feria .....	74
4.8	Actividades después de una feria internacional: .....	77
4.9	Importancia, beneficios, desventajas, de las ferias internacionales .....	78
4.9.1	Importancia de las ferias.....	78

4.9.2	Beneficios de ferias .....	78
4.9.3	Incentivos .....	78
4.9.4	Capacitaciones.....	79
4.9.5	Desventajas de las ferias .....	79
4.9.6	Complicaciones .....	80
4.10	ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA PRODUCCIÓN Y LAS FERIAS .....	81
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	85
5.1	CONCLUSIONES .....	85
5.2	RECOMENDACIONES.....	87
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	88
VII.	ANEXOS .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Fundamentación ferias internacionales .....	26
<b>Figura 2.</b> Fundamentación fomento a las exportaciones.....	28
<b>Figura 3.</b> Porcentaje de participación.....	39
<b>Figura 4.</b> Porcentaje de países exportadores de uvilla .....	40
<b>Figura 5.</b> Porcentaje de Participación de la producción de uvilla.....	49
<b>Figura 6.</b> Porcentaje de participación en ferias .....	51
<b>Figura 7.</b> Producción de uvilla en toneladas .....	58
<b>Figura 8.</b> Comparación de producción.....	59
<b>Figura 9.</b> RUTA PRO ECUADOR .....	66
<b>Figura 10.</b> Como participar en una feria .....	67
<b>Figura 11.</b> Tipo de ferias.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Marco legal .....	30
<b>Tabla 2.</b> Matriz de Operacionalización Variable Independiente .....	34
<b>Tabla 3.</b> Matriz de Operacionalización de variable dependiente .....	34
<b>Tabla 4.</b> Población total de productores de uvilla.....	37
<b>Tabla 5.</b> Población total de instituciones .....	37
<b>Tabla 6.</b> Partida arancelaria.....	38
<b>Tabla 7.</b> Exportación de uvilla .....	38
<b>Tabla 8.</b> Exportaciones de uvilla en toneladas.....	39
<b>Tabla 9.</b> Países Exportadores de uvilla .....	40
<b>Tabla 10.</b> Principales Empresas exportadoras de uvilla Colombia.....	41
<b>Tabla 11.</b> Empresas exportadoras de uvilla Ecuador .....	42
<b>Tabla 12.</b> Temporada de producción de uvilla.....	47
<b>Tabla 13.</b> Productores y no productores de uvilla en gavetas.....	48
<b>Tabla 14.</b> Producción de uvilla en kilogramos.....	49
<b>Tabla 15.</b> Producción de uvilla Motilón .....	50
<b>Tabla 16.</b> Participación en ferias nacionales.....	50
<b>Tabla 17.</b> Participación en ferias internacionales .....	51
<b>Tabla 18.</b> Conocimiento de beneficios de participación.....	52
<b>Tabla 19.</b> Aspiración de participar en una feria .....	52
<b>Tabla 20.</b> Clientes mercado nacional de uvilla .....	53
<b>Tabla 21.</b> Recibe incentivos del gobierno.....	53
<b>Tabla 22.</b> Recibe capacitaciones .....	54
<b>Tabla 23.</b> Componentes de la uvilla.....	56
<b>Tabla 24.</b> Producción de uvilla en gavetas.....	57
<b>Tabla 25.</b> Información del Motilón.....	60
<b>Tabla 26.</b> Costos de Producción de una hectárea de uvilla.....	60
<b>Tabla 27.</b> Envase .....	63
<b>Tabla 28.</b> Empaque .....	63
<b>Tabla 29.</b> Producto para la exportación .....	64
<b>Tabla 30.</b> Presupuesto de participación en una feria.....	73

## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito identificar, la producción actual de uvilla en los diversos sectores de la provincia del Carchi, encontrar ventajas y beneficios del régimen ferias internacionales para productos del Carchi mediante tres pasos de participación en este evento, antes, durante y después de la feria. Para el desarrollo de la investigación se parte desde la situación actual del problema tomando como referencia las causas y efectos. Se determina que en la provincia del Carchi los productores de uvilla no utilizan el régimen ferias internacionales para promocionar sus productos. Con el problema señalado se establecieron objetivos que ayudaron a dar una respuesta de oportunidad para incursionar la uvilla por medio de la utilización de ferias internacionales en nuevos mercados globales, además se utilizó bases teóricas fundamentales para tener una idea clara que ayudó a rescatar conceptos del tema. La investigación cuenta con un enfoque cualitativo para obtener información de feria internacional y cuantitativo para conocer la producción actual de uvilla, datos e información que relaciona a las respectivas variables de estudio. Se utilizó técnicas de recolección de información como la observación, el fichaje y la entrevista, se aplicó dos guías de entrevista una dirigida a Proecuador, y la otra para los productores de uvilla. Con la observación se tuvo acercamiento a la realidad de los productores en cada sector de estudio, se utilizó el fichaje para obtención de información de las ferias internacionales, como resultado final la participación en ferias es un mecanismo que ayuda a la promoción de un producto sin embargo los productores de uvilla no tienen una oferta exportable constante. Para finalizar, se realizó una guía de participación en ferias internacionales destacando las características de participación más importantes.

**Palabras claves:** Producción, ventajas, beneficios, ferias internacionales

## ABSTRACT

The present research has as objective to identify the current production of uvilla in diverse sectors of Carchi province and find advantages as well as benefits of the regime international fairs for products of Carchi by three steps of participation in this event, before, during and after the fair. For the development of this research, it starts from the current situation of the problem taking as reference the causes and effects. It was determined that in Carchi province, uvilla producers do not use the international fairs regime to promote their products. Already with the indicated problem, objectives were established and they helped to give answers of opportunity to enhance the uvilla production by using international fairs in new global markets. On the other hand, fundamental theoretical bases were used to have a clear idea that helped to rescue concepts of the topic. The research has a qualitative approach to obtain information about international fairs and quantitative approach to know the real production of uvilla, data and information that has relation with its variables respective of study. It was also used techniques for gathering information such as observation, signing and interview. It was applied one interview guides to Proecuador, and the other for the producers of uvilla. With the observation we had a closer approach of the current situation of producers in each sector that was being studied. It was used a signing technique to obtain information from the international fairs, as a final result, the participation in fairs is a procedure that helps to promote a product that does not have a constant exportable offer. In addition, it was designed a participation guide in international fairs highlighting the most relevant characteristics of participation.

**Key words:** production, advantages, benefits, international fairs.

## INTRODUCCIÓN

El Análisis del régimen Ferias Internacionales y el Fomento a las Exportaciones de Uvilla de la Provincia del Carchi ayudaran a evidenciar posibles aperturas a nuevos mercados a nivel global, la utilización de ferias brinda contribuir con el incremento de la producción de uvilla carchense para ser reconocida en mercados extranjeros, esta investigación identifica la relación entre un producto y una feria a su vez como acceder a sus beneficios. El desarrollo de la investigación estuvo dividida en capítulos detallados a continuación:

En el primer capítulo se identifica el problema actual de los productores de uvilla de la provincia del Carchi, las causas y consecuencias, conjuntamente con la justificación del problema, a su vez se expone un objetivo general y tres objetivos específicos para corroborar y complementar con el primer objetivo, cuenta también con preguntas de investigación que se darán respuesta al final de del estudio.

En el segundo capítulo se encuentran los antecedentes que provienen de artículos científicos y tesis realizadas por otros autores y se utilizará como ayuda en la investigación, conjuntamente con las teorías que servirán de base, además cuenta con un apartado de fundamentación legal que ayude a entender la normativa y el marco de referencia que indica la definición de cada variable de estudio.

En el tercer capítulo se establece la metodología que ayuda en el desarrollo de la investigación, en este apartado cuenta con el enfoque cualitativo y cuantitativo, los tipos de investigación, además cuenta la operacionalización de variables, la idea a defender, el método, el análisis estadístico la población y las técnicas utilizadas en la recolección de información en los sectores de estudio.

El cuarto capítulo consta de los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación: entrevista, observación y fichaje dando paso a la discusión de los resultados cualitativos, cuantitativos obteniendo una comparación y complementación de las variables de estudio. En el quinto capítulo se expone las conclusiones, recomendaciones dando respuesta a lo que se propuso en objetivos y en la idea a defender.

# I. PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Zona de Planificación 1 se ha identificado, según el MAGAP. (2016). “Las actividades que se desarrollan en la provincia del Carchi corresponden; al sector terciario, 70% de la producción bruta de la provincia, la agricultura, ganadería, silvicultura representan el 21% y el sector manufacturero el 9%” identificando que la segunda actividad que se desarrolla en la provincia del Carchi es la agricultura en la cual se producen una gran cantidad de productos que según la SEMPLADES. (s/f). Los detalla a continuación la “papa, maíz, trigo, arveja, caña de azúcar, frejol, haba, mellocos, aguacate y frutas como papaya y piña, etc.” (Pág. 11). Dichos productos son demandados tanto nacionalmente como internacionalmente, y su producción ayuda a dinamizar la economía de la zona.

En la actualidad además de los productos mencionados anteriormente también existe una gran variedad de productos exóticos en esta provincia como lo menciona El Telégrafo. (2016). La uvilla, tomate de árbol, naranjilla, granadilla, ingresan a nuevos mercados. En el entorno se ha querido hacer distinción en cuanto a la uvilla que según las características climáticas son favorables para su producción, a pesar de que esta fruta no se exporte desde la provincia del Carchi.

La escasa exportación que existe a nivel provincial, no permite que los productores de uvilla puedan acogerse a la promoción de su producto por medio de la aplicación del régimen ferias internacionales. Por otra parte, se encuentra el desconocimiento que tienen los productores de uvilla en cuanto a los beneficios de este régimen, además se suma la escasa capacitación que brindan entidades estatales generando una baja utilización del mismo y un escaso fomento a las exportaciones por este motivo no se puede emprender relaciones comerciales en mercados extranjeros.

Si los productores de uvilla de la provincia del Carchi continúan en las mismas condiciones acerca del desconocimiento de la utilización del régimen ferias internacionales, a un futuro se prevé que la producción se estancaría y no tendrá el direccionamiento de apertura a nuevos

mercados, adquirir nuevos socios comerciales y finalmente no ayudara en la economía de la provincia.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿El desconocimiento de los beneficios del régimen ferias internacionales no permite el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi por este mecanismo?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación está encaminada a identificar los beneficios que brinda el régimen ferias internacionales y su uso en el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi, según la plataforma ConnectAmericas. (2014). Una feria internacional es el canal más rentable que los exportadores tienen para acceder a mercados extranjeros. Estas ferias ofrecen a la empresa un escenario de corta duración con una gran concentración de marketing.

En la actualidad, en el continente americano, el cultivo de la uchuva ha extendido su producción tanto a los altiplanos de los países tropicales y subtropicales. Actualmente, en Sudamérica, países como Ecuador, Perú, Chile y Brasil aumentan su área de cultivo. Según Fischer, G. Almanza, P. y Miranda, D. (2014). Ecuador tiene potencial para la producción de uvilla siendo una ventaja la zona andina, entre sus provincias, el Carchi cuenta con características climatológicas y de suelo para su cultivo, lo que permite a los productores sembrar este producto.

Entre las características físicas, sus propiedades y beneficios que ayudan al ser humano se encuentra según Romero, V. (2016). La fruta es redonda ovoide, del tamaño de una uva grande, su carne es jugosa, con semillas amarillas, pequeñas y suaves, que pueden comerse. (Párr. 4). Los principales beneficios tienen carácter adelgazante, antiparasitario, diurético, prostático, premenstrual, antigripal, (Párr.1).

Los principales beneficiarios son los productores de uvilla de la provincia del Carchi porque podrán promocionar y fomentar las exportaciones del producto conjuntamente con la colaboración de PRO ECUADOR de tal manera que se obtenga competitividad en nuevos mercados generando fuentes de empleo en la provincia y el desarrollo productivo del Ecuador.

La investigación pretende proporcionar una alternativa de exportación por medio del régimen ferias internacionales, que permita a los productores interactuar con nuevos socios comerciales en mercados globales, considerando que la uvilla es una fruta exótica la cual es apetecida por sus propiedades y valor nutricional. Además, el régimen es amparado por la legislación de cada país.

## **1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar los beneficios de la aplicación del régimen ferias internacionales para el fomento de las exportaciones de la uvilla de la provincia del Carchi.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente el régimen ferias internacionales y las bases teóricas para fomentar las exportaciones de uvilla del Carchi
- Identificar la oferta de uvilla que existe en la provincia del Carchi que pueda acogerse al régimen de ferias internacionales.
- Discutir los beneficios que brinda el régimen ferias internacionales para el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

### **1.4.3 Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es la producción actual de uvilla del Carchi?
- ¿Cuáles son los requisitos para participar en ferias internacionales?
- ¿Qué características debe tener el producto para participar en ferias internacionales?
- ¿Cuál es la legislación que cubre al régimen ferias internacionales?
- ¿Qué incentivos brindan las entidades públicas a los productores de uvilla del Carchi?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En cuanto a los antecedentes investigativos se puede identificar varias investigaciones correlacionadas al tema de estudio, se ha tomado en cuenta artículos de revistas indexadas y tesis que ayuden a complementar este trabajo.

#### 2.1.1 Importancia del cultivo de la uchuva

Fischer, G. Almanza, P. y Miranda, D. (2014). Publicada en la revista SCIELO con el tema Importancia y cultivo de la uchuva (*Physalis peruviana* L.) el cultivo de la Uchuva, es una alternativa de producción para la economía de muchos países, debido a que presenta buenas perspectivas e interés en los mercados internacionales, lo cual se deriva de las características nutricionales y propiedades medicinales que posee el fruto, después de haber analizado el artículo se encontró la importancia en destacar las particularidades que brinda la fruta es por eso que se ha tomado como referencia, ya que diferentes sectores Carchenses brindan características climatológicas esenciales para el desarrollo de la planta y su cultivo describiendo en el artículo una serie de pasos como la identificación de enfermedades, características de la cosecha y pos cosecha, hasta llegar a su distribución cumpliendo con un buen estado de la fruta, además por sus particularidades la uvilla está siendo acogida en mercados extranjeros. Es transcendental estas características mencionarlas en la discusión para tener una noción del manejo del producto y asimilarlo con la producción en la provincia del Carchi, además comparar con lo que se expone en el artículo con lo mencionado por los productores.

#### 2.1.2 Internacionalización

La investigación realizada por Tabares, S. (2012). Publicada en la revista Ciencias estratégicas con el tema internacionalización de la Pyme latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia. Esta investigación ayudará a identificar el concepto de internacionalización, brinda las perspectivas de la ruta de la internacionalización, que es de un carácter importante debido a que esta ruta tiene una ventajosa teoría de redes en donde es evidente la asistencia a ferias y eventos de negocios. De la misma manera en el documento está expuesta la relevancia

de la internacionalización en el contexto de los negocios internacionales de manera que pequeñas y medianas empresas tomen fuerza en nuevos mercados.

Lo más destacable es que la teoría en redes se ajusta a las necesidades de las Pymes y tiene notabilidad en el aumento de comercio.

Tabares, S. (2012). “Menciona la Teoría de redes es muy propia en el entorno de interconexión social contemporáneo. Bajo la formación de redes interorganizativas, las empresas logran establecer relaciones sociales e informáticas con socios extranjeros en distintas partes del mundo”.

De una manera global el acercamiento a ferias internacionales o a ruedas de negocios nacionales muestran una actividad de gran afluencia de personas que acuden a estos espacios a desarrollar una conexión entre compradores y vendedores y es significativo ya que esta teoría se acerca a la importancia de participar en eventos de gran calidad que en definitiva ayudaran a internacionalizar ya sea un producto o una Pyme.

### **2.1.3 Historia de ferias**

La investigación realizada por Rodríguez, A. Muñoz, A. y Gonzales, D. (2013). Con el tema historia, definición y legislación de las ferias comerciales. Menciona “las ferias comerciales ya existieron en antiguas civilizaciones como la egipcia, griega o la romana. Han evolucionado a lo largo de los siglos adaptándose a las necesidades económicas y empresariales de cada momento” este antecedente cuenta la narrativa de una evolución histórica de las actividades en una feria desde los años más remotos; es una técnica de gran utilización y sin duda es una de los principales ejes de ayuda de busca de nuevos socios comerciales.

Desde la antigüedad se puede evidenciar las características de un intercambio y a gran medida la intervención de las ferias ha propuesto ayudas notables en la internacionalización, además narra que en años remotos hubo existencia en actividad ferial en distintas partes del mundo, se la utilizará en la discusión para aportes en las características de aspectos que diferencian en una feria y lo que hoy son mega eventos de concentración de oferta y demanda de productos, permitiendo una comparación entre las evoluciones y lo que ahora son las ferias.

Rodríguez, A. et al (2013). “Menciona una feria es un evento comercial, generalmente celebrado de forma periódica y durante un periodo de tiempo reducido, donde en un espacio limitado

normalmente suele ser siempre el mismo, se concentra la oferta y demanda.” Conceptos que han ido cambiando, pero están proyectados a los mismos resultados.

#### **2.1.4 Check list para la asistencia a una feria**

Muñiz, R. (2016). En su libro Marketing del siglo XXI en el capítulo 5 la distribución mercados y clientes, detalla una serie de mecanismos que se debe tener en cuenta y se deben obtener para la participación en una feria, las acciones durante y pos feria que serán de gran ayuda en el marco teórico y en la discusión que es una parte muy importante y descriptiva del tema central como lo es la feria, y a esto sumarle los requisitos que deben cumplir la producción de uvilla entre lo más importante Muñiz, R. (2016). Menciona “Debemos conseguir información del perfil del visitante a la feria, a veces la entidad organizadora elabora estudios cualitativos y cuantitativos que faciliten a los expositores” que proporcionaría datos de los posibles socios comerciales que demanden la uvilla.

En el apartado de estudio muestra factores importantes que se debe tener en cuenta para participar en una feria entre los componentes se encuentran; acciones pre feria, que consta entre lo más destacado el establecimiento de metas y objetivos que persigue una empresa, conjuntamente permitirá conocer la documentación, la ubicación y el stand en el espacio ferial, además de la publicidad, elaboración de catálogos y todo el marketing correspondiente y la supervisión de las mismas.

Las acciones durante la feria están estipuladas y son generalmente la utilización de contactos que se lo realiza creando una base de datos de posibles compradores del producto, y entregar los catálogos que ayudaran hacer conocerlo, la exposición está encaminada a captar clientes de esta manera se realizara un contraste con la entrevista que contiene acciones a realizarse antes, durante y después de la feria.

El uso de acciones de seguimiento para obtener los resultados, y la realización de un informe después de la participación servirá para conocer los pros y contra después de la utilización.

Este Check list menciona lo que se debe tener en cuenta para adentrarse y hacer uso de una feria, muestra de manera detallada punto por punto ayudando a tener noción de las características primordiales y en las cuales se debe tener énfasis a la hora de la realización del evento y obtener resultados excelentes.

### **2.1.5 Influencia de las ferias internacionales**

La investigación realizada por Márquez, C. (2016). Con el tema “Influencia de las ferias comerciales internacionales en las perspectivas de internacionalización del sector agropecuario en la provincia del Oro-Ecuador” menciona la producción agrícola en el mercado nacional no cubre las expectativas económicas de los productores, por lo que se hace necesaria la internacionalización de los mismos, ya que dando a conocer nuestros productos al mundo las ganancias por ende la oferta y demanda se incrementarían.

De esta investigación se tomarán definiciones de ferias internacionales, internacionalización de la producción agrícola, objetivos de las ferias, políticas públicas, que proporcionarán ayuda en la discusión y en el marco teórico, haciendo énfasis en la comercialización de productos en este caso de la uvilla y la utilización de ferias internacionales.

Para Márquez, C. (2016). Su relación con la internacionalización de la empresa es indiscutible por lo que las ferias internacionales pueden ser el medio más importante que tiene el comercio exterior actualmente para ofrecer en un gran escaparate publicitario y servir de vínculo de comunicación importante entre los potenciales compradores internacionales y el sector exportador del Ecuador. Mostrando grandes virtudes al momento de aplicar este mecanismo lo que ayudará a identificar si es o no necesario aplicar este régimen con la uvilla de la provincia del Carchi.

### **2.1.6 Aplicación del régimen**

Tacuri, R. (2017). Con el tema aplicación del régimen ferias internacionales y sus beneficios para la exhibición de un producto ecuatoriano en el mercado de Berlín describiendo “las facilidades y beneficios y todo lo que engloba el régimen de ferias internacionales para una correcta aplicación”. Servirá para conocer y detallar en la investigación conceptualizaciones, pasos a seguir en una feria, como captar clientes, pasos para que una feria salga bien y hacerse conocer a nivel mundial, se lo utilizará para tener noción de la promoción de un producto en el mercado internacional y asemejarlo a la producción de uvilla del Carchi.

Además, Tacuri, R. (2017). Menciona “toda empresa que quiera cumplir su propósito de lograr darse a conocer a nivel mundial necesita acogerse al régimen de ferias internacionales” lo que aportara en la discusión un dato importante gracias a los beneficios, la uvilla puede incursionar en nuevos mercados y obtener socios comerciales. Teniendo en cuenta al expositor que es la

persona encargada de promocionar e exhibir y capacitar frente a una gran cantidad de personas en donde se puede encontrar con compradores del producto, ésta y otras características ayudarán a formar una base simplificada pero valiosa de cómo sería una excelente participación en una feria internacional.

### **2.1.7 Impacto económico de las ferias internacionales**

Loy, M. y Ortega, L. (2017). Con el tema “El impacto de las ferias internacionales en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil periodo 2012-2016”. Esta investigación proporcionará aspectos metodológicos mostrando un proyecto muy completo y entendible exponiendo características de las ferias, como el tipo, ventajas y desventajas, las adecuaciones y un dato importante es la participación que tiene el Ecuador en ferias internacionales, lo que ayudara a contrastar en la discusión los beneficios de que el Carchi participe con uvilla a nivel internacional conociendo la logística del evento.

Loy. M. y Ortega, L. (2017). Menciona “las ferias internacionales son consideradas como una apuesta hacia la internacionalización buscando nuevos prospectos, visionando un futuro emprendedor y fronteras” muestra como una conclusión pueda ayudar tanto a un sector que teniendo las características necesarias la uvilla, puede llegar a tener demanda en mercados internacionales.

Servirá de igual manera que las anteriores investigaciones a identificar formas más claras de la utilización del régimen los beneficios y las etapas antes, durante y después para mostrar los beneficios que se obtendría a la hora de incursionar con un producto a un país. Y cuenta con cuadros sinópticos de etapas que se debe tener presente y están en manera resumida y entendible de las características más importantes de la feria, con esto se contrastará con lo más beneficioso al momento de hablar de la uvilla del Carchi.

Y algunas características que se obtienen en el análisis de resultados también ayudarán a la investigación en la discusión de manera que aporten datos cualitativos referentes a las ferias internacionales.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Teoría de la ventaja competitiva:**

Según el planteamiento de Michael Porter se debe tener en cuenta acciones que permitan crear una posición competitiva en la industria con el objetivo de direccionarse al éxito empresarial, hay tres tipos de estrategias genéricas: liderazgo por costos, diferenciación y enfoque, que en conjunto guían a un buen manejo de la competitividad de un producto o una empresa en un mercado global

Liderazgo en costos. - Para Michel Porter esta estrategia es la más intuitiva y brinda oportunidades, si la empresa está capacitada para ofrecer en la industria un producto a un precio relativamente más bajo con relación a la competencia.

Diferenciación. - Para Michael Porter la diferenciación está encaminada a empresas que quieran crear su propio nicho de mercado y que buscan especializarse en características únicas en la creación del producto. Aunque esta estrategia es de alto costo y a su vez puede que otra empresa más calificada se posicione primero, lo destacable sería la capacidad de mejorar un producto con mejores características para posicionarse en el mercado.

Enfoque. - Según el planteamiento de Michael Porter esta estrategia permite especializarse en un segmento de mercado pensando en las necesidades de dicho segmento.

