

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “La demanda de uvilla en el mercado alemán y la
comercialización desde la parroquia de Piartal del cantón Montúfar provincia
del Carchi ”

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

AUTOR: Diana Carolina Guerrero Piarpuezán

ASESOR: Tomás Sánchez Jaime PhD

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Diana Carolina Guerrero Piarpuezán con el número de cédula 0401644786 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La demanda de uvilla un el mercado alemán y la comercialización desde la parroquia de Piartal del cantón Montufar provincia del Carchi”.

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

Tomás Sánchez Jaime PhD
Tulcán, 28 de Junio del 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, Diana Carolina Guerrero Piarpuezán con cédula de identidad número 0401644786 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Diana Guerrero

Tulcán, 28 de Junio del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Diana Carolina Guerrero Piarpuezán, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Tulcán, 28 de Junio del 2013

Diana Carolina Guerrero Piarpuezán
CI 0401644786

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por los conocimientos impartidos durante cinco años de estudio, a los docentes por su enseñanza, y un agradecimiento muy especial a PhD Tomas Sánchez por su gran ayuda, apoyo, y paciencia para culminar esta investigación.

Diana Carolina Guerrero Piarpuezán

DEDICATORIA.

El presente trabajo le dedico a Dios por permitirme cumplir este sueño, a mis maravillosos padres por su apoyo y comprensión durante mi carrera académica, a mi esposo por su apoyo incondicional y paciencia.

Diana Carolina Guerrero Piarpuezán

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	1
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE CUADROS	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
ABSTRACT	11
ANCHANAYK RIMAYGHU	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA.	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	14
1.3. DELIMITACIÓN.	15
1.4. JUSTIFICACIÓN.	15
1.5. OBJETIVOS.	18
1.5.1 Objetivo General.	18
1.5.2 Objetivos Específicos.	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	19
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	20
2.3. MARCO TEÓRICO	22
2.3.1. TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	22
2.3.2. METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN	23
2.3.3. VOCABULARIO TÉCNICO	23
2.4 IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)	24
2.5 VARIABLES.	25

III. METODOLOGÍA.	26
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	26
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	26
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	26
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	27
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	30
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	30
3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DESTINO (ALEMANIA)	30
3.6.1.1 Factores Socio, Económicos	30
3.6.1.2 Factores políticos	32
3.6.1.2.1 Política comercial frente a las importaciones	32
3.6.1.2.2 Política económica frente a las importaciones y exportaciones	34
3.6.1.3 Factores legales (medidas arancelarias, no arancelarias)	36
3.6.1.3.1 Barreras arancelarias para la importación de la uvilla	36
3.6.1.3.2 Barreras no arancelarias para la importación de la uvilla a Alemania	38
3.6.1.3.3 Sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto	39
3.6.1.4 Factor Geográfico	39
3.6.1.4.1 Principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino	39
3.6.1.5 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)	40
3.6.2 ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO	41
3.6.2.1 Perfil del Consumidor	41
3.6.2.2 Potenciales consumidores	41
3.6.2.3 Nivel de aceptación de productos importados	41
3.6.2.4 El Producto: importaciones, exportaciones, producción nacional, precio referencial y competencia	43
3.6.2.4.1 Situación de las importaciones de uvilla por Alemania	43
3.6.2.4.2 Situación de las exportaciones de uvilla por Alemania	44
3.6.2.4.3 Análisis productos sustitutos	45
3.6.2.4.4 Demanda insatisfecha	45
3.6.2.4.5 Precio referencial de la uvilla en Alemania	45

3.6.2.4.6 Competencia internacional	46
3.6.2.4.6.1 Exportaciones de uvilla colombiana	46
3.6.2.4.7 Canal de distribución del producto	48
3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR	49
3.6.3.1 Factores Político y legal	49
3.6.3.1.1 Política económica-comercial en Ecuador	49
3.6.3.1.2 Barreras no arancelarias para la exportación de la uvilla	50
3.6.3.1.3 Balanza comercial del ecuador	50
3.6.3.2 Factores Socio Económicos	51
3.6.3.2.1 Situación actual de Ecuador respecto a la uvilla	51
3.6.3.2.2 Situación actual del sector ofertante	53
3.6.4. ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO	53
3.6.4.1 Características del producto	53
3.6.4.2 Proveedores del sector	54
3.6.4.3 Oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación	54
3.6.4.4 Precio	55
3.6.4.5 Nivel de aceptación para la exportación	55
3.6.5 FODA	55
3.6.5.1 Análisis FODA	55
3.6.5.2 Fuerzas de Porter	56
3.6.7 PROYECCIONES DEL ESTUDIO	58
3.6.7.1 Demanda efectiva	58
3.6.8 Idea a defender	58
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	59
4.1. CONCLUSIONES.	59
4.2. RECOMENDACIONES.	60
V. PROPUESTA. (Investigación cualitativa)	61
5.1. TÍTULO.	61
5.2. JUSTIFICACIÓN.	61
5.3. OBJETIVOS.	62
5.3.1 Objetivo general	62
5.3.2 Objetivos específicos	62
5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.	62

5.4.1 ESTUDIO TÉCNICO	62
5.4.1.1 Determinación del tamaño óptimo de la oficina	62
5.4.1.2 Requerimiento espacio físico	63
5.4.1.3 Presupuesto de activos fijos	64
5.4.1.4 Localización óptima del proyecto	64
5.4.1.5 Localización óptima de la oficina	65
5.4.1.6 Ingeniería del proyecto	66
5.4.1.7 Organización del personal	67
5.4.1.8 Requerimiento de mano de obra	68
5.4.1.9 Identificación del puesto	69
5.4.2 LOGÍSTICA	70
5.4.2.1 Presentación del producto	70
5.4.2.1.1 Logotipo del producto	71
5.4.2.1.2 Nombre de la empresa	71
5.4.2.1.3 Formato de la etiqueta	71
5.4.2.2 Características del embarque	72
5.4.2.3 Red de transporte adecuada para llegar a Alemania	72
5.4.2.4 Datos básicos para el flujo logístico	72
5.4.2.4.1 Información básica del producto	72
5.4.2.4.2 Información básica del embarque	73
5.4.2.4.3 Información adicional	74
5.4.2.5 Cálculo del cubicaje	75
5.4.2.6 Estimación de ventas	77
5.4.2.7 Matriz general del flujo logístico	81
5.4.2.7.1 Costos directos e indirectos en el país de exportación	81
5.4.2.7.2 Costos directos e indirectos en el tránsito internacional	82
5.4.2.7.3 Costos directos e indirectos en el país de importación	82
5.4.3 ESTUDIO FINANCIERO	83
5.4.3.1 Inversión fija	83
5.4.3.2 Inversión diferida	84
5.4.3.3 Costos de producción	84
5.4.3.4 Gastos administrativos	85
5.4.3.5 Gastos de exportación	85
5.4.3.6 Capital de operación	86

5.4.3.7 Inversión inicial	87
5.4.3.8 Estructura de financiamiento	87
5.4.3.8.1 Costo de capital promedio ponderado	88
5.4.3.9 Balance general	89
5.4.3.10 Estado de resultados	89
5.4.3.11 Tabla de amortización	90
5.4.3.12 Rol de pagos	91
5.4.3.13 Depreciación	93
5.4.3.14 Amortización	94
5.4.3.15 Punto de equilibrio	95
5.4.3.16 Flujo de efectivo neto	97
5.4.3.17 Valor actual neto	97
5.4.3.18 Tasa interna de retorno	98
5.4.3.19 Período de recuperación del capital	99
5.5 Instrumentos	99
5.6 Cronograma	99
5.7 Presupuestos	100
5.8 Recursos	100
VI. BIBLIOGRAFÍA.	102
VII. ANEXOS.	105
7.1 ARTÍCULO CIENTÍFICO	114

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Delimitación	15
TABLA N° 2 Fundamentación legal	21
TABLA N° 3 Teorías de la investigación	22
TABLA N° 4 Población ofertante y grupo objetivo	27
TABLA N° 5 Operacionalización de variables	28
TABLA N° 6 PIB Alemania por sector	31
TABLA N° 7 Población en Alemania	32
TABLA N° 8 Parámetros para el producto objetivo en Alemania	38
TABLA N° 9 POAM	40
TABLA N° 10 Proyección demanda insatisfecha	45
TABLA N° 11 Proveedores de uvilla	54
TABLA N° 12 Producción de uvilla Parroquia Piartal	55
TABLA N° 13 Proyección oferta exportable	58
TABLA N° 14 Requerimiento espacio físico	64
TABLA N° 15 Presupuestos activos fijos	64
TABLA N° 16 Localización óptima del proyecto	65
TABLA N° 17 Personal administrativo	68
TABLA N° 18 Identificación del puesto laboral	69
TABLA N° 19 Información básica del producto	73
TABLA N° 20 Información básica del embarque	74
TABLA N° 21 Información adicional	75
TABLA N° 22 Cálculo del cubicaje	77
TABLA N°23 Estimación de ventas	80
TABLA N° 24 Costos directos e indirectos país de exportación	81
TABLA N°25 Costos en el tránsito internacional	82
TABLA N° 26 Costos en el país importador	83
TABLA N° 27 Activos fijos Inversión Fija	83
TABLA N° 28 Activos diferidos Gastos de Constitución	84
TABLA N° 29 Costos de producción	84
TABLA N° 30 Gastos Administrativos	85
TABLA N° 31 Gastos de exportación	86