Esta teoría aportará identificar la estrategia genérica que más convenga, direccionada a la uvilla de la provincia del Carchi, identificando la más beneficiosa es liderazgo en costos, esta estrategia genérica puede brindar una ventaja competitiva, debido a la reducción de sus costos y así direccionar su producto a un precio inferior en la industria referente a los posibles competidores. En igual manera, se destaca la diferenciación debido a que una empresa o un país pueden aplicar herramientas de innovación para que su producto sea aceptado en un mercado nacional o extranjero de manera que el producto tenga un grado de diferenciación, y que deje de ser materia prima y se convierta en un producto procesado.

### **2.2.2 Nueva teoría de comercio internacional.**

Según lo mencionado por Paul Krugman destaca su teoría en economías de escala a mayores volúmenes de producción menores los costos por unidades de producción enfocándose en facilitar la oferta y ayudar a los consumidores con precios bajos en el mercado.

Esta teoría proporcionará ayuda a la provincia, porque se obtendrán economías de escala con la disminución de costos en la producción de uvilla, este sector productivo se volverá más competitivo a nivel local y direccionándose al fomento de exportaciones Carchi para obtener un desarrollo internacional.

En si el aspecto, economías de escala impulsa a los países a dedicarse en la producción de un número menor de bienes, pero a gran escala; así venderán el excedente de producción y comprarán los bienes que no se producen.

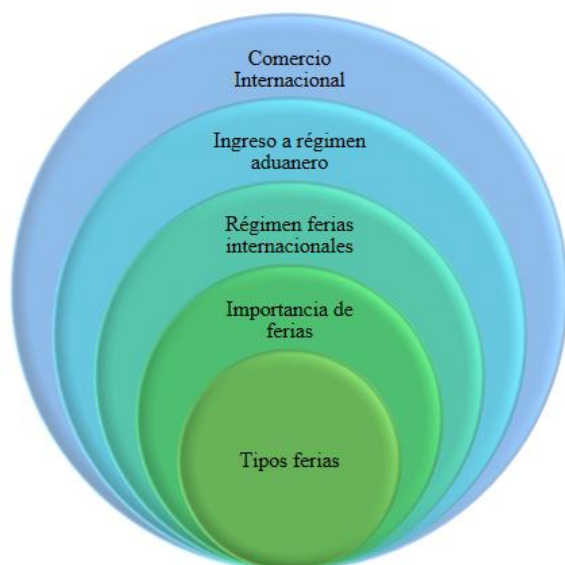
### **2.2.3 La internacionalización desde la perspectiva de redes.**

Según lo mencionada por Pla y León. (2004). La red se la relaciona con alianzas estratégicas o acuerdos de cooperación en general, todo este entramado de relaciones comerciales, informativas y sociales que bien, directa o indirectamente, conectan los diferentes miembros pertenecientes a un sistema industrial, definen lo que entendemos por una red (“network”) de ahí que consideremos la red social de negocios (“business network”) como el conjunto de dos o más relaciones de negocios conectadas, en el cual cada relación de intercambio se produce entre empresas que son conceptualizadas como actores colectivos donde los actores son la empresa, los clientes y los proveedores.

Tabares, S. (2012). Menciona, bajo la formación de redes interorganizativas, las empresas logran establecer relaciones sociales e informáticas con socios extranjeros en distintas partes del mundo, y se fortalecen con la asistencia a ferias y eventos de negocios que permitan establecer contacto directo con socios y clientes, de esta manera dar a conocer la imagen de los productos y servicios que ofrecen las empresas.

Esta teoría será utilizada de manera que permita conocer las relaciones sociales entre los distintos y diversos asistentes en una feria, pueden ser compradores que permitirán realizar el triángulo de redes con empresa clientes y proveedores, con una relación directa en el evento que puede derivar en alianzas estratégicas.

## 2.3 MARCO DE REFERENCIA



*Figura 1.* Fundamentación ferias internacionales  
Elaborado por: Marco Yar

### 2.3.1 Comercio internacional

Según Montero, D. (2009). Comercio exterior es el intercambio de bienes, servicios y tecnología entre países, se puede producir de una forma bilateral, unilateral y multilateral. Los bienes se pueden definir como productos finales, productos intermedios necesarios para la elaboración de productos acabados y materias primas.

### 2.3.2 Ingreso régimen aduanero

Según el reglamento al COPCI. (2011). Contempla la posibilidad de que las mercancías de importación o exportación se acojan a tratamientos aduaneros definitivos, suspensivos, liberatorios, compensatorios o devolutivos. (Pág. 28)

### 2.3.3 Régimen ferias internacionales

Según el COPCI. (2010). Es un régimen aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a la exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de tributos al comercio exterior, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento. (Pág. 30)

#### **2.3.4 Requisitos para acceder a una feria**

Según el Reglamento al COPCI. (2011). Para beneficiarse de este régimen aduanero, el lugar donde se exhibirán las mercancías deberá ser declarado y calificado como recinto ferial, acorde a los requisitos y términos establecidos por parte del Director o Directora General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Pág. 39)

#### **2.3.5 Mercancías admisibles**

Como lo menciona el Reglamento al COPCI. (2011). Podrán acogerse a este régimen aduanero las mercancías que no sean de prohibida importación y que, dependiendo del caso cumplan con las siguientes características: con suspensión del pago de tributos, podrán acogerse las mercancías que vayan a ser exhibidas durante la feria internacional, siempre que esto se realice al interior el recinto ferial autorizado para el efecto. Las mercancías ingresadas bajo este régimen estarán exentas a la presentación de documentos de acompañamiento, por lo que por ningún motivo permitirá el consumo o degustación de las mismas. (Pág. 39)

#### **2.3.6 Importancia de ferias**

Según ConnectAmericas. (2014). Las ferias son el canal económicamente rentable para generar posibles clientes, hacer ventas y mostrar lo que las empresas pueden ofrecer.

Además, para Cifuentes, L. (2016). La feria es un elemento de marketing para acelerar las relaciones comerciales en corto tiempo.

#### **2.3.7 Tipo de ferias**

Para wikispaces. (2010). Son eventos generalmente periódicos que utilizan lugares específicos y repetitivos para su realización, agrupando a gran cantidad de expositores, oferentes, demandantes y observadores y son las siguientes:

- Ferias generales
- Ferias especializadas
- Ferias dirigidas a los consumidores
- Ferias virtuales



**Figura 2.** Fundamentación fomento a las exportaciones  
**Elaborado por:** Marco Yar

### **2.3.8 Globalización**

Hill, C. (2011). Menciona la globalización se refiere al cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente. La globalización tiene varias facetas, como la globalización de los mercados y la globalización de la producción. (Pág. 5)

### **2.3.9 Globalización de la producción**

Hill, C. (2011). Indica que la globalización de la producción se refiere a la subcontratación de bienes y servicios a diversos lugares del mundo para aprovechar las diferencias nacionales de costo y calidad de los factores de producción. Con esto, las compañías esperan reducir la estructura general de costos o mejorar la calidad o funcionalidad de su oferta de productos, a modo de competir con más eficiencia. (Pág. 7)

### **2.3.10 Negociación**

Para García, O. (2015). Es un proceso en el que intervienen dos partes enfrentadas que intentan el acercamiento de posiciones conseguir una situación aceptable para ambas de forma que les permita crear, mantener o desarrollar una relación. Cuando la negociación es internacional, las partes negociadoras pertenecen a distintos países.

La negociación se desarrolla mediante el proceso de etapas.

- Toma de contacto
- Preparación
- Desarrollo: encuentro, propuestas e intercambio
- Conclusión

### **2.3.11 Competitividad**

Para Vives, X. (2010). Se trata de un término que, con carácter comparativo, indica la capacidad que tiene una empresa, un conjunto de empresas o un territorio de producir determinados bienes y/o servicios para uno o más determinados mercados.

Además, Vives, X. (2010). Menciona que el aumento, mantenimiento o disminución de la capacidad competitiva guarda estrecha relación con las denominadas “tres E”: Eficiencia, Eficacia y Efectividad. Eficiencia en la administración de los recursos disponibles, eficacia en el logro de los objetivos fijados y efectividad en la combinación de ambos para lograr satisfacción de sus clientes, sus empleados y accionistas.

### **2.3.12 Fomento a las exportaciones**

Según la Secretaría de Economía. (s/f). Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permite su incorporación adecuado al mercado mundial.

## 2.4 MARCO LEGAL

Tabla 1. Marco legal

Normativa	Descripción
<b>Constitución del Ecuador Art. 306</b>	Constitución del Ecuador, (2008). Menciona el Estado Promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores. (Pág. 146)
<b>COPCI Fomento a las exportaciones Art. 93</b>	COPCI, (2010). Menciona que el estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas generales o programas de gobierno. En el literal e. Permite el derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación. (Pág. 21-22)
<b>Reglamento al COPCI Ferias internacionales Art. 190</b>	Reglamento al COPCI, (2011). Menciona un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de tributos al comercio exterior, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades aduaneras. (Pág. 39)
<b>Reglamento al COPCI Ferias internacionales Art. 235 literal g</b>	Para las mercancías que se importen al país bajo régimen de feria internacional, se deberá rendir una garantía aduanera equivalente al cien por ciento del valor de los tributos al comercio exterior suspendidos sobre las mercancías sujetas a imposición, y con una vigencia no menor a quince días adicionales al plazo de autorización concedida por la Autoridad Aduanera competente, para la permanencia de las mercancías en el país bajo Dicho régimen. (Pág. 47-48)
<b>Guía de operadores de comercio exterior para el régimen aduanero ferias internacionales y compensaciones. (2013).</b>	La DAI 24 para el régimen de ferias internacionales debe incluir Número de registro de autorización del régimen Número de registro de garantía Documentos justificativos para el ingreso al régimen. (Pág. 6)

Fuente: Investigación

Elaborado por: Marco Yar

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1 Enfoque**

En la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo. Se analizó características medibles como lo menciona Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación, (Pág. 5). Este enfoque ayudo a describir las situaciones cuantitativas como son los datos de producción de uvilla, el número de productores que utiliza el régimen ferias internacionales en el Carchi conjuntamente con el precio de referencia de uvilla por kilogramos.

Dentro del enfoque cualitativo, se analizó características cualitativas como lo menciona Hernández, R. et al. (2014). El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en tener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos bien subjetivos). (Pág. 8). Este enfoque permitió identificar diferentes formas del proceso de producción de uvilla, conjuntamente con los requisitos de participación en una feria, el proceso a seguir antes durante y después de una feria, conocer que certificaciones debe tener el producto para ingresar a un nuevo mercado, de igual manera se realizó la descripción de conclusiones y recomendaciones arrojadas de la investigación

##### **3.1.2 Tipo de Investigación**

###### **3.1.2.1 Exploratoria**

Según Hernández, R. et al. (2014). Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuestras perspectivas. (Pág. 91).

Este tipo de investigación se utilizó al momento de buscar información acerca del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla des la provincia del Carchi; ya que se

necesita explorar el tema para poder obtener las conclusiones relevantes permitiendo dar una visión aproximada de la realidad logrando profundizar las definiciones del tema estudiado.

### ***3.1.2.2 Descriptiva***

Según Hernández, R. et al. (2014). “Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, como son y se manifiestan”. (Pág.92).

Se aplicó este tipo de investigación en la descripción de los resultados obtenidos por medio del estudio y de la información bibliográfica, de los productores de uvilla del Carchi y las diferentes situaciones que se debe tener en cuenta al momento de obtener los requisitos para participar en ferias internacionales, sus ventajas y beneficios de su aplicación.

### ***3.1.2.3 Explicativa***

Según Hernández, R. et al. (2014). Va más allá de la descripción de conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales; su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables. (Pág. 95)

Este tipo de investigación es trascendental porque permitió buscar las causas y los efectos de un problema, se identificó los efectos que se dan por la escasa aplicación del régimen ferias internacionales y como este mecanismo puede ayudar mediante una serie de pasos a los productores opten por su utilización.

### ***3.1.2.4 Fenomenológicos***

Según Álvarez, M y Surcolombiana, U. (2011). Esta investigación se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. El centro de indagación de estos diseños reside en la experiencia del participante o participantes permite describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.

Esta investigación permitió conocer la realidad de los productores en cada sector de estudio por medio de la entrevista y de las opiniones de cada persona entrevistada, como el analista de Proecuador, el gerente de Indproagro, y los productores de uvilla, con experiencias de participación en ferias y en el caso de los productores conocimiento del cultivo de la planta.

## **3.2 IDEA A DEFENDER**

“El Régimen de Ferias Internacionales ayuda a promocionar y a fomentar las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi”

## **3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **3.3.1 Definición de variables**

#### ***3.3.1.1 Variable independiente***

**Régimen ferias internacionales:** Se estipula en el COPCI. (2010). Un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración. (Pág.30).

Para Muñoz, R. (2016). Las ferias internacionales son una importante herramienta de marketing, un gran escaparate comercial, y un medio de comunicación importante.

#### ***3.3.1.2 Variable dependiente***

#### **Fomento a las exportaciones:**

Según la Secretaria de economía. (s/f). Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permite su incorporación adecuado al mercado mundial.

### 3.3.2 Operacionalización de variables

**Tabla 2.** Matriz de Operacionalización Variable Independiente

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Régimen Aduanero</b>	Régimen Ferias Internacionales	Fichaje	Ficha bibliográfica 1
	Ventajas	Entrevista	Guía de entrevista 001
	Complicaciones	Entrevista	Guía de entrevista 003
		Entrevista	Guía de entrevista 001
	Capacitaciones	Entrevista	Guía de entrevista 003
	Promoción	Entrevista	Guía de entrevista 001
<b>Participación</b>	Ferias nacionales	Entrevista	Guía de entrevista 002
	Ferias internacionales	Entrevista	Guía de entrevista 002
		Entrevista	Guía de entrevista 003
	Antes	Entrevista	Guía de entrevista 001
	Durante	Entrevista	Guía de entrevista 001
	Después	Entrevista	Guía de entrevista 001
<b>Mercancías</b>	Admisibles	Entrevista Fichaje	Guía de entrevista 003 Ficha bibliográfica 2
	No Admisibles	Fichaje	Ficha bibliográfica 3
<b>Plazo</b>	Tiempo	Fichaje	Ficha bibliográfica 4

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Marco Yar

**Tabla 3.** Matriz de Operacionalización de variable dependiente

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Producción</b>	Características del suelo	Fichaje	Ficha bibliográfica 5
	Temporada de producción	Entrevista	Guía de entrevista 002
<b>Mercado</b>	Cantidad	Entrevista	Guía de entrevista 002
	Oferta	Entrevista	Guía de entrevista 002
	Demanda nacional	Entrevista	Guía de entrevista 002
	Precio del producto	Entrevista	Guía de entrevista 002
	Exportaciones	Entrevista	Guía de entrevista 002
	Incentivos	Entrevista	Guía de entrevista 002
<b>Fomento</b>	Fomento a las exportaciones	Entrevista	Guía de entrevista 003 Guía de entrevista 002

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Marco Yar

### 3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1 Método

Dentro de la investigación se utilizó el método **analítico – sintético** que, según Falcón, J. (2013). “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”. Se identificó por medio de este método las características más importantes de la investigación, como la producción de uvilla, los requisitos de participación en una feria internacional, las ventajas, desventajas y sus beneficios, como acceder a estas facilidades, mediante la investigación de campo permitió recolectar información de los productores actuales de uvilla de la provincia del Carchi.

Además, se utilizó el método **inductivo – deductivo** el cual ayudo a disgregar el tema de investigación, según la Universidad naval. (2013). **Método inductivo** es propio de los empiristas, va de lo particular a lo general, toma en cuenta la observación y la experiencia de la realidad para llegar a la construcción de leyes generales, es útil para generar conocimiento nuevo. **Método deductivo** es propio de los racionalistas, parte de una ley general construida a partir de la razón, va de lo particular a lo general, de la teoría a los datos. (Pág. 27). Mediante este método se describió las ventajas de utilización del régimen e identificar lo que necesitan los productores en requisitos para poder acceder a los beneficios a partir de la teoría conjuntamente con los datos obtenidos se evidenció un acercamiento al conocimiento de la utilización del régimen.

#### 3.4.2 Técnicas Utilizadas

Para la recolección de información se utilizaron técnicas como la observación, fichaje y la entrevista, de manera que ayudaron a obtener datos e información para corroborar con las variables de investigación, entre ellas la observación como lo menciona Hernández, R. et al. (2014). Permite “comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias”. (Pág. 399). De esta manera se obtuvieron resultados mediante la cooperación con los productores en sus distintos lugares de trabajo y producción en los diferentes sectores de la provincia del Carchi.

Se realizaron dos entrevistas, una dirigida a la entidad del estado PRO ECUADOR y toma el nombre de Guía de entrevista 001 y a los productores de uvilla que toma como nombre Guía de entrevista 002 y a una guía de entrevista 003 al empresario de Indproagro que ha participado en ferias internacionales plasmados en el (anexo 3, 4 y 5) respectivamente. Las cuales se realizaron para identificar, en la Guía de entrevista 001, El procedimiento de participación en una feria (antes, durante, después), las ventajas, complicaciones, aplicación, beneficios y responsabilidades de PRO ECUADOR. En la Guía de entrevista 002, se realizó para identificar la producción actual de uvilla, la participación en ferias y características de la utilización del régimen. En la Guía de entrevista 003 se identificó las ventajas, desventajas, beneficios y complicaciones, el costo de participación, y los aportes por parte de Proecuador, Además del fichaje es una técnica con especialidades de recoger y almacenar información con referencia a autores originales, de esta manera se lo utilizará para recabar información con lo que tenga referencias a las ferias internacionales.

### **3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Para identificar la población en estudio se obtuvo información de la base de datos proporcionada por el SRI, Consejo Provincial, MAG, determinando así la población de productores de uvilla en la provincia del Carchi. El SRI. (2017). Ha proporcionado una base de datos que consta de personas que se dedican a diferentes actividades económicas, mientras se hizo un sondeo de la actividad económica principal “cultivo de bayas grosellas, grosellas espinosas, kiwis, frambuesas, fresas (frutillas), moras, mortiños (arándanos), uvilla y otras bayas” por medio del RUC que brinda la base de datos se obtuvo 48 personas que se dedican a esta actividad económica pero por medio del portal del SRI en línea en la consulta del RUC se obtuvo que solo cuatro personas se dedican especialmente al cultivo de uvilla, estos datos servirán para ubicarlos en los sectores donde están situados actualmente para a continuación aplicar el instrumento, los datos están expresados en el (anexo 2).

Después de realizar este sondeo y con datos del consejo provincial se obtuvo que nueve personas se dedican a esta actividad, cabe destacar, que por el escaso número de productores se realizó un censo, para Martínez, J. (2011). Se denomina censo al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realiza las observaciones, consiste básicamente en obtener el número total de individuos. el

censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total, la provincia del Carchi está dividida en seis cantones de los cuales no todos se dedican a la producción de uvilla, únicamente se dedican tres, Espejo, Bolívar y Montufar, se tomó como referencia a los 9 productores de los cantones Bolívar, Espejo, Montufar que son la población total y conjuntamente con entrevista a expertos en este caso a PRO ECUADOR y a la empresa Indproagro ubicada en Tulcán provincia del Carchi. Para el análisis de datos se toma en cuenta el modelo univariantes para el análisis en tablas y figuras de una sola variable en este caso la producción y del mismo modo con datos del régimen.

El periodo de recolección de información se optó por aplicar la Guía de entrevista 001 a PRO ECUADOR, el día jueves 17 de febrero se obtuvo datos relevantes del régimen de la misma manera se aplicó el instrumento a los Productores los días sábado 19 al cantón Bolívar al sector denominado el Motilón vía a Monteolivo y domingo 20 de febrero a los Cantones, Bolívar el sector de Chambudez y Cuesaca, en el cantón Montufar el sector de Piartal, y Cristóbal Colón, y por último al cantón Espejo en el sector El Ángel.

### 3.5.1 Población

**Tabla 4.** Población total de productores de uvilla

Número	Cantón	Sector	Productor	Teléfono
1	Bolívar	Cuesaca	Carlos Enríquez	2979246
2		Cuesaca	Rocío Cabrera	2979361
3		Cuesaca	Julio Chicaiza	
4		Chambudez	Marcelo Díaz	0993370718
5		Motilón	Marlene Chalacán	0994544241
6		Motilón	Juan Bernal	
7	Montufar	Piartal	Fabián Chamorro	0981119749
8		Cristóbal Colón	Andrés Chulde	0986211461
9	Espejo	EL Ángel	Lidia Vallejos	0994405543

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Marco Yar

**Tabla 5.** Población total de instituciones

Número	Institución	Nombre	Teléfono
1	PROECUADOR	Oscar Ruano	062960699
2	INDPROAGRO	Carlos Burbano	0980993670

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Marco Yar

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 RESULTADOS

#### 4.1.1 Estadísticas de Exportaciones del producto.

**Tabla 6.** Partida arancelaria

		Descripción
<b>Partida</b>	<b>081090</b>	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol no expresados ni comprendidos en otra parte.
<b>Subpartida</b>	<b>0810905000</b>	uchuvas (aguaymanto, uvillas) (physalis peruviana)

**Fuente:** ARANCEL DE IMPORTACIONES INTEGRADO DEL ECUADOR

**Adaptado por:** Marco Yar

#### 4.1.2 Exportaciones de uvilla del Ecuador

**Tabla 7.** Exportación de uvilla

Importadores	Exportación 2015 Miles de Dólares	Exportación 2016 Miles de Dólares	Exportación 2017 Miles de Dólares
<b>Mundo</b>	213	130	200
<b>Francia</b>	-	3	84
<b>Países Bajos</b>	135	46	62
<b>Canadá</b>	12	6	31
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>	1	3	11
<b>Alemania</b>	23	5	8
<b>Bélgica</b>	-	-	2
<b>Italia</b>	-	-	1
<b>Estados Unidos de América</b>	2	39	1
<b>Reino Unido</b>	2	7	-
<b>España</b>	19	21	-
<b>Austria</b>	19	-	-

**Fuente:** TRADE MAP

**Adaptado por:** Marco Yar

En la tabla 7 se evidencia que las exportaciones de uvilla de la partida 0810905000 uchuvas (aguaymanto, uvillas) (physalis peruviana) se han declinado en el 2017 además se destaca que el principal país que importa más uvilla es Francia con 84 mil dólares Países Bajos y Canadá se suman y conforman los tres mayores importadores de uvilla e incluso algunos países dejaron de importar el producto en el 2017.

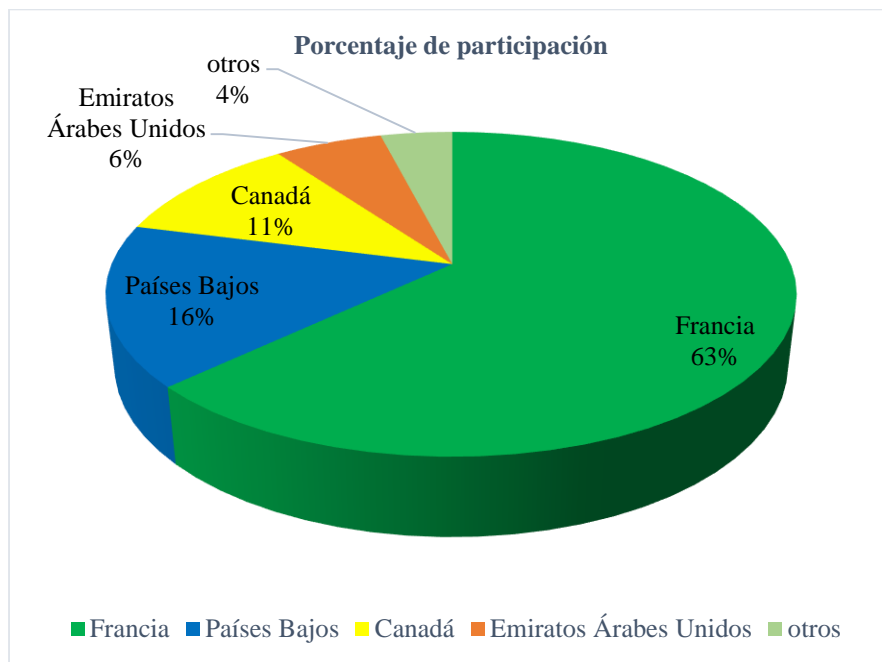
**Tabla 8.** Exportaciones de uvilla en toneladas

Importadores	2015 Cantidad toneladas	2016 Cantidad toneladas	2017 Cantidad toneladas
Mundo	35,9	23,9	40,8
Francia	-	9,03	25,7
Países Bajos	24,4	7,03	6,6
Canadá	1,05	1,3	4,5
Emiratos Árabes Unidos	1,7	0,6	2,2
Alemania	3,5	0,4	0,6
Bélgica	-	-	0,4
Estados Unidos de América	0,6	7,4	0,3
Italia	-	-	0,2
España	3,6	4,3	-
Austria	2,1	-	-

Fuente: TRADE MAP

Adaptado por: Marco Yar

Las exportaciones de uvilla en el 2017 la más alta nivel del Ecuador se la realiza Francia con 25,7 toneladas que es muy significativa esta importación de manera que este país es un principal demandante de la uvilla del Ecuador.



**Figura 3.** Porcentaje de participación

Fuente: TRADE MAP

Adaptado por: Marco Yar

## Países exportadores de uvilla

Tabla 9. Países Exportadores de uvilla

Exportadores	2015 Toneladas	2016 Toneladas	2017 Toneladas
Ecuador	35.977	23.298	40.890
Colombia	24.954	23.602	27.803
Filipinas	-	-	26.304
Perú	1.879	31.129	19.639
Argentina	671	725	1.591

Fuente: TRADE MAP

Adaptado por: Marco Yar

Entre los principales países competitivos a nivel de exportaciones de uvilla se encuentra Ecuador, Colombia, Filipinas y Perú con grandes cantidades de exportación, en la tabla 9 se evidencia las exportaciones anuales en toneladas métricas del producto, Ecuador exportando 40,890 toneladas y Colombia con 27,803 toneladas.

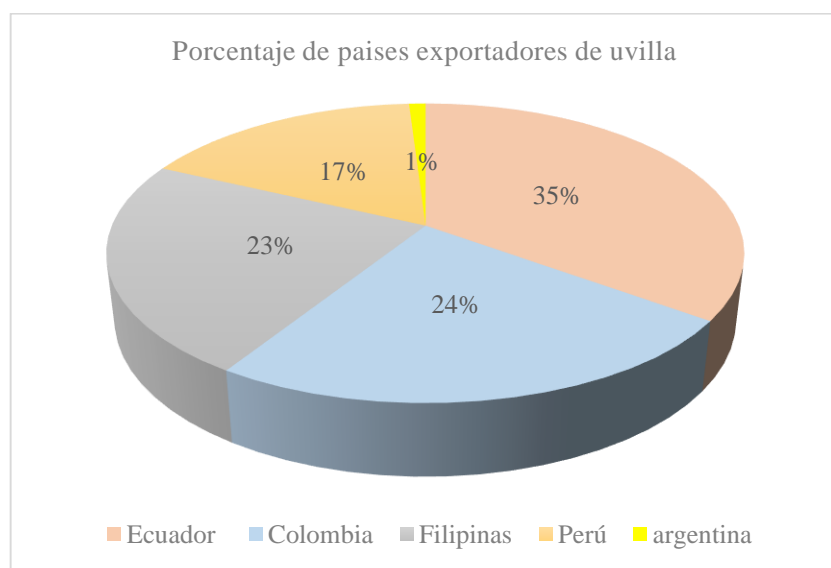


Figura 4. Porcentaje de países exportadores de uvilla

Fuente: TRADE MAP




Adaptado por: Marco Yar

En la figura 4 se indica el porcentaje de los países exportadores de uvilla el más representativo es Ecuador con 35% en exportaciones y a la par se encuentra Colombia y Filipinas.

Según cifras del Departamento Nacional de Estadística (DANE). La uchuva fue el producto exótico más exportado por Colombia al mundo, al concentrar el 75,2% del mercado. En Colombia la principal empresa exportadora de este tipo de productos es OCATI S.A, seguida por Novacampo S.A., C.I. Caribbean Exotics S.A., y C.I. y Andes Export Company S.A.

Según los indicadores de Pro Colombia, los países europeos, Estados Unidos y Canadá son los principales receptores de la exportación de uchuva colombiana. Países Bajos y Alemania compraron más de US\$11 millones en carga de esta fruta entre enero y mayo de 2018. Estados Unidos adquirió poco más de \$US1, 4 millones y Canadá US\$621.573. Otros países como Brasil, Italia, Suiza y los Emiratos Árabes Unidos también son receptores de la exportación de uchuvas.

**Tabla 10.** Principales Empresas exportadoras de uvilla Colombia


Empresa	Descripción	Logo
<b>OCATI S.A</b>	OCATI S.A, produce, empaca y comercializa frutas y verduras frescas en Colombia y en 27 otros países. También ofrecemos una línea de frutas deshidratadas. OCATI exporta uvilla en un valor comercial de 4.356.035 millones Producen frutas exóticas de alta calidad de acuerdo con los estándares GLOBALG.AP y contamos con la certificación.	
<b>NOVACAMPO S.A</b>	Simmonds, I. (2018). La uchuva, como fruta en Estados Unidos y Europa se utiliza, por lo general, para decoración de platos, cócteles, ensaladas, producción de jugos. Novacampo exporta uvilla en un valor comercial de 3.789.628 millones Es una empresa productora y comercializadora internacional de frutas frescas que basa sus resultados y crecimiento en la práctica de una relación proactiva, transparente y directa con sus Clientes.	
<b>C.I. CARIBBEAN EXOTICS S.A.</b>	CaribbeanExotics. (2018). Exporta frutas a muchos países del mundo. Para garantizar la calidad más confiable, la compañía mantiene un contacto cercano con sus granjas proveedoras. Exporta uvilla en un valor comercial de 3.512.495 USD a diferentes partes del mundo	

**Fuente:** OCATI, NOVACAMPO, CARIBBEAN EXOTICS

**Adaptado por:** Marco Yar

Hay empresas exportadoras en Colombia que son importantes y se destacan en mercados internacionales como las mencionadas en la tabla 10 que tienen características de un excelente producto y estas empresas pueden competir en mercados extranjeros con las empresas de Ecuador.

**Tabla 11.** Empresas exportadoras de uvilla Ecuador

Empresa	Descripción	Logo
<b>Terra Equa</b>	Terra Equa es una empresa ecuatoriana ubicada en Machachi (Pichincha). Se dedica a la producción de la uvilla fresca, mermelada de uvilla, ají de uvilla y fruta deshidratada bajo la marca Tankay Dennis Brito, gerente general de Tankay, cuenta que han obtenido el premio es el resultado de un concurso que Global G.A.P. Tankay pasó esta primera fase y obtuvo el premio, Tankay gestiona 30 hectáreas en la hacienda Puichig, en Machachi (Pichincha). Desde hace cuatro años produce uvilla de exportación bajo la norma de calidad Global G.A.P	

**Fuente:** Tankay.org

**Adaptado por:** Marco Yar

### **Utilización de ferias internacionales**

En el Ecuador existe una diversificación de la oferta exportable PROECUADOR. (2017) menciona que se realizaron negocios de los sectores como el de alimentos, minería, salud, forestal, lo cual traduce en generación de nuevas fuentes de empleo, transferencia de tecnología e ingreso de nuevos capitales. Generando 281,72 millones de dólares en exportaciones en eventos de promoción impulsadas por Proecuador

Esta cifra se la asimila a la labor de las redes del exterior 31 oficinas comerciales para promover la internacionalización de la economía ecuatoriana Proecuador menciona por cada dólar invertido en la promoción de exportaciones se generan 30 dólares más para el Ecuador.

Se destaca que hay una excelente interacción entre Proecuador y las empresas que han participado en este tipo de eventos.

PROECUADOR. 2017. Menciona que las marcas Inalecsa, Pacari, Export Plantain, Wayú, Ecuaconservas, Fishcorp, Nova y El Café, fueron las participantes, quienes lograron generar alrededor de USD\$1,8 millones en expectativas de negocios. Para los empresarios representantes de las empresas mencionadas, muestran un gran contento de manera que esta plataforma les permitirá enviar su producto a destinos europeos incrementando las exportaciones del país.

## 4.2 GUÍAS DE ENTREVISTA

### 4.2.1 GUÍA DE ENTREVISTA 001

#### PRO ECUADOR

Dentro de la investigación se ha aplicado el formulario de entrevista 001 el cual arrojó los siguientes resultados:

Según el Especialista zonal de PRO ECUADOR da respuesta a los ítems planteados y menciona en cada apartado su respuesta empezando por el procedimiento para la participación en una feria internacional, antes, durante, después:

Antes de una feria internacional

- Debe tener potencial de oferta,
- Parámetros internacionales
  - ✓ Empaques,
  - ✓ Envases,
  - ✓ Certificaciones internacionales, (GLOBAL G.A.P, certificaciones orgánicas)

Una de ellas e importante es GLOBAL GAP que en contraste entre lo mencionado y lo descrito por CERES. (2014). “Es un programa de buenas prácticas agrícolas, que cubre aspectos de manejo responsables de agroquímicos, seguridad alimenticia y sostenibilidad. Muchas cadenas de supermercados en Europa exigen que sus proveedores se certifiquen según la norma” es una característica esencial que debe tener el producto para salir del país con miras a ser acogida en mercados extranjeros.

Durante una feria internacional.

Conocer el stand, interactuar con los posibles compradores, estar atentos y exponer bien el producto causando la atención de las personas que están en dicho lugar

Asimilando a lo expuesto por ConnectAmericas. (2014). El expositor debe informarse de los reglamentos que existan por parte de los organizadores de la feria. Contar con suficiente personal, es recomendable contar por lo menos con dos personas por empresa, mientras una se encuentra en el stand la otra puede encargarse de recorrer las demás exposiciones y así analizar productos que ofrecen y quienes pueden ser su competencia.

Después de una feria internacional

Estar preparado para negociar con nuevos socios comerciales que estén interesados en el producto, cuando la feria ha concluido se debe realizar una evaluación para determinar si se ha logrado cumplir los objetivos.

En cuanto a las ventajas de participación de una feria internacional según el examinador de PRO ECUADOR considera que se las empresas deben tener fortalezas en oferta, certificaciones, equipos logísticos, para obtener ventajas a corto plazo como hallar clientes a nivel internacional. Además, Expo construcción y Vivienda. (2017) citada por Loy, M y Ortega, L. (2017). Menciona la feria internacional brinda el “crecimiento de la empresa, Permite evaluar el interés y la relación de los compradores, captación de clientes” que son ventajas claves del régimen ferias internacionales.

En la provincia del Carchi este mecanismo ha ayudado a empresas del sector como Uyama Farms, Megf golondrinas, Indproagro, y han obteniendo grandes y buenos resultados, es decir que este régimen se lo ha utilizado para promocionar productos de la zona en el caso de Uyama Farms el aceite de aguacate, café para Megf golondrinas, Quinoa en Indproagro. Entre las complicaciones que muestra este régimen para el examinador de PRO ECUADOR lo destacado es el tema logístico, envió de muestras, costos, precios elevados, Stand caros, debe tener oferta constante, y todo esto asume el empresario.

El régimen como tiene su lado negativo también hay una parte buena, el gobierno ayuda para participar en ferias internacionales que sería la corresponsabilidad: un porcentaje se encarga la empresa y el otro porcentaje se encarga PRO ECUADOR. O a su vez una cobertura del 100% en ferias, stand, promoción, agendas seguimiento. Además se brindan capacitaciones acerca de ferias internacionales primeramente se brindan capacitaciones a productores cuando este está apto con certificaciones y calidad del producto, y cuando ya va a acceder a una feria caso contrario no, debe pasar por organismos como el MAG para que certifique el producto. Conjuntamente con lo antes mencionado por PRO ECUADOR, ayudaría a los productores de uvilla para que promocionen su producto por este medio fortaleciendo la RUTA PRO ECUADOR, teniendo en cuenta una buena conformación empresarial, cantidad, calidad, y procesos.

El mecanismo de fomento a las exportaciones de productos exóticos (uvilla) del Carchi se daría al momento de Investigar que empresas están listas en el mercado local, provincial, que cumplan con el test de la ruta PRO ECUADOR, promover capacitación especializada, proyecto nacional como una macro rueda de negocios que es nacional con incidencia internacional debido a la participación de 200 empresarios extranjeros frente a empresarios nacionales y como último paso participación en ferias Internacionales.

La política de fomento de exportaciones para productos del Carchi influye en una mayor apertura de convenios internacionales desarrollados a mayor preparación, de la empresa privada se obtendrá un buen resultado, depende mucho del entusiasmo del productor, basándose en un capital operativo, un claro ejemplo es que créditos no se otorgan para obtener certificados orgánicos.

En todas las ferias internacionales generalmente en temas de flores y alimentos procesados, artesanías etc. Lo que PRO ECUADOR garantiza es el stand un stand puede ser 3x3 o 3x6 o 3x9 metros puede llegar dependiendo de la feria a costar 15 a 30 mil dólares es una inversión que hace el gobierno a través de la institución generalmente ahí van los productores o exportadores de mayor peso hacen un tema de anclaje y se obtienen buenos resultados, el resultado de la feria internacional es rápido de igual manera otro tema importante a tomarlo en cuenta en las misiones comerciales inversas que significa eso cuando yo lo traigo al ruso al japonés al alemán al holandés aquí al territorio a conocer al productor a conocer el café a conocer las flores el camarón el cacao entonces hay un enamoramiento mejor porque estas con el usuario hay ventajas y desventajas, una de las principales desventajas es el idioma, sería más fácil si el empresario habla italiano o inglés el idioma requerido, da mucho éxito las misiones comerciales inversas y las ferias internacionales lo que ayuda es el stand.

Hay ferias como el expo ALADI, hay casos de empresas de Tulcán INDPROAGRO que participó en China el gobierno Chino le cubrió mediante esta feria el transporte, la estadía, y el stand, dependiendo del país existen estos incentivos, en ese sentido China dio esta apertura, la misma empresa se fue a Canadá en un proyecto que se llama el TFO que es justamente del

ministerio de comercio de Canadá que necesitaban productos derivados de la quínoa, cacao, alimentos procesados con una línea orgánica, de igual manera esta empresa que se mencionó viajó al país, el hotel fue cubierto, el stand y las reuniones por el gobierno; el pasaje asumió el empresario. Ejemplos de ferias que apoyan con stand y otros incentivos en Colombia la feria Colombia text apoya el stand a empresarios que quieran participar, Anuga en Alemania de igual manera ayuda con el stand, cuánto dinero se economiza para exhibir los productos. A una feria va lo mejor de lo mejor, los programas y proyectos de participación los busca PRO ECUADOR.

La feria tiene planeación de un año, todo tiene un costo pueden realizarse una proyección de entre 20.000 hasta 45000 mil dólares por stand, en una feria internacional, las empresas que van a una feria deben tener resultados, dentro de la ruta PRO ECUADOR van a ferias los que se encuentran en color verde es decir los exportadores, que tienen fortaleza, a un amarillo doble A puede ir a una macro rueda, en donde tenga impacto. Un ejemplo si se invierte unos 100 mil dólares en total con todos los empresarios ejemplo de 15 empresas que van a estar en una feria orgánica en Alemania esos 100 mil se convierten en 10 millones, otro ejemplo la macro rueda de negocios, se traen los compradores donde se tienen las oficinas comerciales, en esta un millón de dólares pero esta arroja en prospectiva trecientos millones de ventas, estas ventas son representativas; en una agenda comercial se trae una compradora de artesanías de Canadá se invierte en pasaje 1200 dólares llega a Otavalo a 5 empresas y entre las 5 empresas compra 40 mil dólares es un caso de éxito que se puede dar con este tipo de eventos.

En tema de negocios uno de los principales requisitos que debe tener el empresario es tener visa Europa, Estados Unidos, conjuntamente con empaques, envases, embalajes, certificaciones internacionales, tenga dominio de otro idioma, el empresario debe estar cambiado de chip, el modelo funciona muy bien se puede decir que el costo es elevado, pero cuando se vende y en grandes cantidades representa, se hace inversiones de mil a un millón de dólares.

#### **4.2.2 GUÍA DE ENTREVISTA 002**

##### **PRODUCTORES DE UVILLA DEL CARCHI**

En esta Guía se recoge los datos de 9 productores que están en diferentes sectores de la provincia del Carchi para conocer datos de producción de la uvilla, de la participación en ferias, si reciben incentivos y capacitaciones.

## La temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla es la siguiente:

**Tabla 12.** Temporada de producción de uvilla

	Sectores	Nombre	Mayor Producción	Cosecha	Duración
<b>San Gabriel</b>					
1	Cristóbal Colón	Andrés Chulde	5 meses todo el año	Cada semana	Dure la planta 1 año o más
2	Piartal	Fabián chamorro	6 meses todo el año	Cada semana	Lo que dure la planta
<b>Bolívar</b>					
3	Cuesaca	Rocío Cabrera	6 meses todo el año	Cada semana	Lo que dure la planta
4		Julio Chicaiza	6 meses todo el año	Cada semana	8 meses
5		Carlos Enríquez	6 meses todo el año	Cada semana	hasta que dure la planta
6	Chambudez	Marcelo Díaz	6 meses todo el año	Cada semana	todo el año
7	Motilón	Marlene Chalacan	6 meses todo el año	Cada semana	mientras dure la plata
8		Juan Bernal	6 meses todo el año	Cada semana	mientras dure la plata
<b>Espejo</b>					
9	El Ángel	Lidia Vallejos	7 meses todo el año	Cada semana jueves viernes y sábado	Si se cultiva bien por 3 años

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

La temporada de producción empieza a partir de los cinco y seis meses después de sembrada la planta, con una duración de cosecha mientras este con vida la misma que tiene un lapso de entre ocho meses a tres años si es cultivada de buena manera y si se encuentra en las condiciones climatológicas debidas, con una recolección de cada semana según las hectáreas sembradas, como se menciona en la guía de entrevista 002 la producción de uvilla en el Ángel es de 2 hectáreas aproximadamente y se cosecha tres días en semana jueves, viernes y sábado como lo indica en la tabla 12 es decir, entre más hectáreas sembradas más días de cosecha.

## La cantidad de uvilla producida actualmente es:

**Tabla 13.** Productores y no productores de uvilla en gavetas

N°	Sector	Nombres	Trimestral	Semestral	Anual
<b>Montúfar</b>					
1	Cristóbal Colón	Andrés Chulde	72 gavetas	144 gavetas	288 gavetas
2	Piartal	Fabián chamorro	No produce		
<b>Bolívar</b>					
3	Cuesaca	Rocío Cabrera	228 gavetas	456 gavetas	912 gavetas
4		Julio Chicaiza	No produce		
5		Carlos Enríquez	No produce		
6	Chambudez	Marcelo Díaz	300 gavetas	600 gavetas	1200 gavetas
7	Motilón	Marlene Chalacan	No produce		
8		Juan Bernal	No produce		
<b>Espejo</b>					
9	El Ángel	Lidia Vallejos	750 gavetas	1500 gavetas	3000 gavetas

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

### Trimestralmente

San Gabriel cuenta con un ex productor de Piartal, en Cristóbal Colón un productor que trimestralmente produce 72 gavetas, semestralmente 144 gavetas y anualmente se obtiene 288 gavetas. A partir de 1000 a 3000 plantas sembradas.

En el cantón Bolívar en Cuesaca se produce al trimestre 228 gavetas, 456 gavetas semestralmente y con una producción total anual de 912 gavetas.

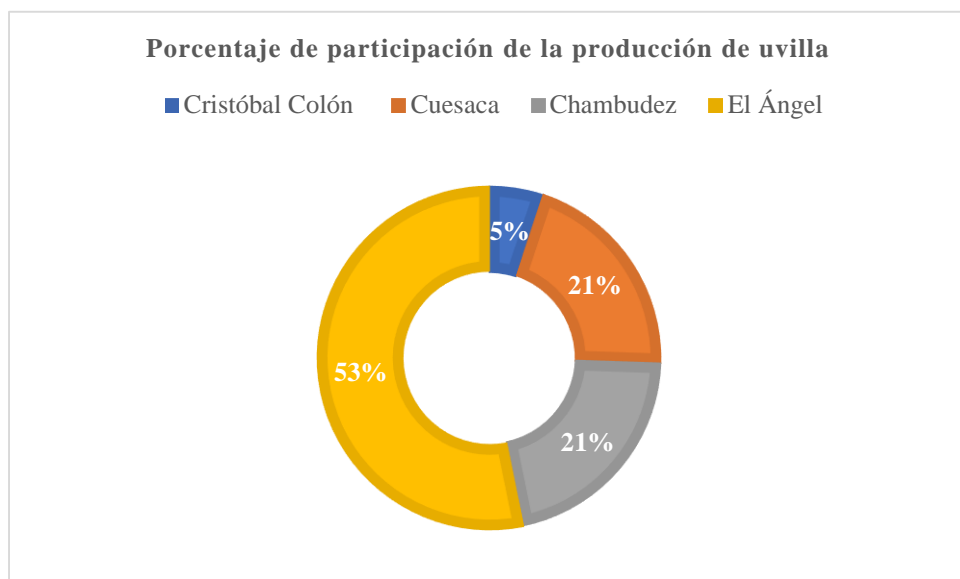
Dos de los productores de Cuesaca en la actualidad ya no se encuentran produciendo debido a inconvenientes en producción, además en Chambudez producen 50 gavetas cada 15 días es decir 300 gavetas al trimestre, 600 gavetas semestralmente y 1200 gavetas en producción anual total. En Motilón dos productores dejaron de producir uno de ellos con un total de sembrío de 4 hectáreas y una producción de 400 gavetas a la semana 4800 gavetas al trimestre 9600 gavetas al semestre, y 19200 al año según la guía de entrevista 002.

Actualmente en El Ángel, se producen cada semana los días de cosecha son jueves, viernes y sábado, así se obtiene 750 gavetas trimestrales, 1500 gavetas semestrales 3000 gavetas anuales como lo indica en la tabla 13

**Tabla 14.** Producción de uvilla en kilogramos

Sector	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	% Anual
<b>Cristóbal colon</b>	192	576	1152	2304	5,11
<b>Cuesaca</b>	608	1824	5472	9212	20,42
<b>Chambudez</b>	800	2400	4800	9600	21,28
<b>El Ángel</b>	2000	6000	12000	24000	53,20
<b>Total</b>	3600	10800	22560	45116	100

**Fuente:** Entrevista  
**Elaborado por:** Marco Yar



**Figura 5.** Porcentaje de Participación de la producción de uvilla

**Fuente:** Entrevista  
**Elaborado por:** Marco Yar

Para conocer la producción de uvilla en kilogramos se obtiene de las gavetas totales; cada gaveta tiene un peso de 8 kg según guía de entrevista 002, convirtiendo gavetas a kilogramos se obtiene 45116 kg anuales según la tabla 14. Según el formulario de entrevista 002 cada kilogramo tiene un precio de referencia de 1,30 en el mercado.

En la figura 5 se evidencia que la producción del Ángel es la más representativa con un 53%, y actualmente es la mayor productora del Carchi con aproximadamente dos hectáreas y 10.000 plantas sembradas que se las cosecha tres días en semana, según lo mencionado en el guía de entrevista 002 y toda esta cantidad se la está ofertando a la empresa Terrafertil que es su principal comprador.

**Tabla 15.** Producción de uvilla Motilón

<b>Producción</b>	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
<b>Gavetas</b>	1600	4800	9600	19200
<b>Kg</b>	12800	38400	76800	153600
<b>Toneladas</b>	12,8	38,4	76,8	153,6

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

En el Motilón se evidencio que la producción total en gavetas era de 19,200 gavetas, 153,600 kg. 153,6 toneladas anuales la producción del sector el Motilón se manifiesta en la tabla 15; tenían un total de 4 hectáreas sembradas, por diferentes motivos mencionados en el guía de entrevista 002, han dejado de producir, entre estos motivos se encuentran: la empresa que les compraba no cancelaba a tiempo y falta de pagos por la uvilla ya entregada, y precios relativamente bajos, de igual manera falta de asesoría técnica, y como otro factor la sobreoferta de uvilla de Colombia por contrabando.