TABLA N° 32 Capital de operación	87
TABLA N° 33 Inversión inicial	87
TABLA N° 34 Estructura de financiamiento	88
TABLA N° 35 Costo de capital promedio ponderado	88
TABLA N° 36 Balance general	89
TABLA N° 37 Estado de resultados	90
TABLA N° 38 Tabla de amortización	91
TABLA N°39 Rol de pagos	92
TABLA N° 40 Depreciación Muebles y Enseres	93
TABLA N° 41 Amortización Gastos de Constitución	94
TABLA N° 42 Punto de equilibrio	96
TABLA N° 43 Flujo de efectivo neto	97
TABLA N° 44 Cálculo del VAN-TIR	98
TABLA N° 45 Periodo de recuperación del capital	99
TABLA N° 46 Presupuesto	100
TABLA N° 47 Recursos Materiales	100
TABLA N° 48 Recursos Logísticos	101
TABLA N° 49 Recursos Humanos	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N°1 Principales destinos de la uvilla ecuatoriana	17
GRAFICO N° 2 Balanza Comercial Alemana	35
GRAFICO N° 3 Balanza Comercial Ecuador- Alemania	36
GRAFICO N° 4 Nivel de aceptación de productos ecuatorianos en Alemania	43
GRAFICO N° 5 Principales 10 países proveedores de uvilla hacia Alemania	44
GRAFICO N° 6 Exportaciones Colombianas de uchuva	47
GRAFICO N° 7 Canal de distribución de la uvilla	49
GRAFICO N° 8 Balanza Comercial del Ecuador	51
GRAFICO N° 9 Zonas de producción de uvilla	52
GRAFICO N° 10 Fuerzas de porter	56
GRAFICO N° 11 Tamaño óptimo de la oficina	63
GRAFICO N° 12 Localización óptima de la oficina	66
GRAFICO N° 13 Ingeniería del proyecto (Procesos)	67
GRAFICO N° 14 Organigrama	68
GRAFICO N° 15 Empaque de la uvilla	71

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1 Principales mercados ecuatorianos de uvilla	17
CUADRO N°2 Evaluación anual PIB en Alemania	31
CUADRO N°3 Índice inflacionario de Alemania	32
CUADRO N° 4 Balanza comercial Ecuador-Alemania 2012	35
CUADRO N° 5 Comercio Bilateral entre Alemania y Ecuador del producto uvilla correspondiente a la partida 081090	37
CUADRO N° 6 Barreras arancelarias de la uvilla Ecuador-Alemania	37
CUADRO N° 7 Clasificación Arancelaria de la uvilla	38
CUADRO N° 8 Importaciones de uvilla por Alemania	44
CUADRO N° 9 Exportación Colombiana de uchuva	47
CUADRO N° 10 Destinos de las exportaciones colombianas de uvilla	48

RESUMEN EJECUTIVO.

La comercialización de la uvilla hacia el mercado alemán muestra la situación actual del grupo productor de la fruta aplicando para ello la investigación de campo y así plasmar el comienzo de este proyecto.

La presente investigación muestra un estudio completo de todos los elementos que participan en toda la cadena de comercialización con el objetivo de comprobar la factibilidad del proyecto, iniciando con el productor en el país de origen hasta que el producto llega al cliente en el país de destino como es el mercado alemán. Para dicho estudio se destacó tanto exportaciones del producto que ha tenido Ecuador en los últimos años, como las importaciones que ha realizado Alemania.

En cuanto al país de destino se detalla una investigación de los aspectos políticos, socioeconómicos, geográficos; además con respecto a la demanda como los principales consumidores, los principales competidores del producto; con ello establece un panorama internacional al cual se enfrenta la comercialización del producto.

Igualmente para el país de origen Ecuador, se realizó un análisis con respecto a los aspectos políticos, legales, socioeconómicos; de igual forma a las características del producto y muy importante una investigación del grupo productor y exportador.

Y finalmente se presenta un estudio de factibilidad el cual demuestra resultados en cuanto a la rentabilidad de la inversión a realizar en la comercialización internacional de la uvilla, para ello se realizó un estudio técnico, logístico y financiero que comprueban la validez del proyecto.

ABSTRACT.

The marketing of uvilla to the German market shows the present status of the fruit producer group applying for this, the research field, and in this way to begin the project. Like this:

This research shows a complete study of all the elements involved in the whole marketing chain in order to probe the feasibility of the project, starting with the producer in the origin country until the product reaches to the customer in the destination country as in the German market. For this study it was taken into account not only exports of the product of Ecuador in recent years but also the imports made of Germany.

About the country of destination it is detailed a research regarding to aspects such as: political, socioeconomic, geographic, and also regarding to the demand as the main consumers, the main competitors of the product, so that can be possible to obtain better information about the international situation and the marketing.

In the same way to the country of origin Ecuador, it was necessary to analyze aspects such as: political, legal, socioeconomic, and in the same way about the product features and the research about the group as producer and exporter.

Finally we shows a feasibility study which shows results in terms of return on investment related with the marketing of uvilla, for it was also necessary to realize a study about technical, financial and logistical situation to check the validity of the project.

ANCHANAYK RIMAYGHU

Tucuy rimayk uvillamanda mercadokhatu alemanbicka ricunchick imapasack cunankpi tucuyk jutudurcunatak añawimanda ricunchik shinapakt pampapik cayarick kay Usytak.

Kay usayka ricuchin tucuychak ministicunatak cuyaringapak suck cadena hatuk jatudurkanaman ricuchigapak allí sinaycunatak, cayarispak jatudurguak llactapik chayangacamak mikuducunapakt mayjih llactapicpask imanak knctu alemanphi. Shinay ushaypack cachaspak carucunanmak añawikta ñucanchi llacta Ecuador cunan tucurijum guatak, imasnak shinarkak carukpik Alemania.

Cutin carukt llactaman rijucan ricuchin imasnack charick politicos, socioeconómicos, geográficos: shimallactak ricuchick ushayk mucudurcunatak, alipachak ushaduracunatak muyucunatak; chasnami alli jutuyucunatak chimpapuraypak parink muyucunatak.

Ginayatak ñucanchi llacta Ecuador, sinaspak cayarirkat aspectos políticos, legales, socioeconómicos; shinayatak añawi ricuychink y alli shinaytak chayrink sufnonka añawi exportador y ñapas ricumchik shuck rimaytak allik resultaducunaguak tucuy cayariskacgug ricuspak caruk llactacunanmak cachangapak uvillatacak, sunapak shinarickak tucuytik técnico, logístico y culquimanda thucuyk usharictak charingapak proyectupikak.

INTRODUCCIÓN

Por varios años los productores de la parroquia de Piartal, cantón Montufar, provincia del Carchi se han dedicado a la producción de uvilla una fruta no tradicional de poca explotación en tierras ecuatorianas, pero que su sabor y forma la han hecho única y particular, su comercialización se la ha realizado únicamente en el ámbito local, por lo que es un gran reto realizar una incursión de dicho producto internacionalmente. Esta fruta considerada como exótica internacionalmente, en los últimos tiempos se ha vuelto una gran alternativa de negocio para algunos países, uno de ellos es Alemania integrante de la Unión Europea; que acoge el producto ya que no la cultivan, y la aceptación por productos nuevos y únicos se hace notoria. Los cultivos de uvilla en Ecuador son mínimos ya que aún se tiene desconocimiento de que dicha fruta es acogida en el extranjero, y además tomando en cuenta de que esta crece de forma silvestre y natural, su valor nutricional tiene componentes que aportan a la salud. Lo que se persigue con esta investigación es dar a conocer a un grupo productor de uvilla, ubicado en el norte de la región sierra dedicado a una actividad económica estancada debido al desconocimiento técnico e investigativo, también este proyecto refleja que la comercialización de la uvilla se la puede realizar a nivel internacional utilizando métodos, procesos los cuales permitan determinar un análisis en costo y tiempo. Finalmente dicho proyecto se encamina a establecer un estudio de factibilidad reflejando una comercialización internacional de la uvilla.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El sector productivo de uvilla en la parroquia de Piartal del Cantón Montufar provincia del Carchi se encuentra desmotivado, desde hace muchos años debido a que no ha existido incremento de sus unidades de producción y su comercialización únicamente se la ha realizado en el mercado nacional por el desconocimiento de la demanda existente en el mercado internacional especialmente en el mercado alemán, dicha realidad no ha permitido mejorar su situación económica a estos productores.

Este problema se ahonda aún más cuando su mercado se ha visto limitado a una comercialización nacional por la falta de aplicación de estrategias de comercialización adecuadas que les permita dinamizar el proceso comercial con otros mercado internacionales, el Señor Luis Castro producto independiente de uvilla manifiesta: “que la única fuente de comercialización ha sido a través de intermediarios los mismos que han sido los principales actores que han obtenido ventajas de producción de la uvilla producida en la parroquia Piartal del Cantón Montufar provincia del Carchi”.

En cuanto al mercado alemán según sus condiciones alimenticias la producción de frutas en este país es limitada y supone un tercio de la producción de hortalizas. Esta limitación se observa tanto en las variedades productivas como en su época de oferta así mismo las cosechas tienden a registrar variaciones importantes de un año a otro.

Por ello Alemania es un mercado con bajo grado de autoabastecimiento para las frutas y hortalizas (10.1% y 37.7respectivamente) lo que conlleva que el mercado Alemán de importación de frutas y hortalizas sea uno de los principales a nivel mundial. (CICO, 2009, p. 15)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

“El desconocimiento de la demanda de uvilla en el mercado alemán por parte de la Parroquia de Piartal del cantón Montufar provincia del Carchi no permite la comercialización”

1.3. DELIMITACIÓN.

La delimitación se encuentra organizada de la siguiente manera:

**TABLA N° 1
DELIMITACIÓN**

Objeto	La demanda insatisfecha de uvilla en el mercado alemán
Sujeto	La comercialización desde la parroquia de Piartal del Cantón Montufar Provincia Del Carchi
Tiempo	Enero 2012 – Junio 2013
Área Geográfica	Oferente: Piartal – Ecuador Demandante: Berlín- Alemania
Grupo objetivo	Oferente: Productores de uvilla de la Parroquia de Piartal Cantón Montufar Provincia Del Carchi Demandante: Mercado Mayorista de la ciudad de Berlín

ELABORADO: DIANA GUERRERO

1.4. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación es importante ya que permitió a los pequeños productores de uvilla de la parroquia de Piartal ubicada en el cantón Montufar, provincia del Carchi, conocer la demanda de uvilla existente en el mercado alemán y de esta manera incursionar en el mismo.

Este problema se investigó para buscar una mejor alternativa de comercialización del sector productivo de la parroquia de Piartal y así permitir acrecentar sus unidades de producción y por ende la oferta de la uvilla que va a ser destinada hacia la demanda del mercado alemán.

Los impactos que origina esta investigación recaen directamente en el entorno socioeconómico del sector productivo de la uvilla en la parroquia de Piartal ya que actualmente se encuentra estancado con su producto limitándose únicamente a un mercado local o nacional. Esta alternativa le permitirá a este sector una mayor obtención de ingresos económicos y con ello la contribución a que surja del gran problema que origina el desconocimiento de incursionar hacia nuevos mercados internacionales como es el mercado alemán, el cual es uno de los mejores destinos para

comercializar la uvilla, ya que “parte de la producción ecuatoriana se dirige hacia este mercado” (CICO¹, 2009, p.3); mostrándose atractivo para esta parroquia.

Además el sector productivo de Piartal constituido por los pequeños productores de uvilla, no solamente mejorarán su situación económica sino también tendrán un conocimiento real de la comercialización de su producto y la posibilidad de dirigirlo hacia un mercado extranjero.

Al ejecutar esta investigación se beneficiará directamente a los pequeños productores de uvilla de la Parroquia de Piartal provincia del Carchi, y a sus familias ya que con esta alternativa de comercialización sus ingresos se verán incrementados. El realizar un diagnóstico situacional, permitió identificar las verdaderas estrategias de comercialización de uvilla en esta comunidad y con ello determinar la factibilidad de comercializar el producto hacia el mercado alemán.

A más de beneficiar a los productores y sus familias también se generará empleo a las personas que realizarán la actividad de comercialización y toda la cadena de servicios que ello demanda. Cabe mencionar también que la parroquia se beneficiará con el desarrollo comercial, reactivándose económicamente la comunidad.

Otros beneficiarios indirectos que podemos citar, constituyeron los consumidores o demandantes del mercado alemán, ya que ellos dispondrán de la uvilla, que por sus beneficios y variedad de usos es muy apetecida. Justificándose a continuación información estadística sobre los principales destinos de la uvilla ecuatoriana período 2010-2012:

¹(Centro de Información e Inteligencia Comercial, (CICO), 2009, pp 5-6)

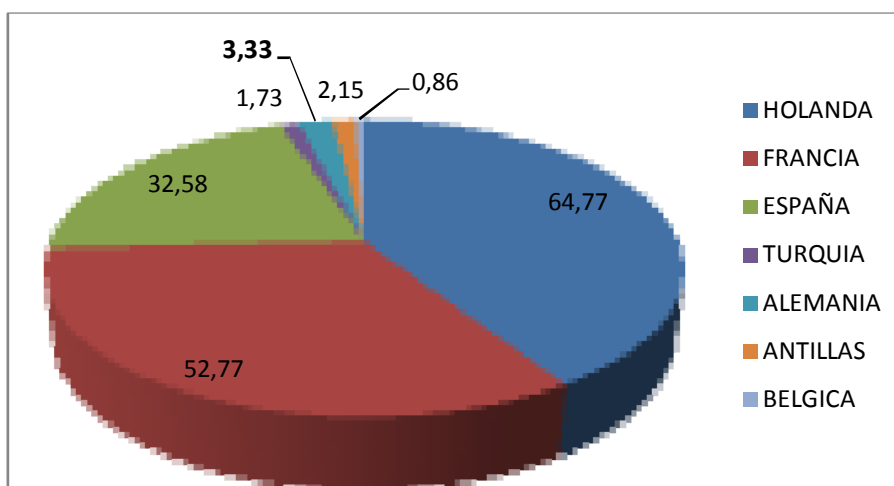
CUADRO N° 1
PRINCIPALES DESTINOS DE LA UVILLA ECUATORIANA
PERIODO 2010-2012

SUBPARTIDA HANDINA	DESCRIPCION HANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
0810905000	UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA)	HOLANDA(PAISES BAJOS)	64.77	331.42	54.20
		FRANCIA	52.77	129.30	21.15
		ESPAÑA	32.58	113.23	18.52
		TURQUIA	1.73	16.26	2.66
		ALEMANIA	3.33	9.73	1.60
		ANTILLAS HOLANDEAS	2.15	6.73	1.10
		BELGICA	0.86	4.48	0.74
		EMIRATOS ARABES UNIDOS	0.16	0.28	0.05
		INDONESIA	0.04	0.07	0.02
		CANADA	0.05	0.05	0.01
TOTAL SUBPARTIDA :		# de Países: 10	158.39	611.51	100.00
TOTAL GENERAL :			158.39	611.51	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: BCE

GRAFICO N° 1
PRINCIPALES DESTINOS DE LA UVILLA ECUATORIANA EN
TONELADAS



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: BCE

Este proyecto es factible ya que existe un compromiso y relación directos entre los productores de la parroquia de Piartal y del sector demandante del mercado alemán; respecto a la factibilidad económica permitirá mejorar su situación socioeconómica con la determinación de la comercialización del producto.

Analizando técnicamente es muy factible ya que el trabajo investigativo consistió en levantar información con las ya existentes fuentes primarias y secundarias que respaldaron este proyecto.

Debido a los avances tecnológicos y diversos proyectos relacionados al tema de investigación, la factibilidad bibliográfica/científica se hace accesible. Por lo tanto el proyecto tiene un sustento teórico, y práctico aplicando las diferentes técnicas de investigación para su realización.

En conclusión este proyecto se lo ejecuto con la finalidad de proponer la comercialización de la uvilla desde la parroquia de Piartal del cantón Montúfar provincia del Carchi y su inserción hacia el mercado alemán. Reactivando la economía de la parroquia y de los pequeños productores.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar la demanda de uvilla en el mercado alemán que permita la comercialización desde la parroquia de Piartal del cantón Montúfar provincia del Carchi.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente los conceptos de la demanda, la oferta y las estrategias de comercialización
- Diagnosticar la oferta, la demanda para la comercialización de la uvilla desde la parroquia de Piartal del Cantón Montufar provincia del Carchi hacia el mercado alemán.
- Proponer un estudio de factibilidad de comercialización que permita atender parte de la demanda de uvilla en el mercado alemán.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

En cuanto antecedentes investigativos se han realizado varias investigaciones que tienen relación al tema propuesto, por lo tanto se presenta una compilación de las investigaciones desde sitios web.

El primer antecedente se titula “Plan exportador, y de comercialización de uchuva al mercado de EE.UU. para FRUTEXPO” De: Cedeño y Montenegro, (2004); de la Pontificia Universidad Javeriana, para obtener el grado de Ingeniería Industrial. Este documento diseña un plan exportador en el que se analiza mecanismos logísticos, comerciales y financieros que le permitan a FRUTEXPO introducir la uchuva en el mercado de Estados Unidos. Este estudio conlleva a la investigación de los aspectos generales del producto Uchuva, la realización de un estudio de las condiciones fitosanitarias de los cultivos de uchuva en Colombia, con el fin de comparar su situación actual con los requerimientos de exportación exigidos por los estándares del departamento de Agricultura de Estados Unidos, también un estudio detallado de las condiciones y requerimientos que exige el mercado de Estados Unidos como barreras de entrada para la Uchuva. Este proyecto facilita a FRUTEXPO S.C.I. LTDA. las herramientas necesarias para efectuar una exportación de Uchuva exitosa a los EE.UU.

La siguiente investigación tiene como título: “Plan exportador de uchuva y pitahaya al mercado de EE.UU. para EXPOFRUVER LTDA.” De: (Lozano,(2009)), de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, para obtener el grado de Ingeniería Administrativa.

Este proyecto realiza una formulación, evaluación y factibilidad de un plan de negocios a partir de un estudio de mercadeo, administrativo, tecnológico y financiero para la toma de decisiones de la producción y comercialización de frutas exóticas colombianas como lo son la uchuva y la pitahaya, implementando un esquema de gestión empresarial, comercial y logística en la producción y comercialización de frutas exóticas colombianas. El plan exportador de mercadeo propuesto es este documento permite a la compañía EXPOFRUVER LTDA., desarrollar su plan comercial en el año 2009 por cuanto contiene cada una de las actividades necesarias para

participar de un mercado joven, promisorio y de consumo masivo con el fin de asegurar éxito y permanencia en el negocio.