#### **La participación en ferias Nacionales es la siguiente, de los 9 productores entrevistados**

**Tabla 16.** Participación en ferias nacionales

<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	8

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

Una persona respondió afirmativamente que participó en una feria nacional al principio de la producción, pero actualmente dejó de producir, los ocho entrevistados restantes con una respuesta negativa, de manera que solo se entrega a intermediarios, compradores en Pimampiro, o entregaban directamente a la empresa Terrafertil ubicada en Tabacundo un dato importante de los nueve entrevistados solo cuatro se encuentran produciendo uvilla actualmente.

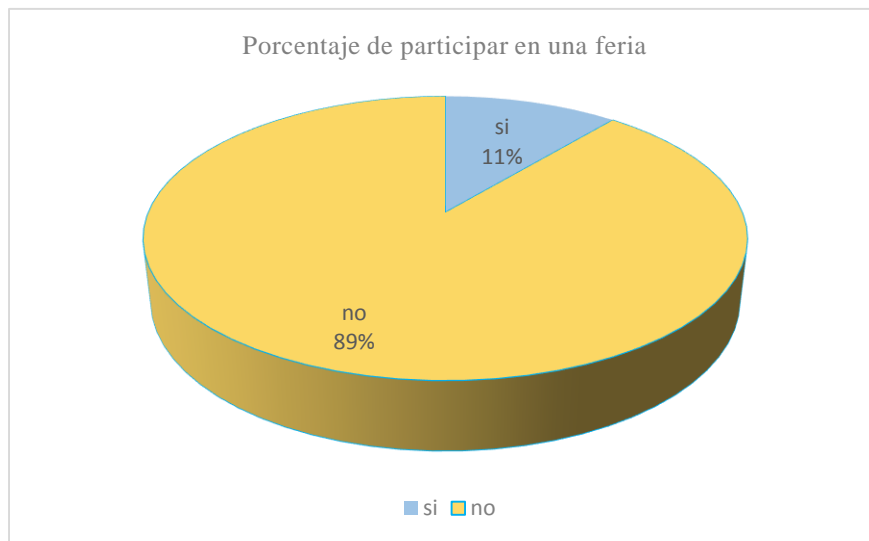
**En cuanto a la participación en ferias internacionales se obtuvo el siguiente resultado**

**Tabla 17.** Participación en ferias internacionales

SI	NO
9	

**Fuente:** Entrevista  
**Elaborado por:** Marco Yar

Los 9 entrevistados, tienen una respuesta negativa, es decir no han participado en una feria internacional, su producto es destinado a mercado nacional, y también existe un desconocimiento acerca de la utilización de este mecanismo.



**Figura 6.** Porcentaje de participación en ferias

**Fuente:** Entrevista  
**Elaborado por:** Marco Yar

**Los beneficios de la participación en ferias internacionales no son conocidos por los productores como lo indica en la siguiente tabla.**

**Tabla 18.** Conocimiento de beneficios de participación

SI	NO
1	8

---

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

Los ocho de los nueve entrevistados no conocen los beneficios es decir no han participado en una feria, de igual manera por desconocimiento de este mecanismo, una persona manifestó que si es similar a una feria nacional si sabe cuál es el funcionamiento, sus ventajas y el porcentaje esta manifestado en la tabla 18

**De los entrevistados a la mayoría les gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto**

**Tabla 19.** Aspiración de participar en una feria

SI	NO
9	

---

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

En definitiva, produzca o no se encuentre produciendo los nueve entrevistados respondieron que si les gustaría participar en una feria internacional, para expandir mercado y obtener nuevos socios comerciales, es un dato muy importante para la investigación de manera que los productores tienen necesidad de expandir mercados, y las ferias son el mecanismo idóneo para su expansión.

**Otro aspecto importante, es conocer cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional**

**Tabla 20.** Clientes mercado nacional de uvilla

Terrafértil	Juncal	Bolívar	Pimampiro
6	1	1	1

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

Los principales clientes o el potencial de demanda se encuentran: la empresa Terrafértil, mercados de Bolívar, Imbabura, Juncal, y Pimampiro con un precio referencial de 1,30 centavos el kilogramo. Y la gaveta de ocho kilogramos en promedio de 10,40 dólares

Terrafértil es un comprador potencial nacionalmente requiere el producto en cantidades significativas y los mercados anteriormente mencionados son intermediarios y compradores en pequeñas cantidades.

**De los incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto los entrevistados respondieron de la siguiente manera.**

**Tabla 21.** Recibe incentivos del gobierno

SI	NO
	9

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

El gobierno no brinda incentivos de ninguna forma, la producción es por parte de ellos para identificar una fuente de ingreso, en algunos casos los productores obtuvieron préstamos a entidades financieras, para poder sembrar un caso particular en el sector el Motilón quebraron por que la empresa que requería su producto no realizaba sus pagos puntuales y en ocasiones no pagaban.

## **Los productores no han recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones como se detalla a continuación**

**Tabla 22.** Recibe capacitaciones

SI	NO

9

---

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

Los nueve entrevistados dieron una respuesta negativa que no han recibido capacitaciones por parte del gobierno, lo que es una desventaja de manera que los productores necesitan estas capacitaciones para conocer acerca de los beneficios del régimen.

### **4.2.3 GUÍA DE ENTREVISTA 003**

#### **INDPROAGRO**

##### **La empresa ha participado en una feria internacional**

La empresa si ha participado en una misión comercial a Canadá y en una feria internacional en China en CLAC EXPO

##### **La experiencia en cuanto a la participación en una feria internacional**

La principal experiencia cuando se participa en una feria internacional se puede denotar lo parámetros del mercado lo que necesita como lo pide las características de calidad que se requieren en el mercado ya reconocidas los parámetros se empieza a trabajar para llegar a cumplir las características del producto que necesitan

##### **Las ventajas y beneficios de la participación en una feria internacional**

Se puede conocer la diversificación de empresas que compran los productos en Canadá se pudo trabajar con cuatro compañías transnacionales proveen ya sea como materia prima o productos con valor agregado al mundo así los volúmenes de consumo son mayores.

##### **Las desventajas y complicaciones existen en la participación en una feria internacional**

Una de las desventajas es que hay mucha competitividad y para entrar en este tipo de mercados debe ser muy competitivo se debe realizar inversiones y estar a la par con el mercado internacional la desventaja se debe volverla una oportunidad, es mirar en donde se está fallando para en eso mejorar.

### **El costo total de participación en una feria internacional**

En si el costo el paquete total fue alrededor de 15000 dólares, pero como subsidiado entonces fue como 5000 dólares

### **El aporte de PRO ECUADOR en la participación en la feria internacional**

PRO ECUADOR son los entes generadores de toda la parte logística la busca de recursos, ellos se encargan de buscar las empresas idóneas de acuerdo al producto que se va a exportar, se encargan de segmentación de empresas de acuerdo al producto que se quiera llegar a internacionalizar.

### **Después de culminar la feria internacional los resultados son**

Lo que se plantea netamente, hay ciertos requisitos para llegar a un mercado internacional uno de ellos es la calidad del producto y a calidad la miden en base a certificaciones una certificación de calidad es la ISO 22000 lo que garantiza que el producto sea inocuo sea apto para consumo humano, es decir si en una misión comercial dice si se tiene es tipo de certificaciones, entonces comprarían el producto, así la empresa debe cumplir los parámetros y requisitos que van pidiendo, cuando ya se tiene un producto de calidad se puede continuar con la negociación, muchas de las veces no se da la negociación por la falta de este tipo de documentos, y se pueden generar alianzas estratégicas se pueden generar ventas, esto te ayuda bastante en rueda de negocios a medirte como empresa , en qué posición se encuentra si está calificada. Son ventajosas las misiones comerciales y ruedas de negocios se puede dar a conocer el producto.

## **4.3 DISCUSIÓN**

Este apartado está encaminado a comparar los resultados obtenidos con características que se consiguieron en fichas bibliográficas de la uvilla y del régimen. Y se lo dividió en dos partes importantes la producción de uvilla y la utilización del régimen, con datos cualitativos y cuantitativos expuestos en las respectivas entrevistas que ayudan a analizar la idea a defender.

### **4.3.1 Producción.**

La uvilla es un producto exótico de una forma arredondeada de color amarillo y se la puede cultivar en la zona andina. El Carchi es un excelente lugar para el desarrollo de la fruta en invernaderos o al aire libre es así que se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos.

#### **4.3.1.1 Propiedades y usos:**

Para Romero, V. (2016). La uvilla contiene pectina que la hace deliciosa en mermeladas, jugos y salsas; conjuntamente con propiedades curativas, eficaz para fortificar el nervio óptico, ayuda a purificar la sangre, trata con afecciones a la garganta, es adelgazante, ideal para diabéticos, elimina parásitos intestinales entre otros.

**Tabla 23.** Componentes de la uvilla

Componentes
Humedad
Carbohidratos
Fibra
Proteína
Calcio
Caroteno
Fósforo
Hierro
Niacina
Riboflavina

**Fuente:** Romero, V. (2016)

**Elaborado por:** Marco Yar

#### **4.3.2 Zonas de producción:**

En la provincia del Carchi situada en la zona andina tiene uno de los climas más apropiados para la siembra de uvilla, en la provincia la producción se desarrolla de manera en zonas frías, desglosando los seis cantones de estudio se evidencio que en tres de ellos se dedican a la producción de uvilla (Bolívar, Espejo, Montufar), y los otros tres no existe producción (Tulcán, Mira, San pedro de Huaca).

En los lugares que se realizó la entrevista se encuentran; el Ángel, perteneciente a cantón Espejo con un productor, en Cuesaca con tres personas de las cuales dos dejaron de producir y uno de ellos está actualmente activo, en el sector Chambudez con un productor, en el sector El Motilón con dos personas que dejaron de producir, todos pertenecientes al cantón Bolívar; en el cantón Montufar en el sector Cristóbal Colón un productor activo, y Piartal con una persona que dejo de producir.

### 4.3.3 Siembra y Producción en el Carchi:

La producción es similar en los distintos sectores de estudio, se realiza a partir de la siembra de la planta, con un promedio de 5 a 6 meses hasta obtener la fruta, cuando ya está en crecimiento hay que hacer mecanismos de cuidado de la planta como la poda y el toturado, en la cosecha se la realiza dependiendo de las hectáreas de producción normalmente en hectáreas de producción y se pueda dar una cosecha cada semana u 2 o 3 veces en la semana, la obtención del fruto se da por un determinado tiempo y puede durar desde los 8 meses, hasta un promedio de 2 o 3 años, con debidos cuidados a la planta.

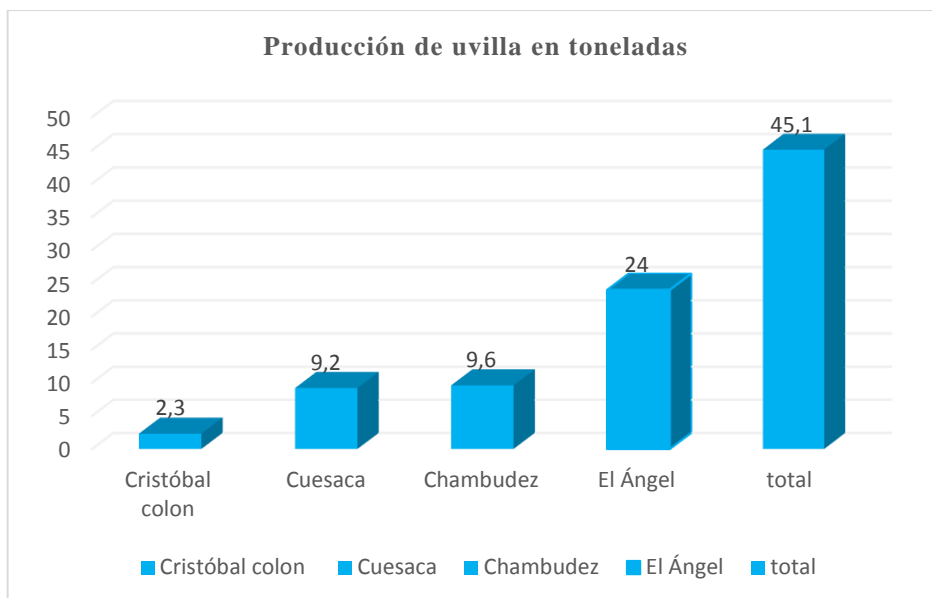
**Tabla 24.** Producción de uvilla en gavetas

Sector	Mensual	Trimestral gyts	Semestral	Anual	% Anual
<b>Cristóbal Colón</b>	24	72	144	288	5,33
<b>Cuesaca</b>	76	228	456	912	16,89
<b>Chambudez</b>	100	300	600	1200	22,22
<b>El Ángel</b>	250	750	1500	3000	55,56
<b>Total</b>	450	1350	2700	5400	100

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

La producción de uvilla en gavetas es el principal valor que se obtuvo en la investigación y este dato ayudó a transformar en kilogramos y luego en toneladas, lo recabado está expresados en la tabla 24 de los productores activos. Con una producción anual de 5400 gavetas en los tres sectores estudiados con una representatividad de 3000 gavetas anuales en el Ángel como mayor producción del Carchi.



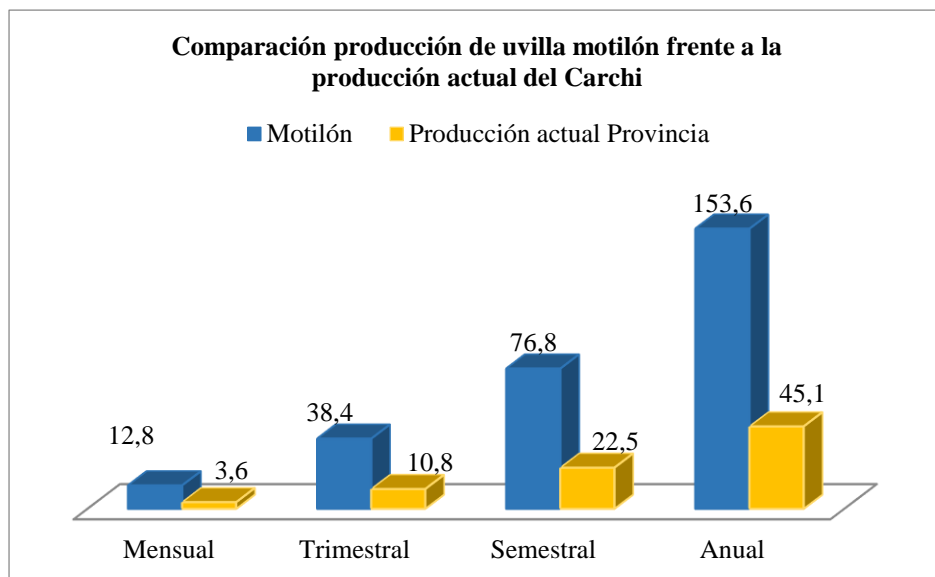
**Figura 7.** Producción de uvilla en toneladas

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

En la figura 7 se evidencia la producción de uvilla en toneladas se obtuvo como resultado una producción de 45,1 toneladas anuales, a lo que realizando los respectivos cálculos de conversión el total de la producción para los 12 meses, cada mes se produce 3,75 toneladas, cada semana se obtiene 0,93 toneladas, lo que no cumple con lo que se necesita para exportar o satisfacer demanda en el exterior como lo manifiesta el representante de PRO ECUADOR en el guía de entrevista 001, que se necesitan 9 toneladas semanales, para tener acceso a mercados internacionales.

Si la producción del Motilón estuviera en estado activo sería de gran incremento en la producción total del Carchi en la figura 8 se evidencia una comparación entre la producción de los sectores estudiados frente a la producción que se daba en el 2016- 2017 en el Motilón.



**Figura 8.** Comparación de producción

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

Al comparar la producción que se daba en sector del Motilón y la producción actual del Carchi se evidencia un gran decaimiento, actualmente no se produce en gran cantidad, uniendo los cuatro sectores productivos del Carchi anualmente se producen 45,1 toneladas de uvilla, a diferencia de las 153,6 toneladas de uvilla producidas en el Motilón, siendo de gran ayuda para incursionar en un mercado exterior, debido a que la oferta se incrementa y por este motivo PRO ECUADOR intervendría en asesoría y fortalecimiento de la oferta exportable pero por obstáculos e inconvenientes con la empresa Terrafértil dejaron de producir.

Menciona la productora del Motilón, aspectos importantes de la producción y por qué se dejó de producir en la siguiente tabla 25.

**Tabla 25.** Información del Motilón

Información del productor	
<b>Ubicación</b>	El Motilón
<b>Producción 2016-2017</b>	4 hectáreas
<b>Dejaron de Producir</b>	Empresa demandante no pagaba Falta de asesoría técnica Sobreoferta por el contrabando de Colombia
<b>Precio gaveta</b>	12 dólares
<b>Clases de uvilla</b>	Redonda Amanzanada
<b>Requerimientos</b>	Cabuya Alambre Mano de obra
<b>Peligros</b>	Plaga
<b>Incentivos</b>	La empresa proporcionaba la planta, al momento de cosecha les cobraban

**Fuente:** Entrevista y observación

**Elaborado por:** Marco Yar

Un costo aproximado del cultivo de la uvilla según un productor de Cuesaca indica datos como: tener capital para sembrar la planta tener en cuenta los costos pueden variar en las distintas partes de producción activa de la provincia del Carchi, en la siguiente tabla se expone la actividad con su respectivo costo.

**Tabla 26.** Costos de Producción de una hectárea de uvilla

	Actividad	Utilización	Precio	Total
1	Rastrar el suelo	4 veces rastrado por cada hectárea	25 \$	100
2	Adquirir plantas	500 plantas	5 \$ / 40 plantas	65
3	Surco	Sembrar las plantas (6 empleados)	12 \$	72
4	Riego	Depende del clima (2 empleados)	12 \$	24
5	Deshierbe	Alrededor de la planta (20 empleados)	12 \$	240
6	Compra de Postes	1000 postes por hectárea	0,70 c/u	700
7	Poner postes	8 empleados	12 \$	96
8	Compra de alambre	Quintal de alambre (2)	90 \$	180
9	Totureo	15 amarradores	12 \$	180
10	Poda	12 trabajadores	12 \$	144
	Total			1801

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Marco Yar

## **4.4 Manejo de cultivo**

### **4.4.1 Poda y toturado**

La poda y el toturado son de los pasos más importantes, ya que influyen en la formación del fruto ayuda al cultivo y la cosecha sea más sencilla, según Altamirano, M. (2010). Existen tres tipos de poda, de formación, de mantenimiento, y de renovación. Y el mecanismo de toturar es guiar la planta para que disponga de luz y aire a la planta.

### **Calidad del producto**

Para Albarracín, C. (2013). Las frutas deben ser enteras, de forma esférica, con o sin cáliz que tengan coloración homogénea de las frutas, dependiendo de su estado de madurez con un aspecto fresco y consistencia firme a su vez estén sanas, y exentas de podredumbre o deterioro que haga que no sean aptas para el consumo; con piel suave y brillante, exentas de humedad externa anormal, salvo la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica deben estar limpias y prácticamente exentas de cualquier color, sabor y materia extraña visible además los frutos deben estar exentos de plagas que afecten al aspecto general del producto.

Entre las certificaciones que debe contar el producto deben estar certificaciones como GLOBAL G.A.P. o la norma ISO 22000

La Norma GLOBAL G.A.P. para Frutas y Hortalizas cubre todas las etapas de la producción, desde las actividades pre-cosecha, tales como la gestión del suelo y las aplicaciones de fitosanitarios, hasta la manipulación del producto post-cosecha, el empaque y almacenamiento. Pasos para obtener la certificación GLOBAL G.A.P.

Descargar los documentos y las Listas de Verificación relevantes de nuestro centro de documentos y contactarse con los organismos de certificación de su país, Una vez que cumpla con éxito los requisitos de las normas, recibirá un Certificado GLOBAL G.A.P. Para Aseguramiento Integrado de Fincas, válido por un año, para el ámbito y versión correspondiente.

Para LRQA. (2018). La norma ISO 22000 ha sido diseñada para poder ser implementada en cualquier organización independientemente de su tamaño, sector y ubicación geográfica.

ISO 22000 es reconocida en toda la cadena alimentaria mundial y la certificación es una manera de convertirse en un proveedor a elegir. La certificación ISO 22000 demuestra públicamente su compromiso con la seguridad alimentaria. Se basa en las buenas prácticas de vanguardia y está diseñado para:

Fomentar la confianza con las partes interesadas

Identificar, gestionar y mitigar los riesgos de seguridad alimentaria.

Reducir y eliminar la retirada de productos y las reclamaciones

Proteger la marca

Al momento de la exportación se debe cumplir con las siguientes características.

En algunos casos para Albarracín, C. (2013). La exportación la uchuva se presentan en empaques con dimensiones de 40 x 30cm o 50 x 30cm o submúltiplos de 12 cm x 80 cm.

El envase deberá brindar la suficiente protección al producto, de manera que se garantice la manipulación, transporte y comercialización de la uchuva, el contenedor de cada envase debe ser homogéneo y estar constituido por uchuvas del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre. Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto. Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos, el rótulo deberá contener la siguiente información:

Identificación del producto: Nombre del exportador

Naturaleza del producto: Nombre del producto, nombre de la variedad.

Origen de producto: País de origen y región del producto, fecha de empaque.

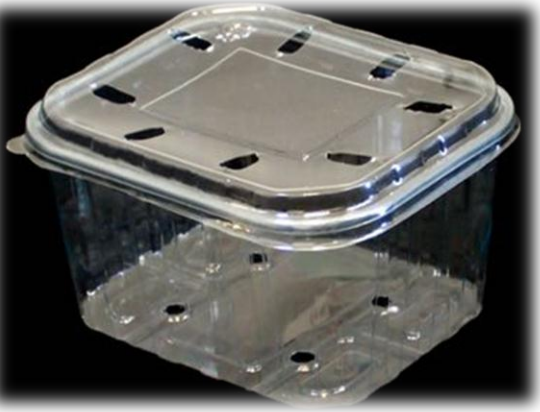
Características comerciales: Categoría, calibre, número de frutas, peso neto.

Simbología que indique el correcto manejo del producto.

### **Envase**

La uvilla para su distribución debe ser transportada bajo normas de calidad para que llegue al consumidor en buen estado, lo cual depende mucho del tipo de envase que se utilice. Para la investigación se presenta un prototipo como se detalla a continuación:

**Tabla 27.** Envase

Envase Canastillas plásticas PET (Polietileno Tereftalato)		
	<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canastillas plásticas con tapa</li> <li>- Hoyos de respiración</li> <li>- Resistencia</li> <li>- Compatibilidad con el producto a contener</li> <li>- No tóxico</li> <li>- Reciclable</li> </ul>
	<b>Peso</b>	Aproximadamente 125 gr. Canastillas cuadradas o redondas.
	<b>Dimensiones</b>	Largo 10.5 cm Ancho 10.5 cm Alto 7 cm
	<b>Precio</b>	0.25 ctvs. c/u

**Fuente:** Asohofrucol.com  
**Adaptado por:** Marco Yar  
**Empaque.**

Para Alava, D. y Mena, J. (2013). La fruta es introducida en canastillas redondas o cuadradas con capacidad aproximada de 125 gramos cubiertas por papel celofán, amarradas con ligas, dentro de una caja de cartón con hoyos de respiración.

**Tabla 28.** Empaque

Empaque Canastillas plásticas PET (Polietileno Tereftalato)		
	<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empaque secundario</li> <li>- Agrupa un determinado grupo de unidades de venta</li> <li>- Diseño óptimo de resistencia al apilamiento</li> <li>- Ventilación y circulación de aire hacia la fruta</li> <li>- Resistencia a la compresión</li> </ul>
	<b>Peso</b>	Aproximadamente 1.44 kg. por caja con 9 Canastillas plásticas.
	<b>Dimensiones</b>	Largo 0.40 cm Ancho 0.33cm Alto 0.10 cm

**Fuente:** Raimonde Emilia  
**Adaptado por:** Marco Yar

Finalmente, está listo el producto para su traslado y posteriormente su venta en el mercado internacional.