La siguiente investigación titula: “Análisis Económico – Financiero De La Comercialización Y Producción De La Uvilla, Como Una Alternativa Para La Exportación” De: Muñoz y Williams, (2003); de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, para obtener el grado de Economista.

Este proyecto realiza un análisis económico - financiero de la comercialización y producción de la uvilla, como una alternativa para la exportación, que permite generar nuevas plazas de trabajo y ayudar a bajar las tasas de desempleo existentes en la actualidad; el estudio analiza la factibilidad económica – financiera de producir, comercializar y exportar la uvilla, a fin de incentivar y fomentar la inversión agrícola privada así como llenar las expectativas de varios sectores, este análisis sirvió como guía de inversión para los productores y comercializadores del citado producto, brindándoles una herramienta que sirva para satisfacer su orientación en dichas actividades y como fuente de estudio para los posibles inversionistas tanto nacionales como extranjeros.

Tanto las investigaciones extranjeras como nacionales han llevado a deducir el problema de investigación y, se determina que no existen estrategias logísticas de comercialización para la uvilla producida en la parroquia de Piartal del Cantón Montufar Provincia Del Carchi.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

El presente proyecto investigativo presenta la siguiente fundamentación legal basada en leyes y reglamentos:

TABLA N° 2
FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.2 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	SOBERANÍA ECONÓMICA POLÍTICA COMERCIAL	Art 306.- El Estado promoverá las exportaciones que generen mayor empleo de los pequeños y medianos productores
	INTERCAMBIOS ECONÓMICOS Y COMERCIO JUSTO	Art 337.- El estado promoverá el transporte y la comercialización de productos en el contexto regional y mundial.
	RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR EDUCACIÓN	Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional.
	INTEGRACION LATINOAMERICANA	Art. 423, inciso 1. Adopción de una política económica internacional común; el fomento del comercio regional.
2.2.3 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.	6. ESTRATEGIAS PARA EL PERIODO 2009-2013	6.3 Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales
2.2.4 CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCION COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)	FINES	Art.4 literal o. Fomentar y diversificar las exportaciones
	DE LA TIERRA	Art. 61 literal a. Incentivará mecanismos de comercialización que procure el mejoramiento de los ingresos de las familias campesinas productoras.
	REGÍMENES DE EXPORTACIÓN	Art 154.- Exportación definitiva, salida definitiva de mercancías en libre circulación
2.2.5 LEY DE SANIDAD VEGETAL	DE LA EXPORTACIÓN DE MATERIAL VEGETAL	Art. 9- La exportación de material vegetal no industrializado, requerirá de Certificado Fitosanitario
		Art. 12.- Despacho al exterior de frutas no industrializadas
2.2.6 CONVENIOS INTERNACIONALES	SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) ECUADOR-ALEMANIA	RÉGIMEN GENERAL Artículo 4 Inciso 1 Un país elegible se beneficiará de las preferencias arancelarias proporcionadas con arreglo al régimen general
		Art. 4 literal b) País elegible se beneficie de un acuerdo de acceso preferencial al mercado en todos los intercambios comerciales.
	DIRECTIVA 94/62/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO	Art. 1 Objetivos. Gestión de envases para prevenir o reducir su impacto sobre el medio ambiente de todos los Estados miembros así como de terceros Art. 8.- Marcado y sistema de identificación

ELABORADO: DIANA GUERRERO

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Esa investigación se basó en diferentes teorías del comercio internacional que nos permitieron enfocarnos de una forma más cercana al problema que se está estudiando. Las teorías a utilizar en este tema son las siguientes:

TABLA N° 3
TEORÍAS EN LA INVESTIGACIÓN

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
<p>TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA (ADAM SMIT)</p>	<p>-La verdadera riqueza de los países no radicaba en tener grandes pilas de oro, sino en un constante incremento en la calidad de vida de sus ciudadanos</p> <p>-Los Estados deben especializarse en la producción de aquellos artículos de exportación en los cuales tengan mayor ventaja comparativa, calidad y precio bajo, propiciará la riqueza y prosperidad de cada Estado.</p> <p>-Ampliar la dimensión de los mercados, aumenta la posibilidad de producir más y con ello se favorece el grado de especialización que, a su vez, incrementa la productividad del trabajo.</p>	<p>Esta teoría permite determinar en nuestra investigación que lo que se persigue es mejorar las condiciones de vida de los productores independientes de uvilla de la parroquia de Piartal con el surgimiento de su producción hacia otro país; tomado en cuenta el producto a exportar se caracterice por ser de alta calidad, propio de nuestro país, y al incrementar la producción se estaría ya incursionando y acoplándose a la globalización, presentando nuevos caminos para cumplir con uno de los objetivos de los productores y distribuidores nacionales, cuyas estrategias abarataran los costos e incrementarán su rendimiento optimizando los recursos utilizados.</p>
<p>TEORÍA DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS O RELATIVAS (DAVID RICARDO)</p>	<p>-Es el pilar fundamental de la Teoría Clásica del Comercio Internacional.</p> <p>- Se atribuye el valor de los bienes a la cantidad de trabajo que incorporan.</p> <p>- La productividad del trabajo difiere al utilizarse distintas técnicas de producción.</p> <p>-La causa del intercambio comercial internacional debe encontrarse en la diferencia de la productividad del trabajo en los diferentes países.</p> <p>- El intercambio comercial internacional es beneficioso porque aumenta la producción y el consumo de cada país.</p>	<p>Esta teoría es muy importante en la investigación ya que al realizar la comercialización de la uvilla a un país extranjero como es el mercado alemán con eficiencia se incrementara la producción del producto y por ende el consumo del mismo. También en cuanto a la productividad se logrará cambiar la forma rudimentaria de llevar un producto desde y hasta un punto determinado, por los actuales expendedores de la uvilla encaminándolos a que tengan una visión ambiciosa como de introducirse en el mercado extranjero, aprovechando el lugar estratégico en el que se encuentra ubicada la Provincia del Carchi.</p>

<p style="text-align: center;">TEORÍA DE LA DEMANDA RECÍPROCA (STUART MILL)</p>	<p>-De acuerdo con esta teoría, el intercambio comercial entre naciones de diferente tamaño beneficiará más al país pequeño.</p> <p>-La relación real de intercambio tiende a situarse más acerca del país grande que del pequeño, debido a que la oferta del pequeño es inferior a la demanda del grande, con lo que tiende a aumentar el precio del bien exportado por el pequeño.</p>	<p>Esta teoría determina en nuestra investigación que el sitio estratégico de producción de la uvilla como es la Parroquia de Piartal al ser un lugar pequeño realizara ese intercambio comercial de la uvilla con el mercado alemán y lo beneficiara tanto a él como a nuestro país.</p>
--	--	---

ELABORADO: DIANA GUERRERO

2.3.2. METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto tiene una fundamentación metodológica basada en el método inductivo ya que tiene un razonamiento que, partiendo de hechos particulares, se eleva a conocimientos y conclusiones generales, es decir, que dentro de la investigación se realizó: la observación, la acumulación, el registro, el análisis, la clasificación de datos, los mismos que permitieron explotar o generalizar el comportamiento del tema investigado, y, así mismo, derivar una hipótesis, que al final es comprobada. Entonces en cuanto a la investigación se inicia con determinar varios factores que nos llevan a conocer la demanda de uvilla existente en el mercado alemán y, con ello, poder establecer la comercialización para dicho producto.

2.3.3. VOCABULARIO TÉCNICO

Demanda.- “Es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos” (Casado y Sellers, 2006, p.95)

SGP Plus.- Es el sistema generalizado de preferencias arancelarias de la Unión Europea, consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios con respecto al intercambio comercial de los productos.

Comercialización.- “Todas las actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor hasta el consumidor” (Kriesberg, 1974, p.2)

Mercado.- “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Armstrong y Kotler, 1994, p. 14)

Producción.-“Involucra todo proceso o combinación que transforme un grupo de factores o bienes en otros bienes distintos” (Rosales, 1979, p.60)

Incursionar.- “Penetración momentánea en un sitio nuevo o poco habitual” (WordReference, 2005, ¶ 1)

Diagnostico.- “Una investigación o un análisis de la causa o naturaleza de una condición, una situación, o de un problema, una afirmación o una conclusión respectivamente ligada a la naturaleza o causa de determinado fenómeno” (Vasconcelos, 2005, p. 41)

Factibilidad.-“Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto” (Alegsa, 1998, ¶1)

Mecanismo.- “Manera de producirse o de realizar una actividad” (Farlex, 2007, ¶ 2)

2.4 IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)

El estudio de factibilidad para la comercialización permitirá atender parte de la demanda de uvilla en el mercado alemán

2.5 VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE: La demanda

La demanda de uvilla en el mercado alemán es la variable independiente porque al no conocerse, impide la comercialización desde la parroquia de Piartal del Cantón Montufar provincia del Carchi.

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización

La comercialización desde la parroquia de Piartal del Cantón Montufar provincia del Carchi es el efecto que se origina del desconocimiento de la demanda de la uvilla en el mercado alemán.

III. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación del presente proyecto se la realizó mediante la modalidad de investigación cualitativa porque se describió cualidades en base a una investigación teórica y también la investigación cuantitativa porque se describió cantidades debido a una investigación de costos.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto se apoya en la investigación de campo es decir se la realizó en lugares pre-establecidos, como es la parroquia de Piartal del cantón Montúfar, provincia del Carchi, con el propósito de aplicar encuestas, entrevistas a los productores de uvilla de la parroquia que fueron seleccionados en la muestra, también se utilizó la investigación documental porque se efectuaron consultas y recopilación de toda clase de libros, revistas, folletos, artículos de prensa que contienen información relacionada con la comercialización y manejo adecuado de la uvilla.

Además dentro de la investigación documental hubo datos de archivos, manuscritos y cualquier clase de material escrito en lo referente a la uvilla. Y, finalmente, se efectuó una investigación descriptiva, “esta se basa (...) en la observación ya que se describe [e] y explica (...), detalladamente el objeto de investigación” (Arenas, 2006, p. 23) es decir, de todo el proceso que llevo a cabo en la investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la investigación utilizamos la siguiente población:

TABLA N° 4
POBLACIÓN OFERTANTE Y GRUPO OBJETIVO

OFERTANTE	GRUPO OBJETIVO
<p>GRUPO: Productores independientes</p> <p>SECTOR: Parroquia Piartal- Cantón Montufar</p> <p>INTEGRANTES: 7 personas</p> <p>TIPO DE PRODUCTO: Uvilla</p>	<p>PAIS: Alemania</p> <p>POBLACIÓN TOTAL: 81.726.000 hab.</p> <p>SEGMENTO CONSUMIDOR: 15-64 AÑOS (66.1%) 65 AÑOS Y MAS (20.6%)</p>

ELABORADO: DIANA GUERRERO

De acuerdo a la investigación de campo se realizó entrevistas al grupo ofertante, con ello obtuvimos datos importantes en cuanto a la producción de la uvilla.

Y en cuanto al grupo objetivo nos basamos en la investigación documental y descriptiva la cual se obtuvo a través de organismos certificados, a pesar de ser secundaria.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

La operacionalización de las variables se manifiesta por la idea a defender, en un resumen que detalla todo lo contiene el capítulo tres. Véase tabla N°5.

TABLA N° 5
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

IDEA A DEFENDER: El estudio de factibilidad para la comercialización permitirá atender parte de la demanda de uvilla en el mercado alemán						
VARIABLES	INDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: DEMANDA						
	ENTORNO (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	• Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación del PIB en Alemania? • ¿Cuál es el índice inflacionario de Alemania? • ¿Cuál es el índice de riesgo país de Alemania? • ¿Cómo está constituida la población de Alemania? • ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Alemania? • ¿Cuál es la distribución de los ingresos de los habitantes? 	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.
		• Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? • ¿Cuál es la política económica frente a las M / E? • ¿Cuál es la balanza comercial? 			
		• Legales (medidas arancelarias, no arancelarias)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen barreras arancelarias para la importación de uvilla? • ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de uvilla? • ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto? • Marcado, madre in (etiqueta) 			
		• GEOGRAFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino 			
	MERCADO	• DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil del consumidor? • ¿Cuáles son los potenciales consumidores? • ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados? • ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos? (Matriz de valores discriminantes) 			

		<ul style="list-style-type: none"> • OFERTA 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? • ¿Existe producción nacional / local? • ¿Cuál es la demanda insatisfecha? • ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? • ¿Cuál es la competencia internacional? • ¿Cuál es el Canal de distribución? 		
--	--	--	--	--	--

VARIABLES	INDICES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: COMERCIALIZACIÓN (OFERTA)	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> • Político / legal (medidas arancelarias, no arancelarias) 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la política económica / comercial? • ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de uvilla • ¿Cuál es la balanza comercial? 	Fichaje Observación Entrevista (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas cuestionario	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental
		<ul style="list-style-type: none"> • Factores socio económico Grupo ofertante 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de Ecuador? • ¿Cuál es la situación actual del sector ofertante? • ¿Cuál es el tamaño de la población ofertante? 			
	PRODUCTO/ OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Oferta exportable 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál son las características del producto? • ¿Cuáles son los proveedores del sector? • ¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de mediada y tiempo para la exportación? • ¿Cuál es el precio? • ¿Cuál es el nivel de aceptación para la exportación? (Matriz de valores discriminantes) 	Fichaje Observación Entrevista	Fichas Cuestionario	Productores
1	LOGÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de distribución • Red de transporte • Proceso logístico 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características del embarque? • ¿Cuál es la red de transporte adecuada para llegar a Alemania? • ¿Cuáles son los costos en origen? • ¿Cuáles son los costos en transporte? • ¿Cuáles son los costos en destino? 	PROPUESTA		
2	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD		<p>Estudio técnico Estudio financiero Proceso logístico</p>	PROPUESTA		

ELABORADO: DIANA GUERRERO

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

En el plan de recolección de información se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

- Entrevista(Instrumento: cuestionario)
- Análisis linkográfico, bibliográfico (Instrumento: fichas de trabajo)

Aplicando la investigación de campo se manejó la entrevista aplicando un instrumento como el cuestionario a los productores de uvilla de la Parroquia de Piartal, el cual nos sirvió para obtener datos importantes y esenciales en cuanto a la proceso de producción y comercialización de la uvilla.

Y aplicando la investigación documental y descriptiva se realizó un análisis linkografico y bibliográfico de los diferentes libros relacionados con el comercio exterior internacional, archivos sitios web de organismos certificados como: MAGAP, Banco Central del Ecuador, INEC, INEN, SENAE, FAO, etc.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Culminado el plan de recolección de la información, se realizará el plan de procesamiento en el cual se dar análisis e interpretación de los datos recolectados, y también la selección de la información más elemental que servirá como base para el presente proyecto.

3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DESTINO (ALEMANIA)

Para obtener mayor enfoque en cuanto al país objetivo se realizó un estudio en cuanto su análisis situacional como:

3.6.1.1 Factores Socio, Económicos

El PIB en Alemania nos indica que los sectores más representativos son la agricultura, la industria y los servicios, en donde se determinó que el sector primario que es la agricultura aporta muy poco a la economía alemana, existe baja explotación en cuanto a este sector por lo que la mayoría de productos alimenticios de primera necesidad son importados, entre estos la uvilla que es uno de los frutos de gran demanda en Alemania. Véase Tabla N° 6

TABLA N° 6
PIB ALEMANIA POR SECTOR

PRODUCCIÓN	Composición del PIB por sector (2012):	
	Agricultura	0.8%
	Industrias	28.1%
	Servicios	71.1%

FUENTE: PRO ECUADOR (http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PROEC_FT2013_ALEMANIA.pdf)

ELABORADO: DIANA GUERRERO

Alemania registró en 2012 un crecimiento de su Producto Interior Bruto (PIB) del 0,7%, como se puede observar en los datos el PIB creció en el 2011 (3 %) y 2010 (4,2%), pero estos crecimientos del PIB se debieron al proceso de recuperación por la crisis financiera mundial. Este proceso de recuperación tuvo que ver en la inversión en la industria y sobre todo en el sector de servicios los cuales permitieron que el PIB creciera en últimos años. Véase Cuadro N° 2.

CUADRO N°2
EVOLUCIÓN ANUAL PIB EN ALEMANIA

Evolución anual PIB Alemania		
PIB Mill.€	Var. Anual	Fecha
2.645.000€	0,7%	2012
2.592.600€	3,0%	2011
2.496.200€	4,2%	2010
2.374.500€	-5,1%	2009
2.473.800€	1,1%	2008
2.428.500€	3,3%	2007
2.313.900€	3,7%	2006

FUENTE: <http://www.datosmacro.com/pib/alemania>

El índice inflacionario en Alemania en la fecha actual hubo un decrecimiento considerable por lo que se puede hablar de una deflación con respecto a los dos años anteriores esto se debe a la crisis económica que está sufriendo Europa. Véase Cuadro N° 3.

CUADRO N°3
ÍNDICE INFLACIONARIO DE ALEMANIA

Tablas - IPC Alemania actual e histórico

IPC DE últimos meses		IPC DE últimos años	
período	inflación	período	inflación
marzo 2013	1,441 %	marzo 2013	1,441 %
febrero 2013	1,546 %	marzo 2012	2,159 %
enero 2013	1,654 %	marzo 2011	2,002 %
diciembre 2012	2,041 %	marzo 2010	1,216 %
noviembre 2012	1,947 %	marzo 2009	0,407 %
octubre 2012	2,049 %	marzo 2008	3,148 %
septiembre 2012	2,049 %	marzo 2007	1,925 %
agosto 2012	2,151 %	marzo 2006	1,410 %
julio 2012	1,859 %	marzo 2005	1,766 %
junio 2012	1,667 %	marzo 2004	1,003 %

FUENTE: GLOBAL RATES

De acuerdo a la tabla N° 7 se detalla la respectiva distribución de la población en Alemania; es importante conocer dicha distribución por rango de edad y por género, ya que con ello se establece el segmento de la población al cual va dirigido el producto.