**Tabla 29.** Producto para la exportación

Producto	Uvilla
----------	--------

uvilla



**Fuente:** Comerciouchuva.com

**Adaptado por:** Marco Yar

Al momento de exportar Alava, D. y Mena, J. (2013). Indica, la uvilla debe estar impecable en su tamaño, el cual debe ser grande, el color amarillo debe ser intenso, sin manchas ni abolladuras o cualquier presencia de daño que perjudique su calidad

## **4.5 Régimen Ferias Internacionales**

### **4.5.1 Internacionalización**

Para PRO MÉXICO. (2017). “Implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de la naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de las empresas”, con este enunciado es evidente que la internacionalización es un paso que las empresas deben tener para que sus productos afloren en otros economías con esto se hace paso a la siguiente teoría que encaja en la internacionalización.

### **4.5.2 Teoría de redes**

Para Tabares. S, (2012). Esta teoría es muy propia del entorno de interconexión social contemporáneo, logrando que la empresa logre tener relaciones sociales e informáticas con socios extranjeros en distintas partes del mundo, y se las fortalece con asistencia a ferias y eventos de negocios. Es así que esta teoría ayuda en la investigación a enfocarse en la eficiencia de la utilización de ferias internacionales detallada a continuación.

### **4.5.3 Ferias internacionales**

Las ferias son importantes, para ConnectAmericas. (2014). La naturaleza de una feria brinda una oportunidad única para el contacto personal directo, clave para generar confianza y cerrar una venta.

El régimen ayuda principalmente a exponer un producto en un mercado internacional siempre y cuando cumpla los siguientes requisitos: la empresa debe tener oferta exportable, certificaciones orgánicas se obtendrán ventajas a nivel internacional.

Una desventaja para los productores de uvilla del Carchi no cuenta con parámetros internacionales; como empaque de manera que entregan en gavetas de uvilla sin capuchón, ni envases; siendo materia prima no procesada, comercializándose en el mercado nacional.

En certificaciones no cuentan con la certificación GLOBAL G.A.P. para CERES. (2014). “Es un programa de buenas prácticas agrícolas, que cubre aspectos de manejo responsable de agroquímicos, seguridad alimenticia y sostenibilidad. Muchas cadenas de supermercados en Europa exigen que sus proveedores se certifiquen según la norma” A su vez sería de importancia que cada productor antes de la participación en una feria internacional obtenga estos requisitos para que con buena calidad en el producto tenga mejor participación en mercados internacionales.

PRO ECUADOR ayudaría a los productores de uvilla para promocionar su producto por medio del régimen ferias internacionales empezando en fortalecer la RUTA PRO ECUADOR, cuando la empresa tenga la cantidad necesaria, la calidad y procesos bien estructurados, además de que las empresas participen en el mercado local, es decir cantonal, provincial y nacional, PRO ECUADOR apoyaría con capacitaciones referentes a ferias, como se menciona en el formulario 001 pregunta 9, para realización de proyectos nacionales como ruedas de negocios y finalmente la participación en ferias internacionales.

Para PRO ECUADOR. (2017). La Ruta PRO ECUADOR utiliza la técnica del semáforo que radica en sectorizar a los usuarios en colores rojo, amarillo y verde. “El semáforo rojo aplica para las empresas en nivel de emprendedor; el semáforo amarillo aplica para las empresas en nivel de potencial exportador y el semáforo verde aplica para las empresas exportadoras”



**Figura 9.** RUTA PRO ECUADOR  
**Fuente:** PRO ECUADOR

De igual manera para que los productores de uvilla pasen el semáforo de rojo a amarillo, de amarillo a verde deben cumplir con requerimientos, como lo menciona PRO ECUADOR. (2017). para cambiar de amarillo a verde se aplica el test de potencial exportador, cuyo resultado permite definir en que debe mejorar o desarrollar la empresa es decir los especialistas visitaran el lugar de producción, y esta debe ser potencial como mínimo nueve toneladas a la semana. Además, debe cumplir con requisitos como certificaciones orgánicas y el producto debe tener buena calidad.

**Plazo del régimen.**

Según el reglamento al COPCI. (2011). El plazo de permanencia de las mercancías con suspensión del pago de tributos será de 15 días antes del inicio del evento y hasta 15 días después de finalizado el mismo. Durante el plazo de la autorización del régimen de feria internacional, este prevalecerá sobre cualquier otro régimen o destino aduanero que ampara el espacio físico en el que se desarrolla el evento

Las ferias internacionales se distribuyen en tres partes importantes:

- Antes de la ferias
- Durante la feria
- Después de una feria.

Que a su vez se subdividen en fases que se detallan a continuación

### Participación en una feria internacional

- ANTES DE LA FERIA
- Establecer objetivos
- Elección del evento
- Preparación previa
- Establecer presupuesto
- DURANTE LA FERIA
- Exhibición
- Stand
- Recorrida
- DESPUES DE LA FERIA
- Cierre

**Figura 10.** Como participar en una feria

**Fuente:** ConnectAmericas, (2013).

**Adaptado por:** Marco Yar

Las ferias son espacios que sirven para promocionar y competir a nivel internacional en productos, la participación en una feria se la puede organizar de manera adelantada con algunos meses lo que ayudara a que el evento salga de mejor manera; tomando en cuenta pasos importantes para la participación en una feria internacional, los pasos están expuestos en la figura 10 y se detallan a continuación.

#### 4.6 Actividades antes de la feria:

##### ✚ Establecer objetivos

Para Rodríguez, D. (2016) los objetivos que se proponga la empresa deben ser alcanzables en todos los aspectos ya sean económicos humanos y logísticos y entre algunos objetivos se encuentran:

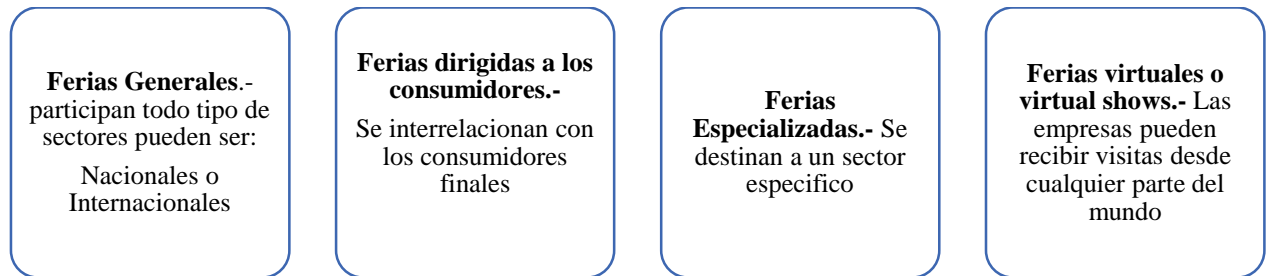
Encontrar nuevos clientes en mercados globales que requieran el producto, se debe identificar agentes y distribuidores, para llegar a conocer un nuevo mercado e introducir un nuevo producto con esto se puede lograr que la empresa sea reconocida en el mercado y a su vez los productos sean acogidos de igual manera, los objetivos pueden están encaminados a hacerse conocer la marca, posicionarla en el mercado, y también se puede realizar inteligencia de mercados identificando características de la industria a sus competidores y compradores.

## ✚ Elección del evento

En el segundo paso importante a desarrollarse en las ferias es la elección del evento por lo tanto para Rodríguez, D. (2016). Las ferias ciertamente ofrecen la posibilidad de acercarse a un gran número de personas, pero el reto consiste en que esas personas sean las que en verdad interesen a los objetivos de la empresa. Por ello, los empresarios deben dedicar tiempo suficiente a investigar el evento en el que van a participar y asegurarse de que la selección es la adecuada.

Además entre los diversos tipos de ferias se debe tener en cuenta lo que menciona ConnectAmericas. (2013). Es importante tener en claro que la participación no solo implica la promoción de lo que se quiera vender, sino que además se puede conocer la competencia, tendencias de consumo, precios, sustitutos y nuevas tecnologías es así que se puede elegir entre los 4 tipos de ferias que se indican en la figura 11.

### Tipos de ferias



**Figura 11.** Tipo de ferias  
**Fuente:** Wikispaces, (2010).  
**Adaptado por:** Marco Yar

Según la figura 11 describe que las **ferias generales** abarcan a una diversidad de productos, en donde pueden exponerse productos tradicionales y no tradicionales lo que hace que en la diversidad de los no tradicionales se encuentre un producto exótico como lo es la uvilla.

Las **ferias especializadas** sirven para mostrar un producto de manera más detenidamente y de un sector específico, se lo puede llegar a conocer de mejor manera el producto expuesto, conjuntamente con las **ferias dirigidas** a los consumidores están expuestas a que su objetivo de compra y venta tenga un mejor beneficio.

Las **ferias virtuales**, gracias a la tecnología permiten que la interacción entre comprador y vendedor sea por medio online lo que ha ayudado enormemente a personas de sitios muy lejanos. Es así que al momento de elegir un tipo de feria lo más conveniente es conocer las características de cada tipo para que se pueda escoger la mejor relacionándose con los objetivos que persigue la empresa.

En el sitio web [feriavirtual.info](http://feriavirtual.info). (2016). Se encuentra la Feria Virtual es una plataforma desarrollada para la implementación de Espacios Virtuales, Centros de Negocios que pueden aplicar a sectores específicos del mercado. Es un exclusivo desarrollo para que expositores y visitantes de un sector puedan contactar a otras industrias de interés. La feria virtual, es personalizable y se adapta a cualquier industria y sector económico, permitiendo el contacto y relación entre expositores, compradores y visitantes.

### **Aplicación de las ferias virtuales**

Las ferias virtuales tienen un gran impacto en la actualidad, porque a través de ellas se puede diseñar el stand al gusto del empresario, se encuentra la información, la publicidad, características, beneficios del producto, la empresa puede participar en seminarios y foros de manera virtual, además, conocer la agenda para los eventos.

Se puede adecuar con banners, chats además cuenta con estadísticas de visitantes y expositores para hacer uso de este tipo de plataforma se debe buscar la feria a cual se quiere participar de manera virtual, se registra datos personales, información del producto y de la empresa, de esta forma se empieza a exhibirse a los participantes y puedan interactuar con cada empresario acerca del producto. Esta plataforma online, tiene un diseño atractivo e idóneo para que expositores y su público objetivo concreten un acercamiento a una negociación comercial conociendo estadísticas en tiempo real.

### **Los Beneficios de las ferias virtuales:**

Una plataforma virtual donde los expositores muestran productos y servicios y los visitantes navegan en atractivos stands. Tiene una forma moderna de prospectar nuevos mercados con menores costos y en menos tiempo. Posee complemento ideal para ampliar el público de las

ferias tradicionales y es una opción accesible para expositores que quieren estar presentes en eventos internacionales a los que hoy les resulta difícil acceder.

**Ventajas para los organizadores de la feria son:**

Bajos costos en implementación y convocatoria, se saca provecho de internet para consolidar las relaciones interpersonales y comerciales que se generan en la feria física, a su vez reduce el impacto que los viajes y las muestras de productos ocasionan en el medio ambiente, permite reducir los gastos de participación en más de un 65%, tiene herramientas de marketing online están al alcance de cualquier persona o empresa para sacar provecho de su participación en la feria virtual, además refuerza la feria física y la potencializa, no tiene límite de tiempo y espacio, permite contactar con potenciales clientes o proveedores en cualquier lugar del mundo, Los conferencistas pueden hacer sus presentaciones Vía web, ahorrando costos de desplazamiento.

**Ventajas para los visitantes son:**

Para la plataforma feriavirtual.co. (2017). resalta las Ventajas para los visitantes en una feria virtual son: no existe procesos complejos de registros, Acceso intuitivo, seguro e inmediato 100% Compatible con dispositivos móviles 24 horas de disponibilidad, sin instalaciones previas de componentes tecnológicos, sin congestión y sin filas, sin contaminación visual o auditiva

Se puede destacar que para tener resultados en una feria se debe proyectar a una feria acorde al producto de la empresa, se puede elegir entre ferias generales que reúne a productos de diferentes características con excelentes resultados debido a la gran cantidad de asistentes interesados en el producto, o en una feria especializada en un sector puede ser sector agrícola, y la uvilla puede participar en este sector especializado solo para este tipo de productos, estos sitios serían los más acorde para la exposición de la uvilla de manera que ya está sectorizado y asistirían los empresarios que se encuentren interesados en el producto. Conjuntamente una estrategia seria participar en una feria virtual que por motivos de distancia no se pueda asistir puede participarse en una feria virtual que muestra muchos beneficios como reducir costos, y se podría interactuar virtualmente con los compradores a su vez tiene una desventaja, el no poder

asistir, de manera que una relación o una conversación personal brinda mejores resultados y se conoce el producto como es sus características, se lo puede papar.

### **Preparación previa ferias internaciones**

Si se desea una buena participación y que los objetivos salgan como lo planean es necesario iniciativa y predisposición además según ConnectAmericas. (2013). Es recomendable que inicie en lo posible con 12 meses de anterioridad para planear y preparar adecuadamente la participación. Se debe elaborar un análisis de los costos que conlleva la participación (alquiler de Stand, los servicios que este incluye y cuáles son los costos de los servicios no incluidos) además tener claro cuáles son las fechas claves como inscripción, firma de contrato, pago y para hacer todas las reservas (pasajes, hoteles, alquileres de vehículos etc.)

En las actividades pre feria se encuentra lo que menciona Muñiz, R. (2016). Se debe nombrar un responsable para la feria para establecer objetivos que persigue la empresa pueden ser conseguir contactos y tener más ventas, definir el público objetivo, revisar si es importante participar en la feria, teniendo en cuenta las respectivas fechas. Tener en cuenta la decoración floral reparar la lista de precios. Las actividades pre feria son importantes pues de ellas dependen que salga de una buena manera lo planeado por la empresa.

La logística, es un punto clave en la feria lo más importante lo destaca Rodríguez, D. (2016). Hay que realizar observaciones de boletos aéreos y del hotel con anticipación, es recomendable tener seguro de viaje, acceso a internet en el stand, usar vestimenta adecuada e indagar los requisitos para el transporte de muestras. De esta manera se pone énfasis en el producto, en el proceso, que debe tener en cuenta el expositor para que todo se direcciona de una excelente manera.

La contratación del stand, un paso clave para el desarrollo de una feria, ConnectAmericas. (2014). Menciona lo siguiente: reservar el espacio, se debe tener contacto con diseñadores de stand, de manera que sobresalgan los productos, además de tener acceso a un sitio para guardar as muestras. El personal en la feria, los representantes para Rodríguez, D. (2016). Deben estar preparados para negociar con clientes potenciales, y deben estudiar el manual de la feria, para saber compromisos, fechas, reglas y cómo manejar la publicidad.

Es recomendable el siguiente enunciado de Rodríguez, D. (2016). Se debe realizar dos tipos de materiales en el primer encuentro una presentación oral acompañado de material impreso, y videos de presentación, y para la segunda presentación se incluye lista de precios, pagina web y videos. Además de preparar el material promocional, que puede ser impreso, folletos, catálogos, Las actividades de promoción, para Rodríguez, D. (2016). Estar en contacto con los organizadores, ellos pueden ayudar a enviar material promocional a posibles compradores antes que comience la feria. Y es necesario tener contacto con agentes de aduana para los envíos de muestras.

### **Establecer presupuesto**

Los rubros dependen de la feria y su localización y pueden variar por diversos factores: la distancia, la normativa del país, los servicios, la logística de cada país. Entre lo más costoso es el stand para Proecuador el stand cuesta alrededor de 15000 a 30000 dólares depende del espacio y se puede encontrar stand de dimensiones 3 metros por 3 metros del mismo modo 3 metros por 6 metros y 3 metros por 9 metros a parte de los costos adicionales, es así que el gobierno a través de Proecuador brinda este rubro de dotación del stand.

**Tabla 30.** Presupuesto de participación en una feria**COSTOS DE PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA**

<b>N°</b>	<b>RUBROS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1	Alquiler del espacio ferial.	15000
2	Registro en el catálogo de la feria.	150
3	Registro en el sistema de información de la feria.	80
4	Servicios de limpieza y seguridad del stand.	150
5	Servicios de electricidad, teléfono,	100
6	Servicios de “catering”, (alimentos, bebidas, etc).	300
7	Gadget (regalos para los visitantes).	120
8	Documentación, catálogos, folletos, trípticos.	100
9	Preparación de eventuales videos.	80
10	Promoción (compra de listados de nombres de potenciales visitantes, envío de invitaciones, anuncios en revistas por periódicos, anuncios en intranet).	100
11	Compras de boletos de entrada para envío a los clientes prioritarios.	175
12	Servicios fotográficos durante la feria.	125
13	Elaboración del material específico (muestras) para llevar a la feria.	200
14	Envío de las muestras.	200
15	Costo de la documentación necesaria para la importación de las muestras en el País donde se desarrolla la feria.	400
16	Costos para viaje y estancia de los funcionarios de la empresa.	400
17	Eventuales servicios de traducción e intérpretes.	250
18	Eventuales servicios de presencia de promotoras en el stand.	100
	<b>TOTAL</b>	<b>18.030</b>

**FACTORES DE COSTO**

<b>N°</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	Alquiler del stand	30%
2	Suministro de energía, línea telefónica, etc.	10%
3	Construcción y dotación del stand	30%
4	Transporte de las muestras	10%
5	Gastos del personal y viajes	10%
6	Otros gastos	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Myperuglobal. (2013)

Elaborado por: Marco Yar

#### **4.7 Actividades durante la feria**

Es la fase más corta pero más intensa, evidenciándose el trabajo anteriormente realizado, ya para este paso todo estará en su lugar con una organización excelente.

En la Participación en el evento se debe reunir con el personal que va a encargarse del stand para aclarar dudas e informarse del reglamento de la expo feria a participar, ya con el suficiente personal capacitado, se debe dirigir a distribuir catálogos, ser exclusivos con posibles clientes entregándoles obsequios de promoción, además se debe recolectar información de la competencia e interactuar con la red con un excelente página de la empresa.

ConnectAmericas. (2014). Recomienda contar por lo menos con dos personas por empresa, mientras una se encuentra en el stand la otra puede encargarse de recorrer las demás exposiciones y así analizar qué productos ofrecen y quienes pueden ser su competencia.

Las actividades durante la feria juegan un rol importante en todo su desarrollo, que de esto depende mucho para que a futuro nazcan socios comerciales, son de importancia debido a que se la exposición y la exhibición está en miras del mundo y representando al país y se lo debe hacer de manera adecuada y con responsabilidad.

#### **Información del producto**

Para no cansar con la exposición ConnectAmericas. (2014). Menciona cuando un visitante se encuentre en el stand, el expositor debe ser atento y cordial, el objetivo será llegar a concretar un negocio.

Lo práctico será darle una información concreta y clara tanto de la empresa como de los productos, evitando abrumarlo con un discurso tedioso y cansado. Se debe contar con muestras de los productos y materiales de la información del mismo (Tarjetas de presentación, folletos). Si es que el visitante está interesado, el realizara preguntas sobre cualquier duda que pueda tener, para ello el expositor debe estar atento para responderlas y aclararlas.

Otro aspecto importante que menciona ConnectAmericas. (2014). Se debe conocer la manera de negociar refiriéndose a investigar la manera de realizar un negocio en el país al cual se desea llegar. Cuál es la cultura utilizada en los negocios. Crear una agenda de contactos Se refiere a poder receptar información de los distintos visitantes que han pasado por el stand, esto se podría dar mediante el recibimiento de tarjetas.

## **Exhibición:**

Al momento de la exhibición se tomará en cuenta parámetros y características que ayuden a una excelente participación ConnectAmericas. (2013). Menciona si se van a exhibir productos es importante contratar personal con experiencia y analizar, según el destino, si es necesaria una intérprete. La imagen que proyecte es muy importante, por lo que el aseo debe de ser constante, igual que la excelente presentación de los expositores del stand.

Retos en la exhibición, en presentaciones a nivel internacional los retos que se debe tomar en cuenta para Rodríguez, D. (2016). Son: Atraer y retener clientes que están interesados en los productos que deben tener grado de innovación para ser los más atractivos en este tipo de eventos, se debe desarrollar una conversación afable con los clientes, se debe aceptar críticas, además se debe tener en cuenta la cultura de los clientes.

Al momento de la exhibición lo importante es que los productos expuestos tengan una excelente acogida con la exhibición se reforzar la imagen de la empresa además se capta Construir o ampliar la lista de clientes potenciales. Lo primordial es potenciar el proceso de venta, potencializar y reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.

## **Stand:**

Para ConnectAmericas. (2013). Ese día es clave reunir al personal a primera hora para planear y coordinar las actividades. Durante el día hay que revisar constantemente su labor y verificar que la información que se está suministrando sea la correcta. Es esencial para negocios futuros el registro de las personas que visitan el stand, y revisarlo constantemente para los contactos o reuniones que se pudieran hacer en el lugar.

La decoración del stand, la presentación de los productos y el material promocional, son elementos muy importantes que no pueden dejarse a la improvisación. El stand es un elemento importante para impresionar a visitantes y una herramienta útil para fomentar las ventas

Para PRO MÉXICO señala a continuación algunos aspectos que debe tener presente la empresa al momento de diseñar el stand.

- El diseño debe atraer la atención del visitante hacia los productos. Se trata de vender los productos, no el stand
- Debe existir un pequeño centro de oficina donde se pueda atender a clientes y sentarse a elaborar cotizaciones y mandarlas.
- Contar con un pequeño espacio para guardar abrigos, bebidas y material para el stand. Considerar que los organizadores cuentan con bodegas para almacenar cajas vacías (gratis) pero también rentan bodegas para muestrarios, en este caso hay que considerar también un costo por acarreo diario de las muestras a utilizar durante el día.
- Hay que tener sólo el mobiliario necesario y no saturar el espacio con mesas y sillas, el stand no es para descansar, es para vender.
- Dé la impresión de un lugar amplio, limpio y fresco, que invite al visitante a entrar a ver el producto y a negociar
- Si existen adornos como flores o jarrones, evite que obstruyan la visibilidad de los productos.
- Que el constructor utilice materiales estándar que se puedan reemplazar o reparar con herramientas en otros países e incluir instructivos.

Se encuentra diversidad de características de stand y su costo respectivo las medidas según Proecuador son de 3 metros por 3 metros o 3 metros por 6 metros o a su vez 3 metros por 9 metros y su costo puede estar estipulado entre 15000 dólares a 30000 dólares.

#### **Recorrida:**

En una feria no solo se va a vender también se puede analizar distintas características de la competencia, según ConnectAmericas. (2013). En una feria internacional se analizan y estudian los competidores, los productos sustitutos y pueden aparecer oportunidades con productos complementarios a los propios con los que se pueden realizar alianzas estratégicas. Hay que hacer varios recorridos con esto en mente, en búsqueda de beneficios y novedades en tecnología y procesos.

En la recorrida se puede dar un análisis de mercados es decir, encontrar la competencia, productos sustitutos presentes en la feria, este análisis se también se enfoca en hallar compradores que requieran el producto, o algún producto procesado derivado del original, este paso es importante para conocer preferencias y gustos de todos los empresarios, lo que buscan y lo que necesitan, abriéndose nuevas oportunidades de mercado.

#### **4.8 Actividades después de una feria internacional:**

##### **Cierre**

Para ConnectAmericas. (2013). Una vez terminado alguien se debe ocupar de revisar el empaque y el reembarque de las muestras y materias utilizado. A la hora de cerrar su pasaje de vuelta hay que tener en cuenta que el viaje puede prolongarse uno o dos días para cumplir con citas adicionales, hacer contactos locales o realizar un pequeño estudio del mercado. Se acostumbra enviar comunicaciones de agradecimiento y seguimiento a los contactos hechos durante la feria. Una reunión con el personal que participó en el stand, puede permitirle recolectar observaciones, sugerencias y recomendaciones para así mejorar las futuras exhibiciones.

Para ConnectAmericas. (2014). Cuando la feria ha concluido se debe realizar una evaluación, para determinar si ha logrado cumplir con los objetivos. Se debe enviar un agradecimiento a los visitantes que asistieron al stand, aquellos que fueron invitados y que son considerados clientes importantes con los que se puede establecer una relación comercial futura.

Además, ConnectAmericas. (2014). Menciona que se debe analizar la información obtenida durante la feria acerca de la competencia, esto se puede realizar mediante los datos que se pudo tener en la visita a los demás stand. Se puede recomendar hacer una búsqueda y seguimiento de los contactos que se obtuvo durante el evento. Se debe seguir manteniendo contacto con los clientes sobre todo con aquellos que se mostraron interesados en nuestros productos. Hacer un análisis de los beneficios que se pudo obtener en la participación en la feria.

Seguimiento, es debido organizar datos del número de contactos mediante algunos mecanismos o formularios de seguimiento para conocer las característica de cada contacto.

Las actividades pos feria son importantes y claves de manera que son las determinantes para obtener una negociación con éxito o no, mediante evaluaciones a la exposición y lo mejor sería obtener alianzas estratégicas y socios comerciales como resultado de la participación es una manera de medir los resultados obtenidos en el evento.

#### **4.9 Importancia, beneficios, desventajas, de las ferias internacionales**

##### **4.9.1 Importancia de las ferias**

Las ferias son herramientas que ayudan a productores a la utilización de este mecanismo con el que darán a conocer al mundo un producto, teniendo énfasis en conocer a compradores, la competencia, y ganar socios comerciales.

##### **4.9.2 Beneficios de ferias**

Para Loy, M. y Ortega, L. (2017). Entre los beneficios que tienen los expositores está, el crecimiento de la empresa definitivamente es algo certero, debido a que si es una pequeña o mediana empresa crecerá notablemente gracias a que pueden insertar en sus negociaciones nuevas estrategias comerciales.

Del mismo modo otro beneficio para Loy, M. y Ortega, L. (2017). Evaluar el interés y la reacción de los compradores es una labor muy importante por parte de todos los que conforman la empresa, ya que de esta manera podrán captar clientes y ajustar sus intereses a los intereses de la parte demandante. Otra de las ventajas es difundir la imagen de la empresa para que de esta forma una vez culminada la feria los clientes puedan ponerse en contacto con esta y forjar lazos de negociación.

Los beneficios son múltiples a lo largo de la participación entre sus beneficios la expansión a nuevos mercados es lo primordial, que el producto sea reconocido a nivel internacional es un beneficio tanto para la empresa participante como para el país

##### **4.9.3 Incentivos**

De todos los productores entrevistados se obtuvo una respuesta negativa es decir que a ninguno se le ha dado incentivos por parte del gobierno, es porque no haya una gran cantidad de producción de igual manera depende mucho del entusiasmo de cada productor para sembrar y

llegar a la comercialización de su producto, pero si el productor estuviera apto para ya participar en una feria, PRO ECUADOR ayudaría con corresponsabilidad es decir un porcentaje se encarga la empresas y otro porcentaje se encarga PRO ECUADOR en todos los gastos, o a su vez en una cobertura del 100% en promoción del producto, arreglos y alquiler de stand, agendas y seguimiento.

Estos incentivos sería de gran ayuda a una empresa que está surgiendo y necesita ayuda en hacerse conocer de manera global, siendo una ventaja en la ayuda notable en gastos y a su vez una desventaja es decir que para acceder a estos beneficios se debe tener una capacidad productiva excelente y con certificaciones orgánicas necesarias y ser una empresa consolidada para acceder a estos beneficios, en la actualidad Proecuador se encarga de apoyar con la contratación del stand que resulta ser lo más costoso y es una ayuda notable para el empresario siendo un incentivo para que los productores obtengan los requisitos necesarios para la participación en la feria.

#### **4.9.4 Capacitaciones**

Según los entrevistados no se les imparte capacitaciones, esto es generalmente correcto debido a que PRO ECUADOR brindaría capacitaciones cuando el productor este apto con certificaciones y con oferta exportable, recibiría capacitaciones cuando ya está a punto de acceder a una feria.

Además, antes de recibir capacitaciones para una feria internacional se debe recibir capacitaciones para una participación a nivel nacional, bien sea en una macro rueda de negocios que por lo general tienen miras de internacionalización de manera que participan empresas del exterior según formulario 001 en la pregunta 7 o en una feria internacional.

En este apartado las capacitaciones deben interactuar desde la producción hasta la participación en ferias internacionales de cualquier producto, las capacitaciones son necesarias desde la siembra, además se va guiando y formando una empresa consolidada en procesos para un manejo adecuado de cada eslabón hasta que al final sea más fácil que la empresa participe en este tipo de eventos.

#### **4.9.5 Desventajas de las ferias**

Según Loy, M. y Ortega, L. (2017). Las ferias internacionales también traen consigo desventajas y entre estas se encuentran el coste de la misma, es por esta razón que muchas de las pequeñas

y medianas empresas, buscan otras alternativas para darse a conocer y captar clientes potenciales y para ellas es una desventaja, ya que se encontrarán con grandes empresas las que tienen diferentes estrategias para el mejoramiento y crecimiento de la misma.

Aun teniendo su contraparte una feria es un mecanismo importante para los productores de uvilla de la provincia del Carchi, al momento de promocionar el producto y a su vez sea competitivo en nuevas economías.

#### **4.9.6 Complicaciones**

Entre las complicaciones se encuentra el tema logístico, el envío de muestras, costos elevados, stands caros, la oferta debe ser constante y todo lo asume el empresario en la mayoría de casos, también las certificaciones orgánicas para la uvilla son difíciles de obtener y se requiere un proceso, el cuidado de la plata es complicado por la gran cantidad de plagas que se desarrollan a lo largo de la producción y lo más destacado son los costos elevados y no accesibles para empresas que están surgiendo a diferencia de empresas consolidadas tienen mejores oportunidades de acceder a este tipo de eventos.

Cabe destacar que para la exportación de un producto si se realiza una negociación después de la feria la empresa que vaya a exportar para Albarracín, C. (2013). Debe tener en cuenta los siguientes pasos:

**Empresa.** O empresa consolidada, Se debe contar con una empresa debidamente constituida y habilitada para exportar. Debe contar con el RUC y los requisitos necesarios para su funcionamiento y la actividad a realizarse.

**Planeación de la exportación.** Es necesario que la empresa diseñe un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar y consolidar el mercado escogido. La Ejecución del plan se da con la implementación que incluye la fijación de precios. El exportador puede contactarse directamente con el comprador o a través de un “recibidor” (bróker), haciéndole llegar muestras, listas de precios, costos de transporte, validez de la oferta.

**Transacción,** contrato de compra venta. Si el importador o bróker considera ventajosa la oferta, formaliza la compra a través de un contrato de compra o venta. Debe darse el Despacho de la mercadería el exportador envía a la Agencia de Aduana los documentos comerciales de embarque exigidos por el importador. La Agencia de Aduana o Agente Afianzado de Aduanas, en base a la documentación recibida del exportador realiza los trámites ante el SENA

solicitando la Declaración Aduanera de Exportación, documento oficial para regularizar la salida legal de las mercancías al exterior. Asimismo, además solicita a la Agencia de Carga el Visto Bueno de la Orden de Embarque y la numeración del Bill of Lading o guía aérea, dependiendo de la vía a utilizarse en la operación.

**Cobranza,** La Agencia de Aduana entrega al exportador los documentos de embarque Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente. Es importante el contacto con el cliente para verificar la satisfacción de la operación.

#### **4.10 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA PRODUCCIÓN Y LAS FERIAS**

Después de la investigación se realiza esta comparación, entre la producción de uvilla del Carchi y la utilización del régimen ferias internacionales, se puede dar respuesta a la idea a defender que es la siguiente “El Régimen de Ferias Internacionales ayuda a promocionar y a fomentar las exportaciones de la uvilla de la provincia del Carchi”.

Con los datos obtenidos se indica que las ferias internacionales son un mecanismo importante al momento de internacionalizar un producto por sus múltiples ventajas a largo plazo como pueden ser: abrir nuevos mercados globales y adquirir nuevos clientes potenciales, es decir que un producto puede participar en ferias internacionales y ser promocionado y finalmente exportado cuando este cumpla con los requisitos de tener una oferta productiva lista para la exportación, y tenga las certificaciones orgánicas y de calidad del producto entre algunas de las características presentes en están, para Albarracín, C. (2013). Las frutas deben ser enteras, de forma esférica, con o sin cáliz que tengan coloración homogénea de las frutas, dependiendo de su estado de madurez con un aspecto fresco y consistencia firme a su vez estén sanas, y exentas de podredumbre o deterioro que haga que no sean aptas para el consumo; con piel suave y brillante, exentas de humedad externa anormal, salvo la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica deben estar limpias y prácticamente exentas de cualquier color, sabor y materia extraña visible además los frutos deben estar exentos de plagas que afecten al aspecto general del producto.

Todos los tipos de ferias son importantes y brindan numerosos beneficios, las más destacadas son las ferias especializadas que abarcan a productos de una sección específica y pueden retener

clientes especializados para el sector, netamente los empresarios que necesitan el producto, a su vez las ferias virtuales ayudarían a complementar las ferias especializadas porque a pesar de ser ventajosas no se encuentra cliente con el proveedor físicamente además no se puede palpar el producto, pero en la época actual tecnológica ayudaría en gran medida en el ahorro de costos.

Sin embargo existen dificultades a la hora de la utilización de las ferias, de manera que tienen un elevado costo, y una empresa debe estar sumamente estructurada, consolidada y posicionada en el mercado nacional, para acceder a este beneficio por este motivo no existen empresas del Carchi utilizando este mecanismo, de manera que son escasas las empresas consolidadas, no obstante si se tiene miras de emprendimiento lo conveniente sería incursionar en el mercado nacional, hacerse reconocer interiormente y así forjar un desarrollo y acceder a la participación internacional.

La producción de uvilla del Carchi está en crecimiento y aún no está apta para participar en este tipo de eventos, la oferta exportable no cumple lo requerido para ingresar en un mercado internacional, de esta manera nace una idea de emprendimiento de implementar un centro de acopio de la uvilla de la zona carchense y especializarse en esta fruta, e iniciar con negociaciones nacionales con ayuda de MAG y PRO ECUADOR con capacitaciones e incentivos del gobierno para poder impulsar a productores a dedicarse a la producción de uvilla, para contribuir al centro de acopio con el producto, de esta manera poner en práctica lo que menciona Michel Porter en una estrategia genérica de diferenciación, es decir darle un grado de innovación al producto, que de igual manera ayudaría a participar en ferias dado que en estos lugares son más apetecidos productos novedosos.

Un claro ejemplo es la empresa Tankay, es la primera compañía certificada para la producción y procesamiento a gran escala de Physalis y ha obtenido la certificación GLOBALG.AP por tres años consecutivos. Actualmente la empresa exporta a Francia, Holanda, España, Alemania y Canadá. Tankay se esfuerza constantemente por estar siempre en un proceso de innovación tecnológica que respete, especialmente el medio ambiente y los seres humanos. Este año desarrollan nuevos productos acogándose a la certificación.

Además los productos si son orgánicos deben tener certificaciones como la ISO 22000 para LRQA. (2018). Son Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria para la totalidad de la cadena de suministro, desde los agricultores y ganaderos a los procesadores y envasado, transporte y punto de venta. Se extiende a los proveedores de productos no alimenticios y servicios, como la limpieza y fabricantes de equipos, y puede ser utilizado por organizaciones de cualquier tamaño, para obtener certificaciones orgánicas como GLOBAL G.A.P y certificaciones como la Norma ISO 22000 debe el empresario acercarse a entidades certificadoras que guíen al empresario a obtenerlas.

Para el caso de la participación del producto en la feria, el envío de muestras debe tener certificado fitosanitario y estar detallado que se acoge al régimen ferias internacionales, las muestras deben ser sin valor comercial y deben llevarse las necesarias para el evento y puede ser hasta máximo unos 50 kilos y los productos deben especificarse, prohibida la venta. En la feria lo los clientes buscan una empresa consolidada y con certificaciones, a raíz de esto surge la negociación, siendo lo más importante a la hora de participar en una feria y a su vez al exportar el producto. En el caso de que se haya conseguido socios comerciales en la feria internacional y se requiera una compra y venta del producto, se realizará una exportación e importación normal, con todos sus requisitos.

La uvilla está en auge y su consumo en nuevos países, El Departamento de Agricultura de Estados Unidos APHIS. (2018). Propuso permitir la importación de uvillas frescas del Ecuador. A su vez actualmente, este nicho de servicios de comida ya no solo comprende postres o platos dulces, ahora chefs y restaurantes de comida usan a las bayas para platos de sal, comida fusión y comida gourmet. Siendo la uvilla una baya, esta tiene una gran oportunidad de penetración en el mercado de comida estadounidense. Su sabor exótico y tamaño hacen de la uvilla una baya muy interesante para experimentar en fusiones de comida.

Para Proecuador y Indproagro las ferias internacionales son un mecanismo importante que ayudan a una empresa a consolidarse en el mercado extranjero, es así como el caso de Indproagro empresa de quínoa ha participado en ferias internacionales en Canadá y China obteniendo grandes resultados como alianzas estratégicas y nuevos socios comerciales

conjuntamente el reconocimiento internacional del producto netamente de la provincia del Carchi. Para lo mencionado por el gerente de la empresa Indproagro existen múltiples beneficios al momento de participar en una feria, ya que dependiendo los países anfitriones ayudaron a que la empresa participe en el evento patrocinándole el stand, la estadía; el costo de la feria se encuentra alrededor de 15000 dólares pero al ser subsidiada el empresario invirtió 5000 dólares en total en la feria internacional en Canadá, que a su vez con las negociaciones representará un ganancia notable tanto para la empresa como para el país que se hace reconocer con nuevos productos en mercados extranjeros, y la participación en la feria CLAC EXPO en el continente asiático en China de igual manera fue en gran medida subsidiada por el gobierno chino, de esta manera el empresario no gastó tanto.

Para reforzar conocimientos con referencia en ferias internacionales se ha realizado una detallada guía de uso de ferias con cinco importantes puntos, plasmada en el anexo 1, conjuntamente con el calendario de ferias a realizarse durante el año 2018 y 2019.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- La producción de uvilla se realiza en los cantones: Montufar, Bolívar, y Espejo este último con mayor participación en el cultivo del producto; en contraste, en los diferentes sectores los productores dejaron de cultivar uvilla por diversos factores; falta de capacitaciones, la empresa compradora no cancelaba, entrada de uvilla de contrabando, factores que impulsaron a renunciar al cultivo de este producto.
- La producción actual de uvilla es de 45,1 toneladas anuales, lo que equivale a 3,7 toneladas mensuales que a su vez es de 0,9 toneladas semanales, con este resultado no se puede exportar a otro país, puesto en consideración para realizar una exportación se debe tener cantidad exportable, como base nueve toneladas disponibles cada semana y que además cumpla con las certificaciones orgánicas.
- El régimen ferias internacionales son una herramienta que ayuda a empresas, productores a exhibir un producto, conocer la competencia, adquirir alianzas estratégicas y obtener compradores del producto, cabe resaltar que el régimen fomenta las exportaciones a medida que cumpla con las siguientes características; una empresa consolidada en el mercado nacional, con una oferta exportable adecuada, además el producto debe contar con certificaciones orgánicas, ser reconocido e innovador; en este momento no se podría utilizar el régimen porque los productores de uvilla no cuentan con oferta constante, certificaciones ni con una empresa consolidada en el mercado nacional.
- Para la participación en una feria Internacional se debe tener en cuenta que es un proceso que requiere año de anticipación y estar predispuesto a realizar las actividades en su correcto orden, no es una tarea sencilla puesto que hay características difíciles de obtener como las certificaciones, si bien la investigación estuvo enfocada en la uvilla del Carchi, otros productos, si cumplen lo establecido podrían participar en ferias, sin duda es la mejor forma de hacer conocer un producto a nivel internacional.

- Existe una deficiencia por parte de las entidades al momento de capacitar a los productores de uvilla tanto en la producción como en la comercialización del producto, a su vez no brindan incentivos a los productores, de manera que deben buscar sus propias formas para poder realizar algún cultivo, por ejemplo recurren a préstamos bancarios.
- Los productores de uvilla entregan individualmente su producto a mercados y empresas es decir no tienen ninguna organización jurídica que los una, a su vez ellos no cuentan con un centro de acopio de uvilla necesario para cumplir con la oferta que demandan en nuevos mercados
- El gobierno a través de Proecuador aporta con los costos totales del stand, si los empresarios son exportadores, es una ayuda significativa puesto que en algunas ferias lo más costoso es el stand, además de ayuda personalizada de guía para la participación en este tipo de eventos, y los otros costos los asume el empresario, o a su vez existen ferias dependiendo el país que ayudan, con stand, hospedaje que resultan beneficiosas.
- Las empresas que pueden participar en ferias internacionales se encuentran en la ruta Proecuador en estado verde es decir los exportadores que a su vez deben obtener resultados de la participación, un ejemplo claro mencionado por Proecuador es si en una feria participan 15 empresas y la inversión es de cien mil dólares en total, esta inversión se convertiría en diez millones de dólares en ventas que es una cifra excelente para el empresario y para el país, una feria es un canal rentable para negocios internacionales.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Las entidades deben realizar capacitaciones con todos los productores e incentivando a personas que deseen producir el producto, las capacitaciones deben ser en cultivo, en la comercialización, de esta manera se expandirá y se fortalecerá la producción en los sectores productivos del Carchi.
- Los productores para participar en ferias internacionales, deben iniciar cumpliendo con los requisitos de tener una oferta exportable constante con sus respectivas certificaciones para en futuras negociaciones el producto sea de calidad y sea acogido en nuevos mercados internacionales.
- Incentivar a los productores a participación en este tipo de eventos que brindan un sin número de ventajas, lo destacable es iniciar con eventos como Ruedas de Negocios o misiones comerciales inversas que son eventos importantes antes de la realización de una feria.
- Las entidades deben ayudar a productores de cualquier producto agrícola o con un grado de innovación que ya tienen una empresa consolidada, oferta exportable con sus respectivas certificaciones, accedan de la mano con Proecuador a participar en eventos nacionales y posteriormente participar en una internacional a su vez las entidades deben estar pendientes de los productores que están surgiendo con su producto, deben brindar capacitaciones e incentivos como plantas para que sigan con la producción.
- Los productores tomen la idea de la creación del centro de acopio como una iniciativa de emprendimiento y especializarse en la recolección de la uvilla, a su vez ser innovadores con el producto y acudir a entidades que brinden la cooperación de capacitaciones e incentivos. Además los productores de uvilla deberían llegar a participar en una feria internacional ya que existen beneficios importantes, por parte de Proecuador y de las ferias que requieran el producto, lo cual es ventajoso y a su vez útil para negociar.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín, C. (2013). Creación de un centro de acopio para la exportación de uvilla desde el cantón Píllaro Ambato hacia Berlín Alemania. Recuperado el 25 de junio del 2018 de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/67/1/T-ESE-040393.pdf>
- Bcsecuador. (s/f). Certificaciones orgánicas recuperado el 25 de febrero del 2018 de <http://www.bcsecuador.com/certificacion-fairtsa/>
- CERES. (2014). Global gap recuperado el 26 de febrero del 2018 de <http://www.ceres-cert.com/portal/index.php?id=62&L=2>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2010).
- ConnectAmericas, (2013). Como participar de una feria internacional en 6 pasos recuperado de <https://connectamericas.com/es/content/c%C3%B3mo-participar-de-una-feria-internacional-en-6-pasos>
- ConnectAmericas, (2014). Feria de negocios: *las ventajas de participar* recuperado el 20 de octubre del 2017 de <https://connectamericas.com/es/content/ferias-de-negocios-las-ventajas-de-participar>
- ConnectAmericas, (2014). Ferias de negocios: *diseño de los stands y preparación del personal* recuperado el 6 de noviembre del 2017 de <https://connectamericas.com/es/content/ferias-de-negocios-diseño-de-los-stands-y-preparación-del-personal>
- Constitución de la República del Ecuador, (2008).
- El Telégrafo, (2016). Rusia abre su mercado a productos no tradicionales recuperado el 5 noviembre 2017, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/rusia-abre-su-mercado-a-productos-no-tradicionales>
- Falcón, J. (2013) método analítico–sintético recuperado de <https://prezi.com/aj7ol61na2bb/metodo-analitico-sintetico/>

- Fischer, G. Almanza, P. y Miranda, D. (2014). Importancia y cultivo de la uchuva (*Physalis peruviana* L.) Scielo. (Vol. 36). Recuperado el 13 de noviembre 2017 de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-29452014000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-29452014000100003)
- García, O. (2015). *Negociación Internacional: ¿Qué es negociar en mercados extranjeros?* Madrid: editorial Global Marketing Estrategias, S.L
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ed). México: editorial McGraw-Hill
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales: Competencia en el mercado global* (8ed). México: editorial McGraw-Hill
- Loy, M. y Ortega, L. (2017). “El impacto económico de las ferias internacionales en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil, periodo 2012-2016”. (Tesis de ingeniería). Universidad de Guayaquil. Recuperado el 10 de marzo 2018 de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20483/1/TESIS%20FERIAS%20INTERNACIONALES%202017%20%281%29%20%283%29.pdf>
- Martínez, J. (2011). *Técnicas de investigación: CENSO*. Recuperado el 16 de febrero del 2017 de <https://porojmartinez.wordpress.com/2011/06/12/tecnicas-de-investigacion/>
- MAGAP, (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015-2025*, (Pág. 31). Recuperado el 10 de octubre 2017, de <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADticas%20Agropecuarias%20al%202025%20I%20parte.pdf>
- Márquez, C. (2016). “Influencia de las ferias comerciales internacionales en las perspectivas de internacionalización del sector agropecuario en la provincia de el Oro-Ecuador”. (Tesis ingeniería). Universidad de Machala. Recuperado el 4 de mayo del 2017 de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7621/1/DE00012\\_TRABAJODETITULACION.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7621/1/DE00012_TRABAJODETITULACION.pdf)
- Montero, D. (2009). *Comercio exterior* recuperado el 8 de octubre del 2017 de <http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/5489/1/desarrollo%20de%20tesis.PDF>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI: la distribución, mercado y clientes; check list para la asistencia a una feria (5 ed.)* Editorial Centro de estudios financieros

recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>

Muñiz, R. (2016). Marketing en el siglo XXI: *Las ferias internacionales (5 ed.)* Editorial centro de estudios financieros recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>

PRO ECUADOR (s/f) Ruta PRO ECUADOR Recuperado el 27 de febrero del 2018 de <https://www.proecuador.gob.ec/ruta-del-exportador/>

PRO MÉXICO. (2017). Que es la internacionalización recuperado el 5 de mayo de <http://www.promexico.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>

Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2011).

Rodríguez, A. Muñoz, A. y González, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales publicada en Anuario Jurídico y Económico Escorialense, XLVI. Recuperado el 5 de abril del 2018 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4183934.pdf>

Rodríguez, D. (2016). Como participar exitosamente en ferias /IICA, ministerio de Comercio Exterior y Turismo, PromPerú- 2da ed. Recuperado de <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2016/b4117e.pdf>

Romero, V. (2016) propiedades de la uvilla, recuperado el 10 de noviembre 2017 de <https://fmmundo.com/propiedades-la-uvilla/>

Secretaria de economía, (s/f). Fomento a la producción y las exportaciones, recuperado el 5 de enero del 2018 de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/politica-industrial>

SEMPLADES, (s/f). Mitigación al cambio climático a través de la educación ambiental no formal. Recuperado el 13 de octubre 2017, de SEMPLADES

SRI, (2017). Base de datos de productores

- Tabares, S. (2012). Internacionalización de la Pyme Latinoamericana: *referente para el éxito empresarial en Colombia* revista Ciencias Estratégicas (en línea) (Vol. 20). Recuperado el 16 de febrero del 2018 de <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816009.pdf>
- Tacuri, R. (2017). Aplicación del régimen ferias internacionales y sus beneficios en la exhibición de un producto ecuatoriano en el mercado de Berlín. (Artículo examen complejo). Universidad de Machala. Recuperado el 4 de mayo del 2017 de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10094/1/ECUACE-2017-CI-DE00126.pdf>
- Universidad Naval. (2013). Metodología de investigación recuperado el 13 de febrero del 2018 de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\\_DE\\_INVESTIGACION.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf)
- Vives, X. (2010). Competitividad en las empresas y los destinos del turismo recuperado el 6 de enero del 2018 de [http://www.c4tourism.com/files/noticias/3\\_pdf\\_es.pdf](http://www.c4tourism.com/files/noticias/3_pdf_es.pdf)
- Wikispaces, (2010). Ferias Internacionales. *Fundamentos de ferias internacionales*. Recuperado el 8 de febrero del 2018 de <https://feriasinternacionales.wikispaces.com/file/view/fundamentos+de+ferias+internacionales.pdf>

## VII. ANEXOS



# GUÍA DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS

“Las ferias internacionales son el canal más rentable para realizar negocios”.