TABLA N° 7
POBLACIÓN EN ALEMANIA

ALEMANIA		
POBLACION	81.726.000 hab.	
HOMBRES	48.9%	
MUJERES	51.1%	
DISTRIBUCIÓN POR EDAD	HOMBRES	MUJERES
0-14 AÑOS (13.3%)	5.569.390	5.282.245
15-64 AÑOS (66.1%)	27.227.487	26.617.915
65 AÑOS Y MAS (20.6%)	7.217.163	9.557.634
ÍNDICE DE CRECIMIENTO	-0,2%	
TASA DE MIGRACIÓN NETA	0,71 migrante(s)/1.000 habitantes	

FUENTE: http://www.indexmundi.com/es/alemania/poblacion_perfil.html

ELABORADO: DIANA GUERRERO

3.6.1.2 Factores políticos

3.6.1.2.1 Política comercial frente a las importaciones

Alemania es un país que abre sus puertas al mercado extranjero, este país “esta presente con sus misiones en el extranjero en más de 220 países, utilizando una amplia gama de medidas a nivel mundial para impulsar la

participación de las empresas alemanas en el mercado exterior” (Pro Ecuador, 2011, p. 13)

Este país integra organizaciones y es participe de varios acuerdos económicos internacionales, entre los más importantes se detalla:

- Tratado de Libre Comercio con Chile, países del CARIFORUM APE, países - Territorios de Ultramar (PTU)
- Unión Aduanera y acuerdo de Integración Económica Unión Europea (27)

También se cita los acuerdos que promueven el intercambio comercial más justo en relación a temas arancelarios son:

- Régimen Preferencial para los países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP).
- Régimen de Preferencias Generalizadas (SGP), otorgando aranceles reducidos a más de 170 países en vías de desarrollo para productos que ingresen a la UE, aplicados por períodos de tres años.
- Acuerdos de Asociación de Libre Comercio con países como Argelia, Egipto, Marruecos, Líbano, entre otros.
- Acuerdos de Comercio, Desarrollo y Cooperación con Sudáfrica

Cabe notar que dentro del Régimen de Preferencias Generalizadas (SGP), se encuentra como beneficiario Ecuador.

Recientemente el presidente Rafael Correa, realizó una gira por Europa, en la cual se entablaron dialogos con inversionistas alemanes, donde el presidente los invitó a invertir en Ecuador, ya que el busca proteger al productor y sobre todo de diversificar las relaciones económicas internacionales, tomando en cuenta de que Alemania es un mercado atractivo para productos no petroleros; Ecuador tiene la firme voluntad política para llegar un Acuerdo Comercial determinó el presidente, por lo que en dos a tres meses

aproximadamente se anuncia que realizarán las respectivas negociaciones con la Unión Europea.

3.6.1.2.2 Política económica frente a las importaciones y exportaciones

Alemania es un país con la economía más importante dentro de la zona europea, a pesar de los impactos externos que ha sufrido; este país “promueve el intercambio mundial de bienes y servicios, así como la interdependencia económica entre todas las naciones” (Centro de Exportación e Inversión de la Republica Dominicana [CEI-RD], 2007, p.11, online).

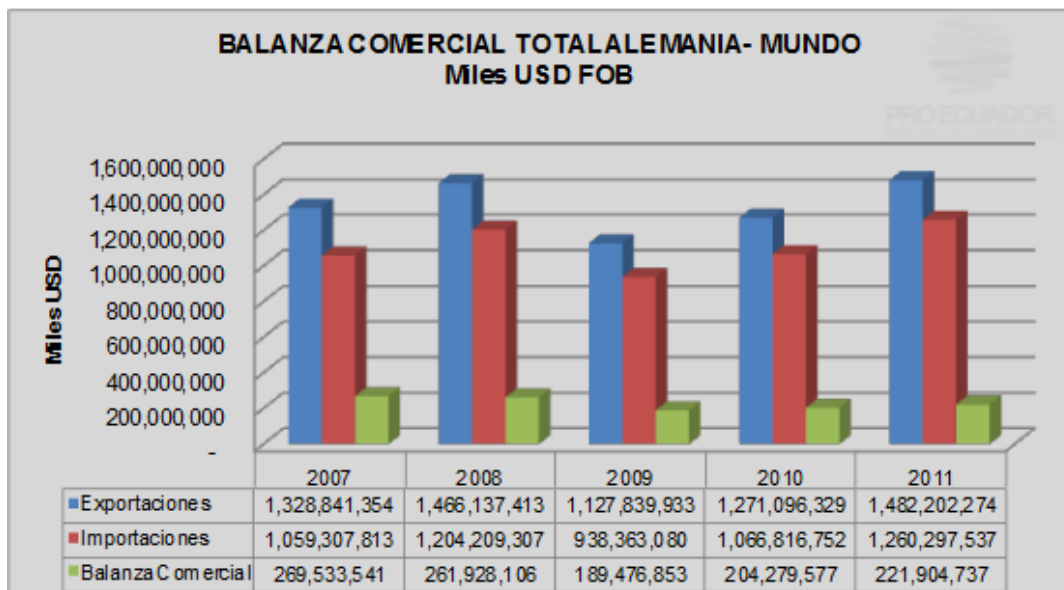
El gobierno alemán es, por lo tanto, partidario decidido de mercados abiertos y de un comercio mundial absoluto. El mercado alemán está abierto a todo el mundo, ofreciendo a otros países múltiples oportunidades comerciales y todas las demás formas de cooperación económica.

Alemania establece un modelo con las siguientes políticas, se destaca las más importantes:

- Alemania es una economía abierta. La exportación actúa como motor, también por su capacidad de innovación y de arrastre de otros sectores.
- La clave del crecimiento no está en el consumo, sino en la exportación (y en la inversión).
- La capacidad exportadora se basa en la calidad y la tecnología, no en los costos bajos.

La balanza comercial citada hasta el año 2011, presenta un Superávit las exportaciones superan las importaciones, Alemania “ha mantenido superávit comercial en los últimos 5 años. En el período 2007–2011 las importaciones crecieron a una tasa promedio anual del 4.44% mientras que las exportaciones crecieron a un ritmo del 2.77%” (Pro Ecuador, 2012, p.5). Véase Gráfico N° 2.

GRÁFICO N° 2
BALANZA COMERCIAL ALEMANA



FUENTE: International Trade Center TRADEMAP, www.trademap.org

ELABORADO: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Con respecto a la balanza comercial entre Ecuador y Alemania, el Banco Central del Ecuador muestra una balanza deficitaria en los últimos años.

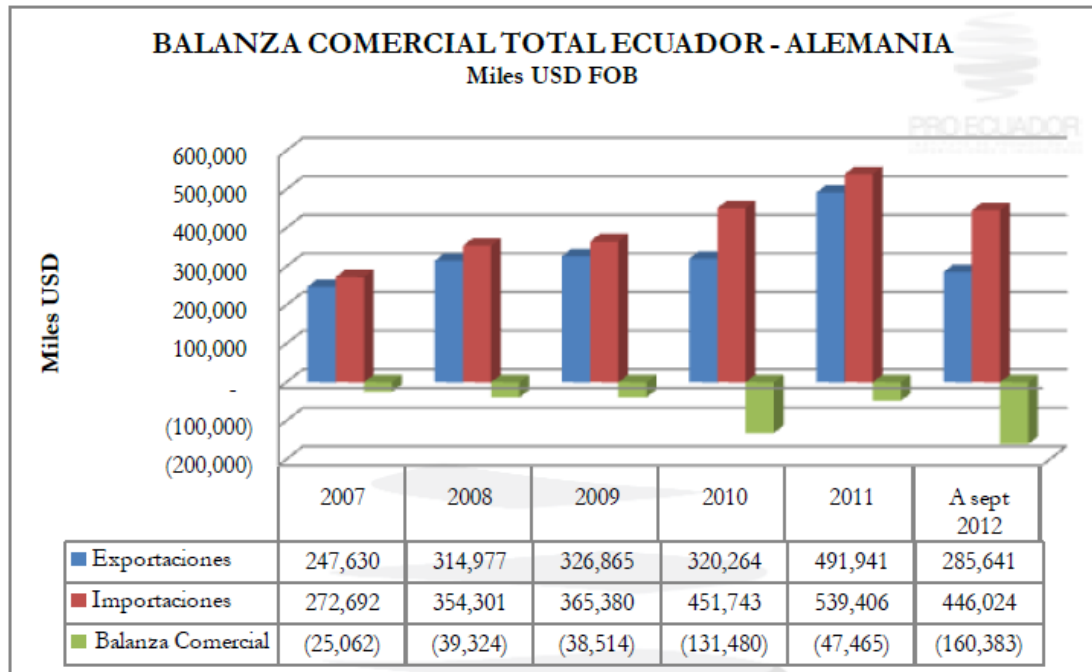
CUADRO N° 4
BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ALEMANIA 2007-2012

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ALEMANIA 2007-2012							
	2007	2008	2009	2010	2011	A sept 2012	TCPA 2007-2011
Exportaciones	247,630	314,977	326,865	320,264	491,941	285,641	18.72%
Importaciones	272,692	354,301	365,380	451,743	539,406	446,024	18.59%
Balanza Comercial	(25,062)	(39,324)	(38,514)	(131,480)	(47,465)	(160,383)	

FUENTE: Banco Central del Ecuador, BCE

ELABORADO: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

GRÁFICO N° 3
BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ALEMANIA 2007-2012
MILES USD FOB



FUENTE: Banco Central del Ecuador, BCE

ELABORADO: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

3.6.1.3 Factores legales (medidas arancelarias, no arancelarias)

3.6.1.3.1 Barreras arancelarias para la importación de la uvilla

La partida arancelaria utilizada para la importación de uvilla por Alemania es 081090 ubicada dentro de Otros frutos frescos, a continuación se detalla la importación de uvilla desde el Ecuador, en la cual refleja que durante tres años se ha incrementado la compra de esta fruta, cabe notar que la partida utilizada para véase cuadro N°5.

CUADRO N° 5
COMERCIO BILATERAL ENTRE ALEMANIA Y ECUADOR DEL
PRODUCTO UVILLA CORRESPONDIENTE A LA PARTIDA 08.10.90
(Valores expresados en miles de dólares)

Código del producto	Descripción del producto	Alemania importa desde Ecuador			Alemania importa desde el mundo		
		Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010
'081090	Otros frutos frescos.	108	162	189	133,630	119,866	128,352

FUENTE: International Trade Center TRADEMAP, www.trademap.org

ELABORADO: PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Las importaciones ecuatorianas de uvilla no están gravadas con aranceles de importación debido a que nuestro país se beneficia a un régimen preferencial antes mencionado, por ello la tarifa Ad Valorem es del 0%; pero para que esta tarifa sea válida es importante presentar el certificado de origen. En cuanto a otros impuestos se cancela el 19% de IVA. Véase cuadro N°6.

CUADRO N° 6
BARRERAS ARANCELARIAS DE LA UVILLA ECUADOR-ALEMANIA

Código del producto	Descripción del producto	Descripción del régimen	Tarifa aplicada	Tarifa equivalente a Total Ad Valorem (estimado)
0810909590	Frutas frescas, comestibles (excepto los frutos secos, plátanos, dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, papayas "papaya", tamarindos, peras de marañón, sandía, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pita-haya, cítricos frutas, uvas, melones, manzanas, peras, membrillos, damascos, cerezas, melocotones, ciruelas, endrinas, fresas, frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa, grosella negro, blanco o rojo, grosellas, arándanos, frutos del género Vaccinium, kiwi y durians): Otros	Arancelario preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	0.00%	0.00%

FUENTE: Market Access Map

ELABORADO: PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

La uvilla para ser exportada hacia Alemania utiliza la siguiente partida arancelaria: 0810905000, véase cuadro N°7.

CUADRO N° 7
CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA UVILLA

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 08 :	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida Sist. Armonizado 0810 :	Las demás frutas u otros frutos, frescos
SubPartida Sist. Armoniz. 081090 :	- - Granada, `maracuyá` (parchita) y demás frutas de la p
SubPartida Regional 08109050 :	- - Uchuvas (uvillas) (<i>Physalis peruviana</i>)

FUENTE: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E

3.6.1.3.2 Barreras no arancelarias para la importación de la uvilla a Alemania

Alemania exige los siguientes parámetros para el producto objetivo, los cuales se deben realizar previamente a la comercialización, véase tabla N° 8:

TABLA N° 8
PARÁMETROS PARA EL PRODUCTO OBJETIVO EN ALEMANIA

REQUISITOS PARA LA PARTIDA 08109095
- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Etiquetado de productos alimenticios
- Control fitosanitario
- Voluntario -Productos de producción ecológica

FUENTE: Market Access Map

ELABORADO: PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Las barreras no arancelarias requeridas en Alemania para trámites de aduana son los siguientes:

- Permiso o declaración de importación: obtenida en la Oficina Federal de Control Económico y de Exportación
- Licencia de importación: obtenida en la Agencia Federal para la Agricultura, Alimentación y Silvicultura por lo que el producto es agrícola.

3.6.1.3.3 Sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto

Alemania determina sistema de envase óptimo con el fin de proteger al medio ambiente, las medidas más importantes en cuanto al envase son las siguientes:

- En los envases la naturaleza del material o de los materiales de envase utilizados, a fin de que la industria de que se trate pueda identificarlos y clasificarlos.
- Los envases deberán tener el marcado correspondiente, bien sobre el propio envase o bien en la etiqueta. Dicho marcado deberá ser claramente visible y fácilmente legible. El marcado deberá tener una persistencia y una durabilidad adecuadas, incluso una vez abierto el envase.

3.6.1.4 Factor Geográfico

3.6.1.4.1 Principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino

- Alemania cuenta con puertos y aeropuertos modernos que facilitan las actividades de importación y exportación
- La infraestructura en transporte es de primera, es ágil, eficaz, seguro y de excelente servicio.
-

Uno de los principales puertos marítimos en Alemania está ubicado en la ciudad de Hamburgo, considerado como el más grande de este país y el segundo de Europa.

Las navieras más usadas por las operaciones ágiles que realizan son Hamburg Sud y Hapag Lloyd, de igual manera se puede encontrar muchas compañías navieras que ofrecen precios y tarifas similares, lo cual depende del trayecto del viaje así como de la temporada; en las que las tarifas se elevan en los meses de Agosto a Diciembres, mientras que para los meses de Enero a Mayo aplican tarifas bajas.

El tiempo de tránsito desde Guayaquil a Hamburgo, es de aproximadamente 30-35 días. Este puerto de Hamburgo cuenta con un ágil movimiento de carga, contenedores y tiene un servicio multimodal fantástico conectando puerto, carreteras, trenes a cualquier ciudad euro zona y del este Europeo. (PROECUADOR, 2011, p.42)

3.6.1.5 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)

De acuerdo al análisis POAM, se determinó que Alemania tiene un puntaje alto en oportunidades para realizar negocios económicos, las amenazas es baja tomando en cuenta la inflación que no afectaría el precio de venta del producto; pero se determina que este país es apto para realizar la comercialización planteada. Véase Tabla N° 9.

TABLA N° 9
POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO		
	OPORTUNIDAD	AMENAZA
ENTORNO SOCIO ECONÓMICO		
PIB	3	
Porcentaje de Crecimiento PIB	2	
PIB Per cápita	2	
Inflación		1
Distribución de los Ingresos	2	
Suma	11	1
Promedio	2.75	1
ETORNO POLÍTICO Y LEGAL		
Balanza Comercial	2	
Acuerdos Comerciales	2	
Barreras Arancelarias	1	
Barreras No Arancelarias	2	
Suma	9	0
Promedio	2.25	0
ENTORNO GEOGRÁFICO		
Modos de Transporte	3	
Suma	3	0
Promedio	2	0

RESUMEN		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Entorno Socio-económico	2.75	1
Entorno Político y Legal	2.25	
Entorno Geográfico	3	
Suma	8	1
Promedio	2.67	1
OPORTUNIDADES	Alta	
	Mediana	2.67
	Baja	
DEBILIDADES	Alta	
	Mediana	1
	Baja	

ELABORADO: DIANA GUERRERO

3.6.2 ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO

3.6.2.1 Perfil del Consumidor

La uvilla al ser una fruta no tradicional es considerada como exótica, por ello el consumidor posee el siguiente perfil en cuanto a esta fruta:

- El consumidor al tener limitada disponibilidad con respecto a frutas, dispone y acepta productos nuevos.
- El consumidor alemán está dispuesto a pagar altos precios si se trata de frutas frescas.
- El consumidor se rige en una alimentación saludable por lo que prefiere consumir frutas frescas que tengan alto valor nutritivo.

3.6.2.2 Potenciales consumidores

Según una encuesta de la ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) de Alemania, un ente de investigación de mercado semi-estatal, el consumidor promedio de productos orgánicos de ese país tiene más de 31 años y vive en un hogar con niños. Los productos orgánicos en Alemania son más caros que los convencionales; en el caso de verduras y frutas, entre el 30% y 50%; en el caso de carnes y embutidos, entre el 50% y 70%.

Por el alto precio de los productos orgánicos, la mayoría de los consumidores regulares provienen de capas sociales con un nivel de educación e ingresos elevados. En noviembre del 2000, el 14% del total de los consumidores declaró comprar productos orgánicos de vez en cuando, el 8% "con frecuencia" y el 7% muy a menudo. En promedio los encuestados dicen que el gasto por alimentos orgánicos corresponde al 13% de los gastos totales para alimentos. La razón más importante para comprar alimentos orgánicos para los consumidores de Alemania es la salud, seguido por "su sabor más natural". La razón "desconfianza" por el uso de agroquímicos fue desplazada al tercer lugar. (Lutterbeck, 2001, ¶ 3)

3.6.2.3 Nivel de aceptación de productos importados

Según Alexis Villamar Agregado Comercial en Alemania estable la siguiente relación con las importaciones:

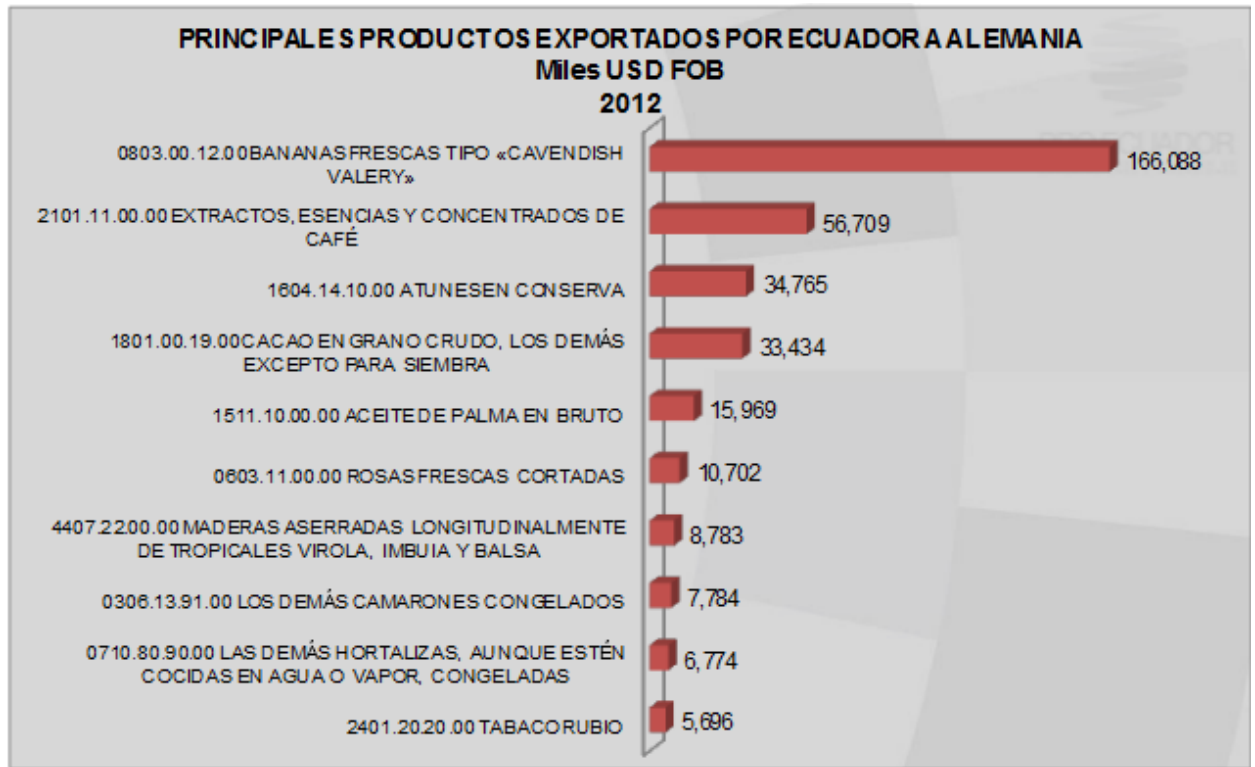
- La población alemana es muy nacionalista al comprar productos, particularmente con la comida. Esto se debe mayormente a preocupaciones de calidad y seguridad alimenticia, así como para ayudar a la producción nacional.

Esta característica es evidente en los productos orgánicos, percibidos como más saludables y seguros, pero también como una forma de apoyo al sector agricultor doméstico.

- Más del 70% de importaciones de productos agrícolas viene de la Unión Europea.
- Consumidores menores a 40 años de edad perciben más favorablemente las importaciones.
- El consumidor alemán tiene recelo de la comida importada por falta de confianza con los controles gubernamentales sobre la calidad de los productos introducidos.
- Alemania es el país a nivel mundial de mayor importación de vinos.
- Alemania es el importador neto más grande de la Unión Europea de productos del mar.

Alemania importa gran cantidad de productos ecuatorianos como se puede observar el producto principal son las frutas frescas tienen un gran volumen de acogida en este mercado, otros productos como extractos, esencias, rosas, madera, camarones también son de gran elección en Alemania. Véase Gráfico N° 4.

GRÁFICO N° 4
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS ECUATORIANOS EN
ALEMANIA



FUENTE: Market Access Map

ELABORADO: PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

3.6.2.4 El Producto: importaciones, exportaciones, producción nacional, precio referencial y competencia

3.6.2.4.1 Situación de las importaciones de uvilla por Alemania

A continuación se cita a los principales países de los cuales Alemania es importadora de uvilla durante el año 2006-2010. Y se deduce que los principales competidores son España y Colombia.

CUADRO N° 8
IMPORTACIONES DE UVILLA POR ALEMANIA

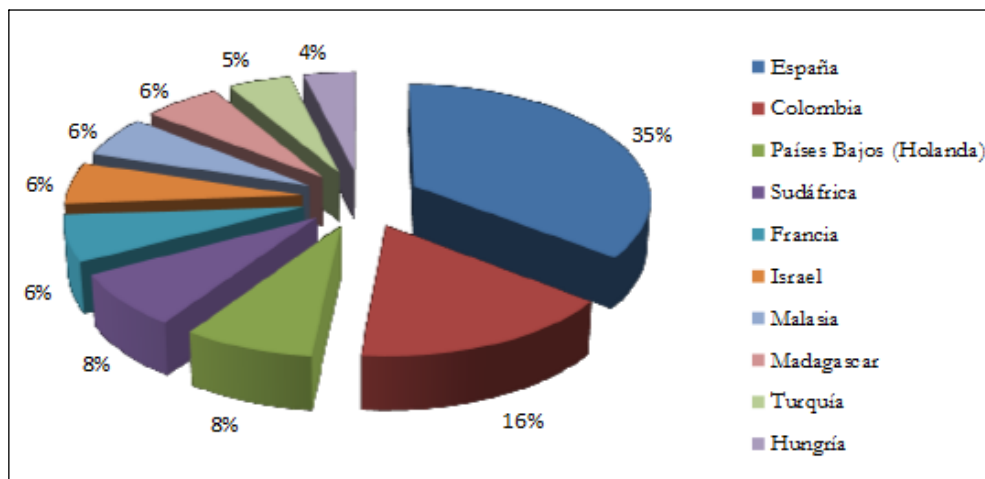
Exportadores	Valor Importado en 2006	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Total Importado 2006-2010
España	33,025	41,984	43,801	24,117	31,200	174,127
Colombia	8,053	10,729	14,855	24,474	21,663	79,774
Países Bajos (Holanda)	4,710	9,153	7,494	6,522	11,228	39,107
Sudáfrica	5,586	5,855	11,985	5,703	8,967	38,096
Francia	5,819	8,933	8,186	4,584	4,604	32,126
Israel	7,695	6,076	3,858	6,684	4,703	29,016
Malasia	6,963	7,041	3,644	5,868	5,126	28,642
Madagascar	5,775	4,584	6,052	6,821	5,309	28,541
Turquía	1,976	3,180	3,548	6,858	7,778	23,340
Hungría	2,425	5,142	5,320	3,330	2,982	19,199

FUENTE: Market Access Map

ELABORADO: PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Gráficamente Colombia ocupa el 16% de las importaciones y España el 35% Véase Gráfico N° 5.

GRÁFICO N° 5
PRINCIPALES 10 PAÍSES PROVEEDORES DE UVILLA HACIA ALEMANIA, SEGÚN EL VALOR TOTAL IMPORTADO 2006-2010



FUENTE: Market Access Map

ELABORADO: PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

3.6.2.4.2 Situación de las exportaciones de uvilla por Alemania

Alemania se destaca en cultivos de manzana, cereza, uvas, naranjas, melones; pero ningún registro determina que Alemania tenga una producción nacional o local y más aún que exporte uvilla, básicamente la uvilla tiene

origen en América del Sur, por ello su acogida por este mercado. La demanda de uvilla decrece por temporadas ya que se consume dichos cultivos.

3.6.2.4.3 Análisis productos sustitutos

La uvilla es considerada como una fruta exótica, única en cuanto a su sabor, forma y nutrientes, por ello no existen productos sustitutos que suplan a este tipo de fruta.

3.6.2.4.4 Demanda insatisfecha

Según la Dra. Rocio Silva catedrática de la Universidad Católica de Quito Facultad de Nutrición y Salud, el consumo recomendado anual de Uvilla es 7,8 Kg por persona. “La demanda insatisfecha se presenta cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas” (Miranda, 2006, p.102). De acuerdo a lo anterior, la demanda insatisfecha se detalla en el déficit total de Berlín en toneladas métricas (TM). Véase tabla N° 10²

TABLA N° 10
PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	CNA	POBLACION NACIONAL	CONSUMO PER CAPITA ANUAL		DEFICIT	POBLACIÓN ESTRATIFICADA BERLIN (90.20%)	DEFICIT TOTAL BERLIN (TM)
	TM	TM	TM	TM		REAL (KG)	RECOMENDADO (KG)	(KG)		
2010	0	0.78	0	0.78	82282990	0.000009	7.80	7.79999	3450000	26910
2011	0	0.01	0	0.01	81471830	0.000000	7.80	7.80000	3501872	27315
2012	0	3.32	0	3.32	81305856	0.000041	7.80	7.79996	3531201	27543
2013	0	3.91	0	3.91	80709758	0.000048	7.80	7.79995	3575559	27889
2014	0	5.18	0	5.18	80221191	0.000065	7.80	7.79994	3616159	28206
2015	0	6.45	0	6.45	79732624	0.000081	7.80	7.79992	3656760	28522
2016	0	7.72	0	7.72	79244057	0.000097	7.80	7.79990	3697360	28839
2017	0	8.99	0	8.99	78755490	0.000114	7.80	7.79989	3737961	29156
2018	0	10.26	0	10.26	78266923	0.000131	7.80	7.79987	3778561	29472
TOTAL	0	46.62	0	46.62	721990719	0.000587	70.20	70.20	32545432.52	253852

ELABORADO: DIANA GUERRERO

3.6.2.4.5 Precio referencial de la uvilla en Alemania

En el mercado alemán se comercializa a granel y los precios oscilan entre USD \$ 8,00 y USD \$ 9,00 cada kilogramo, no existe un precio estándar o fijo;

² Esta tabla detalla hasta el déficit total, se complementa con la tabla N° 13; pero la matriz completa se encuentra en el Anexo N° 2.

el precio siempre varía de acuerdo al tipo de intermediario que participe en el comercialización.

3.6.2.4.6 