## Importancia



La feria es un elemento de marketing para acelerar las relaciones comerciales en corto tiempo  
Cifuentes, L. (2016)

La naturaleza de una feria brinda una oportunidad única para el contacto personal directo, clave para generar confianza y cerrar una venta.  
ConnectAmericas. (2014)

### PASO 1.

Establecer objetivos de participación  
Entre ellos están:

#### Objetivos

- Encontrar nuevos clientes
- Identificar agentes y distribuidores
- Conocer un nuevo mercado
- Introducir un nuevo producto
- Visibilizar la empresa
- Promocionar los productos
- Posicionar una marca
- Hacer inteligencia de mercados
- Aumentar las ventas



Estos objetivos deben ser alcanzables en todos los aspectos ya sean económicos humanos y logísticos.

(Rodríguez, D. 2016)

## PASO 2.

### Selección de la feria

Las ferias ciertamente ofrecen la posibilidad de acercarse a un gran número de personas, pero el reto consiste en que esas personas sean las que en verdad interesan a los objetivos de la empresa.

Por ello, los empresarios deben dedicar tiempo suficiente a investigar el evento en el que van a participar y a asegurarse de que la selección es la adecuada. (Rodríguez, D. 2016)



### Tipo de ferias

**Ferias Generales.**- participan todo tipo de sectores pueden ser:  
Nacionales o Internacionales

**Ferias dirigidas a los consumidores.**- Se interrelacionan con los consumidores finales

**Ferias Especializadas.**- Se destinan a un sector específico

**Ferias virtuales o virtual shows.**- Las empresas pueden recibir visitas desde cualquier parte del mundo

Wikispaces. (2010)



Tener en cuenta

Área geográfica,  
Fecha de celebración  
Visitantes  
Expositores

- ✚ Tener en cuenta donde se llevara a cabo en qué lugar y si es accesible para la empresa.
- ✚ Tener en cuenta la fecha, y preparar los productos si son perecibles, que estos duren al momento de la exposición.
- ✚ Realizar un feedback de los visitantes que participaron en la anterior feria, para conocer los posibles clientes.
- ✚ Necesario conocer si en anteriores ferias participaron expositores con el mismo producto que el de la empresa, pueden ser posibles competidores



### Ferias virtuales

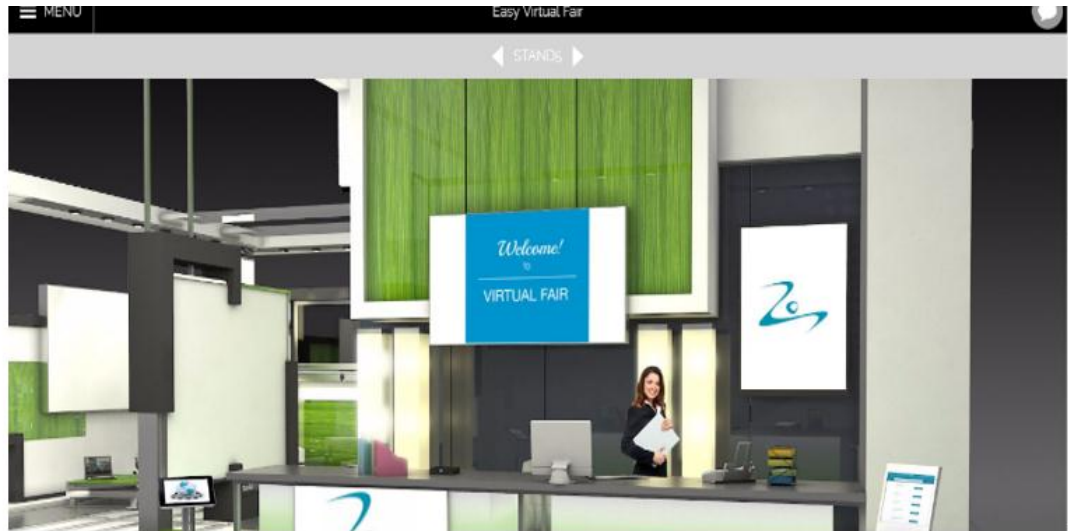
En el sitio web feriavirtual.info. (2016). Se encuentra la Feria Virtual es una plataforma desarrollada para la implementación de Espacios Virtuales, Centros de Negocios que pueden aplicar a sectores específicos del mercado.

### Tener en cuenta

Al momento de elegir un tipo de feria lo más conveniente es conocer las características de cada tipo para que se pueda escoger la mejor relacionándose con los objetivos que persigue la empresa



Las ferias virtuales tienen un gran impacto en la actualidad, a través de ellas se puede diseñar el stand al gusto del empresario, se encuentra la información, la publicidad, características, beneficios del producto, la empresa puede participar en seminarios y foros, además, conocer la agenda para los eventos.



Se puede adecuar con banners, chats además cuenta con estadísticas de visitantes y expositores para hacer uso de este tipo de plataforma

Para la participación se registra datos personales Información del producto y de la empresa en la plataforma para empezar adecuar el sitio.

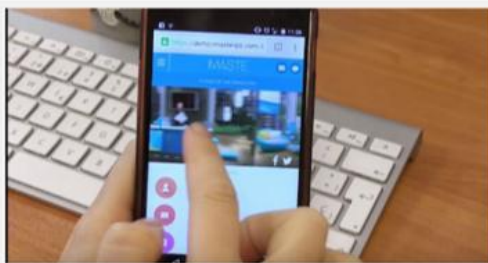
Esta plataforma online, tiene un diseño atractivo e idóneo para que expositores y su público objetivo concreten un acercamiento a una negociación comercial conociendo estadísticas en tiempo real.



## Ventajas



- Bajos costos en implementación
  - Se saca provecho de internet para consolidar las relaciones interpersonales y comerciales
  - Se reduce el impacto que los viajes y los envíos de muestras
  - Permite reducir los gastos de participación en más de un 65%
  - Tiene herramientas de marketing online están al alcance de cualquier
  - Refuerza la feria física y la potencializa,
    - No tiene límite de tiempo y espacio,
  - Permite contactar con potenciales clientes o proveedores en cualquier lugar del mundo
- ferias360. (2018).





### PASO 3.

Preparación para la feria

Lo importante es iniciar con un año de anticipación.

Establecer el presupuesto.

Importante



#### Formato de presupuesto para la participación en una feria

Stand	Costo por rubro	Costo por categoría
Espacio		
Diseño y construcción		
Mobiliario		
Decoración		
Servicios		
Electricidad		
Teléfono		
Limpieza		
Seguridad		
Otros		
Transporte de materiales		
<b>Personal de la empresa</b>		
Boletos		
Hospedaje		
Alimentación		
<b>Personal externo</b>		
Traductores		
Edecanes		
<b>Comunicación promocional</b>		
Carrea		
Fax		
<b>Material de promoción</b>		
Folletos y catálogos		
Pases invitación para clientes		
<b>Producto para presentar o degustar</b>		
Producto		
Envío		
<b>Publicidad</b>		
Catálogo de la feria		
Revistas y otros medios		
<b>Atención a clientes</b>		
Comidas		
<b>Otros</b>		
Jornadas de capacitación		
<b>Imprevistos</b>		
TOTAL		

Rodríguez, D. (2016)



Tener en cuenta

**Representantes de la feria**

Contar con suficiente personal por lo menos dos por empresa mientras uno está en el stand el otro puede recorrer las demás instalaciones

Tener amplio conocimiento del producto, certificaciones, normativas, de los aranceles y condiciones de ingreso al mercado meta

Tener personalidad extrovertida

Contar con experiencia previa en ferias

ConnectAmericas. (2014).

**Logística**

Hay que realizar reservaciones de boletos aéreos y del hotel con 8 meses de anticipación por lo menos y es recomendable tener seguro de viaje, acceso a internet en el stand, usar vestimenta adecuada e indagar los requisitos para el transporte de muestras. Rodríguez. D. (2016)





### Contratación de stand

Reservar el espacio con un año de anticipación.

Tener contacto con diseñadores de stand, de manera que sobresalgan los productos, además de tener acceso a un sitio para guarda las muestras.

En la exhibición, se necesita el registro de los visitantes al stand, para identificar contactos. ConnectAmericas. (2014).

### Personal en la feria

Los representantes deben estar preparados para negociar con los clientes potenciales.

Los representantes deben estudiar el manual de la feria, para saber compromisos, fechas, reglas, como manejar la publicidad. Rodríguez. D. (2016).





Es recomendable

### Preparar material promocional

Se debe elaborar el material promocional:

- Material impreso
- Carteles
- Folletos
- Catálogos
- Lista de precios
- Presentaciones digitales



Realizar una buena presentación oral acompañado de material impreso, si el cliente se queda más tiempo hay que utilizar videos, presentaciones

Se utilizara 2 tipos de material para el primer encuentro y para encuentros sucesivos en el segundo es necesario incluir lista de precios, pagina web y videos. Rodríguez, D. (2016)

Se recomienda que los videos sean producidos por profesionales y pueden indicar el proceso de producción, la calidad del producto como más importante





Actividades de promoción

Preparación y envío  
de muestras



Estar en contacto con los organizadores, ellos pueden ayudar a enviar material promocional a posibles compradores antes que comience la feria.

Si ya se tiene un listado de los posibles interesados es recomendable enviarles una invitación, para conceder citas con estos empresarios. Rodríguez. D. (2016).

Debe tenerse en cuenta si solo se va distribuir las muestras a compradores del producto o ser exhibidos masivamente a los participantes.

Necesario contactar con agentes de aduana para los respectivos envíos

Necesaria algunas muestras en el equipaje.

Rodríguez. D. (2016).

## Producto

Para Alava, D. y Mena, J. (2013). La fruta es introducida en canastillas redondas o cuadradas con capacidad aproximada de 125 gramos cubiertas por papel celofán, amarradas con ligas, dentro de una caja de cartón. A granel pero también se las envasa en cajas de cartón con hoyos de respiración.



Albarracín, C. (2013). Las frutas deben ser enteras, de forma esférica, con o sin cáliz que tengan coloración homogénea de las frutas, dependiendo de su estado de madurez con un aspecto fresco y consistencia firme a su vez estén sanas, y exentas de podredumbre o deterioro que haga que no sean aptas para el consumo.

Con piel suave y brillante, exentas de humedad externa anormal, salvo la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica deben estar limpias y prácticamente exentas de cualquier color, sabor y materia extraña visible además los frutos deben estar exentos de plagas que afecten al aspecto general del producto.

**PASO 4.**  
La participación en la feria



Es la fase más corta pero más intensa, evidenciándose el trabajo anteriormente realizado, ya para este paso todo estará en su lugar con una organización excelente.



Ojo

- El personal debe estar presente
- Los productos deben estar ubicados en su correcto lugar
- Una excelente iluminación
- Los equipos informáticos deben estar en buen estado

Tomar en cuenta



- Llegar temprano e irse tarde, ideales para visitar otros stands,
- Asegurarse que en el stand alguien este atendiendo
- La primera impresión es la que cuenta, la apariencia y el comportamiento de las personas influyen en visitantes al stand

Rodríguez. D. (2016).



## Retos

Atraer y retener clientes que están interesados en los productos

Los productos con innovación son los más atractivos a este tipo de eventos

Desarrollar una conversación afable con los clientes

Si las ferias se las utilizara para inteligencia de mercados las entrevistas a los visitantes pueden ser una fuente directa

En este proceso es indispensable aceptar las críticas

Tener en cuenta la cultura de los clientes en su país de procedencia.  
Rodríguez. D. (2016).



Lo importante es que la empresa de excelente imagen.

La feria no termina cuando termina el evento sino cuando se dé seguimiento a los expositores y clientes

**PASO 5.**  
Seguimiento

Debe empezar durante la feria ya que el número de contactos que se obtiene es abrumador, se debe organizar estos datos



Seguimiento  
Formulario de contactos

**Ejemplo de Formulario de Registro de Contactos**

<b>Tarjeta de presentación</b>	<b>Clasificación del cliente potencial</b> <b>A B C</b>
<b>Datos de la empresa:</b> Nombre: _____ Contacto: _____ País: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____ Web site: _____	
<b>Tipo de empresa:</b> <input type="checkbox"/> Agente <input type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/> Competencia <input type="checkbox"/> Importador <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Distribuidor <input type="checkbox"/> Fabricante <input type="checkbox"/>	
<b>Interesado en:</b> <input type="checkbox"/> Solamente información <input type="checkbox"/> Envío de oferta <input type="checkbox"/> Envío de muestras <input type="checkbox"/> Envío de material <input type="checkbox"/> Negociar contrato <input type="checkbox"/> Otro	<b>Seguimiento:</b> <input type="checkbox"/> Enviar correo <input type="checkbox"/> Visitar <input type="checkbox"/> Llamar por teléfono <input type="checkbox"/> Envío de fax <input type="checkbox"/> Archivar documento
<b>Observaciones:</b> _____ _____ _____ _____	

No olvide que para exportar a un nuevo mercado es algo que toma su tiempo y que si bien, participar en una feria le puede ayudar a lograr sus objetivos, los resultados normalmente no se ven a corto plazo, la perseverancia, el cumplimiento de los compromisos y el tiempo son sus mejores aliados.

Rodríguez, D. (2016).



<https://connectamericas.com/es/content/ferias-de-negocios-diseño-de-los-stands-y-preparación-del-personal>

Wikispaces, (2010). Ferias Internacionales. *Fundamentos de ferias internacionales*. Recuperado el 8 de febrero del 2018 de <https://feriasinternacionales.wikispaces.com/file/view/fundamentos+de+ferias+internacionales.pdf>

Muñiz, R. (2016). Marketing en el siglo XXI: *la distribución, mercado y clientes; check list para la asistencia a una feria (5 ed.)* Editorial Centro de estudios financieros recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>

Rodríguez, D. (2016). Como participar exitosamente en ferias, servicio al exportador, recuperado el 18 de diciembre del 2017 de <https://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2016/b4117e.pdf>.

## Anexo 2 Base del SRI

1. 0400947370001 LOPEZ PASPUEL LUIS ALFREDO ACTIVO OTROS 29/08/2006 03/03/2016 03/03/2016 N PERSONAS NATURALES 2 VIA A MALDONADO S/N MARGEN IZQUIERDO ABI CARCHI TULCAN TULCAN A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. MORA
2. 0400936282001 MALTE TARAPUEZNELLY VICTORIA ACTIVO OTROS 20/01/2005 24/03/2016 23/03/2012 N PERSONAS NATURALES 1 VIA A MALDONADO S/N ABI CARCHI TULCAN MALDONADO A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. MORA
3. 0400685400001 VALLEJOS NARVAEZ LIDIA LUCIA ACTIVO OTROS 22/06/2001 27/09/2016 27/09/2016 N PERSONAS NATURALES 1 GRIJALVA 0654 RIO FRIO ABI CARCHI ESPEJO EL ANGEL A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. UVILLA
4. 0400939732001 PASPUEL OLGER ARMANDO ACTIVO RISE 29/07/2009 22/03/2017 10/06/2013 N PERSONAS NATURALES 1 VIA A EL PLACER ABI CARCHI TULCAN MALDONADO A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. MORA
5. 0400694063001 AYALA BECERRA CLARA ELIZA ACTIVO RISE 01/02/2001 10/11/2015 10/11/2015 N PERSONAS NATURALES 1 VICENTE DE LA CARRERA S/N ENTRE JAMBELI Y ARAUJO ABI CARCHI TULCAN TULCAN A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. MORAS
6. 1706749544001 PATIÑO PATIÑO HUGO BOLIVAR ACTIVO RISE 07/02/2011 24/11/2016 24/11/2016 N PERSONAS NATURALES 1 VIA A MALDONADO ABI CARCHI TULCAN MALDONADO A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. MORA
7. 0400567665001 FIGUEROA LOBATO LUIS GERMAN ACTIVO RISE 01/06/2011 19/10/2016 25/06/2015 N PERSONAS NATURALES 1 VIA A MALDONADO S/N ABI CARCHI TULCAN MALDONADO A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. MORA
8. 0401092226001 MUEPAS MUEPAS JOSE ANIBAL ACTIVO OTROS 01/08/2011 15/06/2017 16/08/2016 N PERSONAS NATURALES 1 VIA A MALDONADO ABI CARCHI TULCAN MALDONADO A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. MORA
9. 0400991857001 TAPIA FUERTES WILMER OCTAVIO ACTIVO OTROS 13/05/2014 22/05/2017 N PERSONAS NATURALES 2 CARCHI DOMINGO REYES ABI CARCHI TULCAN EL CHICAL A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. MORA
10. 0400991857001 TAPIA FUERTES WILMER OCTAVIO ACTIVO OTROS 13/05/2014 22/05/2017 N PERSONAS NATURALES 1 CARCHI DOMINGO REYES ABI CARCHI TULCAN EL CHICAL A012501 N CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. MORA
11. 1002145298001 YALAMA IBARRA MARIA MERCEDES SUSPENDIDO OTROS 19/11/2013 31/08/2015 15/04/2016 N PERSONAS NATURALES 1 AV LOS DINOSAURIOS CER CARCHI BOLIVAR BOLIVAR A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. UVILLA SUSPENDIDO
12. 0401023585001 ORTEGA ALVAREZ JAIME RAUL ACTIVO OTROS 04/07/2013 20/09/2016 20/09/2016 N PERSONAS NATURALES 1 LUZ MARIA CARRERA 10-11 ABI CARCHI MONTUFAR GONZALEZ SUAREZ A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. MORAS
13. 0602938706001 TEANGA ZURITA WILSON EDUARDO ACTIVO OTROS 21/11/2012 31/03/2016 31/03/2016 N PERSONAS NATURALES 1 CHAPUES ABI CARCHI TULCAN URBINA (TAYA) A012501 CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS. UVILLA

**GUÍA DE ENTREVISTA 001  
PRO ECUADOR**

**OBJETIVO:** Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

Entrevistado  
Cargo  
Correo

Dirección  
Teléfono

1. ¿Ud conoce cuál es la producción actual de uvilla del Carchi?

---

2. ¿Cuál es el procedimiento de participación  
Antes de una feria internacional

---

Durante una feria internacional

---

Después de una feria internacional

---

3. ¿Cuáles son las ventajas de la utilización de este régimen?

---

4. ¿Se aplica este régimen ferias internacionales para promocionar productos del Carchi?

---

5. ¿Qué complicaciones se tiene al aplicar este régimen?

---

6. ¿Qué incentivos brinda el gobierno para participar en ferias internacionales?

---

7. ¿Se brindan capacitaciones acerca de ferias internacionales?

---

8. ¿Cómo ayudaría PRO ECUADOR, a los productores de uvilla para que promocionen su producto por este medio?

---

9. ¿A través de que mecanismo fomentan la exportación de productos exóticos (uvilla) del Carchi?

---

10. ¿Cómo influye la política de fomento de exportaciones para productos del Carchi?

---

Entrevistador  
Marco Yar

Entrevistado

**GUÍA DE ENTREVISTA 002  
PRODUCTORES DEL CARCHI**

**OBJETIVO:** Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

**INFORMACIÓN**

Nombre		Dirección	
Teléfono		Correo	
Tipo de empresa			
Productor	Comerciante	Exportador	Gremio

1. ¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?

2. ¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?

Trimestralmente \_\_\_\_\_

Semestralmente \_\_\_\_\_

Anualmente \_\_\_\_\_

3. Ud ha participado en ferias:

Nacionales SI, NO ¿Por qué?

Internacionales SI, NO ¿Por qué?

4. ¿Conoce los beneficios de la participación ferias internacionales?

5. ¿Le gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto?

6. ¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?

7. ¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?

8. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?

Entrevistador  
Marco Yar

Entrevistado

**FORMULARIO DE ENTREVISTA 003**

**INDPROAGRO**

**OBJETIVO:** Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

Entrevistado

Empresa

Cargo

Dirección

Correo

Teléfono

1. ¿Su empresa ha participado en una feria internacional?

---

2. ¿Cuál fue su experiencia en cuanto a la participación en una feria internacional?

---

3. ¿Cuáles son las ventajas y beneficios de la participación en una feria internacional?

---

4. ¿Qué desventajas y complicaciones existen en la participación en una feria internacional?

---

5. ¿Cuál fue el costo total de participación en una feria internacional? Lo podría detallar.

---

6. ¿Cómo aportó Proecuador en la participación en la feria internacional?

---

7. ¿Después de culminar la feria internacional que resultados obtuvo?

---

Entrevistador

Marco Yar

Entrevistado

## Anexo 6 operacionalización de variables detallada

Variable		Régimen ferias internacionales		
<b>Definición</b>	Según el COPCI, (2010). Un régimen aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración. (Pág.30)			
<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Régimen aduanero</b>	Régimen Ferias Internacionales	¿Cuáles son las ventajas de la utilización de este régimen?	fichaje	Ficha
	Ventajas	¿Qué incentivos brinda el gobierno para participar en ferias internacionales?	entrevista	entrevista PRO ECUADOR
		¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización del producto?	entrevista	entrevista productores
		¿Conoce los beneficios de la participación de ferias internacionales?	entrevista	entrevista productores
	complicaciones	¿Qué complicaciones se tiene al aplicar este régimen?	entrevista	entrevista PRO ECUADOR
	Capacitaciones	¿Se brindan capacitaciones acerca de ferias internacionales?	entrevista	entrevista PRO ECUADOR
		¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales?	entrevista	entrevista productores
		¿Se aplica este régimen ferias internacionales para promoción de productos del Carchi?	entrevista	entrevista PRO ECUADOR
	promoción	¿Cómo ayuda PRO ECUADOR, a los productores de uvilla para que promocionen sus productos por este medio?	entrevista	entrevista PRO ECUADOR
	<b>Participación</b>	ferias nacionales	¿Ha participado en ferias nacionales?	entrevista
		¿Ha participado en ferias internacionales?	entrevista	entrevista productores
		¿Le gustaría participar en ferias internacionales para promocionar su producto?	entrevista	entrevista productores
ferias internacionales		¿Cuál es el procedimiento de participación?	entrevista	entrevista PRO ECUADOR
		antes	entrevista	entrevista PRO ECUADOR
	Antes	durante	entrevista	entrevista PRO ECUADOR

	Durante	Después	entrevista	entrevista PRO ECUADOR
<b>Mercancías</b>	Después			
	Admisibles	¿Cuáles son las mercancías admisibles?	Fichaje	Ficha
	no admisibles	¿Cuáles son las mercancías no admisibles?	Fichaje	Ficha
<b>plazo</b>	tiempo	¿Cuál es el tiempo de permanencia de las mercancías?	Fichaje	Ficha

Variable	Fomento a las exportaciones
----------	-----------------------------

<b>Definición</b>	Según la Secretaria de Economía. (s/f). Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permite su incorporación adecuado al mercado mundial			
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Producción</b>	Características del suelo	¿Cuáles son las características del suelo para la producción de uvilla?	Fichaje	Fichaje
	Temporada de producción	¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?	Entrevista	entrevista a productores
	Cantidad	¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?	Entrevista	entrevista a productores
<b>Mercado</b>	Oferta	¿Qué cantidad de uvilla produce anualmente?	Entrevista	entrevista a productores
	demanda nacional	¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?	Entrevista	entrevista a productores
	precio del producto	¿Cuánto está valorado el precio de la uvilla?	Entrevista	entrevista a productores
	exportaciones	¿Exportaciones totales de uvilla del ecuador?		
<b>Fomento</b>	Incentivos	¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?	Entrevista	entrevista a productores
	fomento a las exportaciones	¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?	Entrevista	entrevista a productores

### Calendario Ferias Internacionales 2018

Nº	Ferias 2018	Fecha Inicio	Fecha Terminó	Ciudad	País	Sector	Contacto
1	Fruit Logística	07-feb-18	09-feb-18	Berlín	Alemania	Agropecuario	Andrea Sáez
2	Biofach	14-feb-18	17-feb-18	Nuremberg	Alemania	Agropecuario	Luz Ma. Hernandez
3	Berlinalde	15-feb-18	23-feb-18	Berlín	Alemania	Industrias Creativas	Raúl Vilches
4	Gulfood	18-feb-18	22-feb-18	Emiratos Árabes Unidos	Dubái	Agropecuario	Eugenia Sandoval
5	EXPOCOMER	28-feb-18	03-mar-18	Ciudad de Panamá	Panamá	Multisectorial	Ramiro Gutierrez
6	Festival de Cine de Guadalajara -FICG	03-mar-18	16-mar-18	Guadalajara	México	Industrias Creativas	Raúl Vilches
7	PDAC	04-mar-18	07-mar-18	Toronto	Canadá	Minería	Rossana Zamorano
8	Seafood Expo North América	11-mar-18	13-mar-18	Boston	EE.UU.	Agropecuario	Masako Noriwa
9	Prowein	18-mar-18	20-mar-18	Dusseldorf	Alemania	Agropecuario	Ma. José Alvarez
10	GDC	19-mar-18	23-mar-18	San Francisco	EE.UU.	Industrias Creativas	Fanny Gonzalez
11	FIL Infantil Bologna	26-mar-18	29-mar-18	Bologna	Italia	Industrias Creativas	Camila Caro
12	Fil Bogotá	01-abr-18	01-04-2018	Bogotá	Colombia	Industrias Creativas	Camila Caro
13	Seafood Expo Global	24-abr-18	26-abr-18	Bruselas	Bélgica	Agropecuario	Masako Noriwa
14	Fil Buenos Aires	26-abr-18	14-may-18	Buenos Aires	Argentina	Industrias Creativas	Camila Caro
15	Seúl Food and Hotel	01-may-18	04-may-18	Seúl	Corea	Agropecuario	Eugenia Sandoval
16	APAS	07-may-18	10-may-18	Sao Paulo	Brasil	Agropecuario	Luz Ma. Hernandez
17	Marche du film	09-may-18	20-may-18	Cannes	Francia	Industrias Creativas	Raúl Vilches
18	NAFSA	27-may-18	01-jun-18	Philadelphia	EE.UU.	Servicios	Daniela Moriaméz
19	Vinexpo Asia	29-may-18	31-may-18	Hong Kong	China	Agropecuario	Ma. José Alvarez
20	Thaifex	29-may-18	02-jun-18	Bangkok	Tailandia	Agropecuario	Eugenia Sandoval
21	Summer Fancy Food Show NY	30-jun-18	02-jul-18	New York	EE.UU.	Agropecuario	Gabriel Parra
22	Fil Lima	01-jul-18	01-jul-18	Lima	Peru	Industrias Creativas	Camila Caro
23	Queensland Mining Exhibition (QME)	24-jul-18	26-jul-18	Queensland	Australia	Minería	Rossana Zamorano
24	Gamescom	21-ago-18	25-ago-18	Colonia	Alemania	Industrias Creativas	Fanny Gonzalez
25	Expo Agrofuturo	22-ago-18	24-ago-18	Bogotá	Colombia	Agropecuario	Daniela Moriaméz
26	Asia Fruit Logística	05-sep-18	01-jul-18	Hong Kong	China	Agropecuario	Andrea Sáez
27	Expomina	12-sep-18	15-sep-18	Lima	Peru	Minería	Rossana Zamorano
28	Tokyo Game Show	20-sep-18	23-sep-18	Tokyo	Japón	Industrias Creativas	Fanny Gonzalez
29	Conxemar	02-oct-18	04-oct-18	Vigo	España	Agropecuario	Masako Noriwa
30	FIL Frankfurt (Frankfurt book fair)	10-oct-18	14-oct-18	Frankfurt	Alemania	Industrias Creativas	Camila Caro
31	Sial Paris	21-oct-18	25-oct-18	Paris	Francia	Agropecuario	Andrea Sáez
32	China fisheries & Seafood Expo	07-nov-18	09-nov-18	Qingdao	China	Agropecuario	Masako Noriwa
33	Smart City Barcelona	13-nov-18	15-nov-18	Barcelona	España	Servicios	Nicolás Silva
34	FIL Guadalajara	24-nov-18	02-dic-18	Guadalajara	México	Industrias Creativas	Camila Caro

## Anexo 8

### Calendario de ferias internacionales 2019

FERIA	CIUDAD Y PAÍS	FECHA	PÚBLICO OBJETIVO	INSCRIPCIÓN
FITUR	Madrid, España	23 - 27 Enero	Profesional/Público	Sernatur
ROADSHOW EUROPA	Alemania, Francia y UK	Por definir	Profesional	Sernatur
RS ARGE	Alemania	Febrero	Profesional	Evento Institucional
CAPACITACIÓN ESPAÑA	Madrid y Barcelona	Febrero	Profesional	Evento Cerrado
ANATO	Bogotá, Colombia	Febrero	Profesional	Sernatur
ITB BERLIN	Berlín, Alemania	06 - 10 Marzo	Profesional/Público	Sernatur
SEATRADE CRUISE GLOBAL	Miami, USA	08 - 11 Abril	Profesional	Sernatur
EMOTIONS	Buenos Aires, Argentina	Abril	Profesional	Inscripción Directa
DISCOVER CHILE (TRADE) / RUEDA DE NEGOCIOS	Chile	Marzo 2º quincena	Profesional	Evento Cerrado
WTM LATIN AMERICA	São Paulo, Brasil	Abril / Por Confirmar	Profesional	Sernatur
Lanzamiento Inv. / Escapadas Brasil	São Paulo, Brasil	Marzo-Abril / Por Confirmar	Profesional	Sernatur
Lanzamiento Inv. / Escapadas Argentina	Buenos Aires, Argentina	Marzo-Abril / Por Confirmar	Profesional	Sernatur

## Anexo 9. Producción de uvilla el Ángel Chambudez



## Anexo 10. Producción de uvilla



Anexo 11. Producción de uvilla Cuesaca



Anexo 12. Entrevista a Proecuador



Anexo 13. Entrevista a Carlos Burbano Indproagro



Anexo 14. Entrevistas a Proecuador, Indproagro, productores de uvilla



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA PROECUADOR

**OBJETIVO:** Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

Entrevistado	Oscar Ruano	Dirección	
Cargo	Especialista Regional	Teléfono	062 960 299
Correo	Oruano0@proecuador.gov.ec		

1. ¿Ud conoce cuál es la producción actual de uvilla del Carchi?

No

2. ¿Cuál es el procedimiento de participación

Antes de una feria internacional

Potencial oferta y parámetros Internacionales, (Empaques, envases y certificaciones internacionales Global GAP o certificaciones orgánicas)

Durante una feria internacional

Después de una feria internacional

3. ¿Cuáles son las ventajas de la utilización de este régimen?

si la empresa tiene fortaleza, en oferta certificaciones equipo logístico completo resultados a corto plazo,

4. ¿Se aplica este régimen ferias internacionales para promocionar productos del Carchi?

Productos agrícolas Uyuma Farms, Mel Gulandinas, Indproagro, Hotel Agroshel

5. ¿Qué complicaciones se tiene al aplicar este régimen?

Tema logístico, envío de muestras, costos, precios, elevados (stand), caros, si lo asume el empresario y PROECUADOR, nivel tener oferta constante

6. ¿Qué incentivos brinda el gobierno para participar en ferias internacionales?

Corresponsabilidad  
Cobertura del 100% en ferias stand Promoción  
Agendas Seguimiento,

7. ¿Se brindan capacitaciones acerca de ferias internacionales?

Macro Rueda Nacional con incidencia internacional 200  
empresas internacionales  
Ferias Internacionales  
Textiles cuando accede a una feria seda

8. ¿Cómo ayudaría PROECUADOR, a los productores de uvilla para que promocionen su producto por este medio?

Fortalecerse Para Proveedor Tiene una buena Conformación  
Empresarial cantidad, calidad, procesos

9. ¿A través de que mecanismo fomentan la exportación de productos exóticos (uvilla) del Carchi?

→ Investigar que empresas están listas en mercado local  
provincial test ruta Proveedor, promover  
capacitación especializada, proyectos, finalmente  
ferias

10. ¿Cómo influye la política de fomento de exportaciones para productos del Carchi?

Mayor apertura de convenios internacionales bien  
desarrollados y mayor preparación de la empresa  
privada se obtendrá un buen resultado, la  
gana del productor, capital operativo, se necesita  
hace falta  
certificado organico no hay dinero no presta dinero

Entrevistador  
Marco Yar

Entrevistado



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FORMULARIO DE ENTREVISTA 003

**OBJETIVO:** Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

Entrevistado	Carlos Burbano	Empresa	Indproagro
Cargo	Gerente Comercial	Dirección	Israel y Portugal
Correo	cburbano@miguana.ec	Teléfono	0980 993670

1. ¿Su empresa ha participado en una feria internacional?

Si. Misión comercial en Canadá y en una feria internacional en China en CLAC EXPO

2. ¿Cuál fue su experiencia en cuanto a la participación en una feria internacional?

La principal experiencia cuando se participa en una feria internacional se puede denotar los parámetros del mercado lo que necesita, como lo pide, las características de calidad que se requieren en el mercado, ya reconocidos los mercados, parámetros se empieza a trabajar para llegar a cumplir las características del producto

3. ¿Cuáles son las ventajas y beneficios de la participación en una feria internacional?

Se puede conocer la diversificación de empresas que compran los productos, en Canadá se pudo trabajar con 4 compañías transnacionales proveen ya sea como materia prima a productos con valor agregado al mundo, así los volúmenes de consumo son mayores

4. ¿Qué desventajas y complicaciones existen en la participación en una feria internacional?

Una desventaja es que hay mucha competitividad y para entrar en este tipo de mercados debe ser muy competitivo se debe realizar inversiones y estar a la par con el mercado internacional así la desventaja se debe volverla oportunidad, es mirar en donde se está fallando para en eso mejorar

5. ¿Cuál fue el costo total de participación en una feria internacional? Lo podría detallar.

Zn si el costo el paquete total fue alrededor de 15000 dólares pero como fue subsidiado entonces fue alrededor de 5000 dólares

6. ¿Cómo aportó Proecuador en la participación en la feria internacional?

Proecuador son los entes generadores de toda la parte logística la búsqueda de recursos, ellos se encargan de buscar las empresas de acuerdo al producto que va a exportar se encargan de segmentación de empresas de acuerdo al producto para llegar a internacionalizarse

7. ¿Después de culminar la feria internacional que resultados obtuvo?

Cuando se tiene el producto de calidad una certificación es ISO 22000, muchas veces no se dan alianzas estratégicas por que faltar estar documentadas, se pueden generar alianzas estratégicas, generar ventas, para ejemplo es la Muevrueda de Negocios ayuda a medirse como empresa y a que se conozca el producto.

Entrevistador  
Marco Yar

Entrevistado



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA PRODUCTORES DEL CARCHI

**OBJETIVO:** Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

**INFORMACIÓN**

Nombre	Andres Chalde	Dirección	Concejo Provincial
Teléfono	0986211461	Correo	
Tipo de empresa			
<input checked="" type="checkbox"/> Productor	<input type="checkbox"/> Comerciante	<input type="checkbox"/> Exportador	<input type="checkbox"/> Gremio

1. ¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?

A partir de los 5 meses

2. ¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?

Trimestralmente 1000 plantas 6 gabetas de 8 kg, 7 dolares cada semana  
72 gabetas trimestralmente

Semestralmente 3000 plantas, Cristobal Colon  
144 gabetas

Anualmente  
288 gabetas

3. Ud ha participado en ferias:

Nacionales SI, NO ¿Por qué?  
No, solo se entrega a Pimampiro

Internacionales SI, NO ¿Por qué?  
No, ¿

4. ¿Conoce los beneficios de la participación ferias internacionales?

No

5. ¿Le gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto?

Si, amplia mercado

6. ¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?

Intermediarias en pimampiro

7. ¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?

No,

8. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?

No

Entrevistador

Entrevistado



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA PRODUCTORES DEL CARCHI

OBJETIVO: Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a la exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

INFORMACIÓN

Nombre	Lucia Vallejos	Dirección	El Angel frente a la UC
Teléfono	0994405543	Correo	
Tipo de empresa			
<input checked="" type="checkbox"/> Productor	<input type="checkbox"/> Comerciante	<input type="checkbox"/> Exportador	<input type="checkbox"/> Gremio

1. ¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?

Todo el Año pasado los 7 meses 3 años sino cultivo por 8 meses por los sabados

2. ¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?

Trimestralmente 400 y 500 Kg en 10000 planta al menos 2 hectareas 6000 Kg

Semestralmente Jueves viernes y sabado 12,000 Kg

Anualmente hacienda Foscurasa, San Isidro la Calera orgánica Ajo y Aji Azufre micronizado, abono de gall 24,000 Kg

3. Ud ha participado en ferias:

Nacionales SI, NO ¿Por qué?

No

Internacionales SI, NO ¿Por qué?

No, ha habido la oportunidad

4. ¿Conoce los beneficios de la participación ferias internacionales?

No

5. ¿Le gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto?

Si mucha especulación aqui de preferencia ampliar el mercado

6. ¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?

Terra fertil?

7. ¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?

No

8. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?

No

Entrevistador

[Signature]

Entrevistado

[Signature]



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA PRODUCTORES DEL CARCHI

OBJETIVO: Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

INFORMACIÓN

Nombre	Carlos Enriquez	Dirección	Cuesaca Calle sin
Teléfono	0979246	Correo	
Tipo de empresa			
<input checked="" type="checkbox"/> Productor	<input type="checkbox"/> Comerciante	<input type="checkbox"/> Exportador	<input type="checkbox"/> Gremio

1. ¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?

a las 6 meses de la que se la transplanta, cosecha cada 8 días  
6 meses de cosecha 1 hectarea

2. ¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

3. Ud ha participado en ferias:

Nacionales SI, NO ¿Por qué?

No, entregaba a Terrafertil

Internacionales SI, NO ¿Por qué?

No, desconocimiento

4. ¿Conoce los beneficios de la participación ferias internacionales?

No

5. ¿Le gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto?

Si cuando producía si

6. ¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?

Empresa Terrafertil, pago tardio

7. ¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?

No

8. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?

Por parte de la empresa

Entrevistador

[Signature]

Entrevistado

Carlos Enriquez



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA PRODUCTORES DEL CARCHI

**OBJETIVO:** Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a la exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

**INFORMACIÓN**

Nombre	Rocio Cubiera	Dirección	Cuesaca
Teléfono	2979361	Correo	
Tipo de empresa	<input checked="" type="checkbox"/> Productor <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Exportador <input type="checkbox"/> Gremio		

1. ¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?

Desde que se siembra 6 meses para cosechar la cosecha durante todo el año

2. ¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?

Trimestralmente 228 gavetas

Semestralmente 456 gavetas

Anualmente 912 gavetas

3. Ud ha participado en ferias:

Nacionales SI, NO ¿Por qué?

No entrego a territorial, pero muchas capacitaciones, he decidido dejar de producir y esto a punto de retirar la planta

Internacionales SI, NO ¿Por qué?

No

4. ¿Conoce los beneficios de la participación ferias internacionales?

No

5. ¿Le gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto?

Tal vez para buscar nuevos mercados

6. ¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?

Territorial, Feria

7. ¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?

No

8. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?

No

Entrevistador

Entrevistado



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA PRODUCTORES DEL CARCHI

OBJETIVO: Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

INFORMACIÓN

Nombre	Marcelo Diaz Mishel Diaz	Dirección	Chambudez
Teléfono	0933370718	Correo	
Tipo de empresa	<input checked="" type="checkbox"/> Productor <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Exportador <input type="checkbox"/> Gremio		

1. ¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?

Todo el año después de la siembra es decir después de 6 meses

2. ¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?

Trimestralmente 300 gavetas

Semestralmente 600 gavetas

Anualmente 1200 gavetas

3. Ud ha participado en ferias:

Nacionales SI, NO ¿Por qué?

No, entrega a Terrafertil

Internacionales SI, NO ¿Por qué?

No vende a un comprador Directo

4. ¿Conoce los beneficios de la participación ferias internacionales?

No

5. ¿Le gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto?

Si para tener mayor numero de compradores

6. ¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?

Terrafertil

7. ¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?

No

8. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?

No

Entrevistador

[Signature]

Entrevistado

Mishel Diaz



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA PRODUCTORES DEL CARCHI

OBJETIVO: Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

INFORMACIÓN

Nombre	Juho Chicaiza	Dirección	Cuesaca
Teléfono	09894 66262	Correo	
Tipo de empresa			
<input checked="" type="checkbox"/> Productor	<input type="checkbox"/> Comerciante	<input type="checkbox"/> Exportador	<input type="checkbox"/> Gremio

1. ¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?

Se siembra y luego de 6 meses se empieza a cosechar, duración 8 meses

2. ¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?

Trimestralmente Actualmente no se encuentra produciendo, hay otro producto como el pepino con mayor acogida

Semestralmente

Anualmente

3. Ud ha participado en ferias:

Nacionales SI, NO ¿Por qué?

Si en una feria Nacional, al principio de la producción, sirve para hacer conocer el producto

Internacionales SI, NO ¿Por qué?

No, solo nacionalmente

4. ¿Conoce los beneficios de la participación ferias internacionales?

Si es similar a las ferias Nacionales si

5. ¿Le gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto?

No tiene producción actual

6. ¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?

Era Temubetil

7. ¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?

No

N

8. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?

No

Entrevistador

Entrevistado



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA PRODUCTORES DEL CARCHI

OBJETIVO: Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a la exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

INFORMACIÓN

Nombre	Marlene Chalcan	Dirección	El Motilon
Teléfono	0994544241	Correo	
Tipo de empresa	<input checked="" type="checkbox"/> Productor <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Exportador <input type="checkbox"/> Gremio		

1. ¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?

3 días en semana 400 gabetas a la semana, Frio => Clima

2. ¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?

Trimestralmente Sembraban (6) 1 hectareas 1600 semanas  
4800 cubetas Trimestrales

Semestralmente 9600

Anualmente 49200 gabetas

3. Ud ha participado en ferias:

Nacionales SI, NO ¿Por qué?  
No, pagos retrasados dejó de producir

Internacionales SI, NO ¿Por qué?  
No, solo vendíamos a fábrica

4. ¿Conoce los beneficios de la participación ferias internacionales?

No

5. ¿Le gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto?

Antes cuando producía

6. ¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?

Terrafertil

→ 7. ¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?

Incentivos No uvilla, ganadilla si

8. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?

Capacitación No

Entrevistador

Entrevistado



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA PRODUCTORES DEL CARCHI

OBJETIVO: Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

INFORMACIÓN

Nombre	Javari Chamorro	Dirección	Parícutal
Teléfono	0981 119719	Correo	
Tipo de empresa			
<input checked="" type="checkbox"/> Productor	<input type="checkbox"/> Comerciante	<input type="checkbox"/> Exportador	<input type="checkbox"/> Gremio

1. ¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?

Se siembra en 6 meses cada 8 hasta que la planta muere

2. ¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?

Trimestralmente 3 dolares la cubeta media hectarea, actualmente no produce por los precios bajos

Semestralmente

Anualmente

3. Ud ha participado en ferias:

Nacionales SI, NO ¿Por qué?

No, se venden a intermediarios

Internacionales SI, NO ¿Por qué?

No, desconocimiento

4. ¿Conoce los beneficios de la participación ferias internacionales?

No

5. ¿Le gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto?

No hubiese gustado

6. ¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?

Juncal

7. ¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?

No

8. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?

No

Entrevistador

[Signature]

Entrevistado

[Signature]



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA PRODUCTORES DEL CARCHI

OBJETIVO: Recolectar información para obtener datos del régimen ferias internacionales y el fomento a las exportaciones de uvilla de la provincia del Carchi.

INFORMACIÓN

Nombre	Juan Bernal	Dirección	Hotilón
Teléfono		Correo	
Tipo de empresa			
<input checked="" type="checkbox"/> Productor	<input type="checkbox"/> Comerciante	<input type="checkbox"/> Exportador	<input type="checkbox"/> Gremio

1. ¿Cuál es la temporada en la que se obtiene mayor producción de la uvilla?

A partir de los seis meses para empezar la cosecha luego mientras dure la planta

2. ¿Qué cantidad de uvilla produce actualmente?

Trimestralmente Actualmente no produce, referencia de 1/2 hectarea

Semestralmente

Anualmente

3. Ud ha participado en ferias:

Nacionales SI, NO ¿Por qué?

No, ya no tiene producción

Internacionales SI, NO ¿Por qué?

No, solo vendia nacionalmente

4. ¿Conoce los beneficios de la participación ferias internacionales?

No.

5. ¿Le gustaría participar en una feria internacional para promocionar su producto?

me hubiese gustado experimentar este mecanismo

6. ¿Cuáles son sus principales clientes en el mercado nacional?

Tenabedil

7. ¿Recibe incentivos por parte del gobierno ya sea en la producción o en la comercialización de su producto?

No.

8. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de ferias internacionales y el fomento a las exportaciones?

No.

Entrevistador

[Handwritten signature]

Entrevistado

Anexo 15. Fichaje.

---

**Autor: Reglamento al Código Orgánico  
De la Producción Comercio e Inversiones**  
**Título: Régimen Ferias internacionales**

**Año: 2011 N° 1**

**Ciudad: Quito**  
**País: Ecuador**  
**Resumen:**

Reglamento al COPCI, (2011). Menciona un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de tributos al comercio exterior, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades aduaneras.

---

**Autor: Reglamento al Código Orgánico  
De la Producción Comercio e Inversiones**  
**Título: Mercancías admisibles**

**Año: 2011 N° 2**

**Ciudad: Quito**  
**País: Ecuador**  
**Resumen:**

Como lo menciona el Reglamento al COPCI. (2011). Podrán acogerse a este régimen aduanero las mercancías que no sean de prohibida importación y que, dependiendo del caso cumplan con las siguientes características: con suspensión del pago de tributos, podrán acogerse las mercancías que vayan a ser exhibidas durante la feria internacional, siempre que esto se realice al interior el recinto ferial autorizado para el efecto. Las mercancías ingresadas bajo este régimen estarán exentas a la presentación de documentos de acompañamiento, por lo que por ningún motivo permitirá el consumo o degustación de las mismas

---

**Autor: Reglamento al Código Orgánico  
De la Producción Comercio e Inversiones**  
**Título: plazo Régimen Ferias internacionales**

**Año: 2011 N° 3**

**Ciudad: Quito**  
**País: Ecuador**  
**Resumen:**

Art. 193.- Plazo.- El plazo de permanencia de las mercancías con suspensión del pago de tributos será de quince días antes del inicio del evento y hasta quince días luego de finalizado el mismo. Durante el plazo de autorización del régimen de feria internacional, este prevalecerá sobre cualquier otro régimen o destino aduanero que ampare el espacio físico en el que se desarrollará el evento. En el caso de que un bien de exhibición, acogido a este régimen, por sus características requiera contar con un plazo mayor para el montaje y desmontaje, el Director o Directora General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, podrá autorizar la extensión del tiempo que la norma establece para el efecto.

---



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL**

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

**NOMBRE:** MARCO VINICIO YAR AGUILAR  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADO

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401876693  
**PERIODO ACADÉMICO:** ABRIL-AGOSTO 2018

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

Análisis del régimen de ferias internacionales y el fomento a la exportación de Uvilla de la provincia del Carchi

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** Msc. JULIO LÓPEZ CADENA  
**LECTOR:** MSC BEATRIZ REALPE DELGADO  
**ASESOR:** MASC. GERMAN RUIZ RIVADENEIRA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 1                      **AULA:** 106  
**FECHA:** MIÉRCOLES, 8 DE AGOSTO DEL 20  
**HORA:** ( 8:00 )

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,70
2) Trabajo escrito	2,30
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>8,00</b>

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

MIÉRCOLES, 8 DE AGOSTO DEL 2018

  
Msc. JULIO LÓPEZ CADENA  
**PRESIDENTE**

  
MASC. GERMAN RUIZ RIVADENEIRA  
**TUTOR**

  
MSC BEATRIZ REALPE DELGADO  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones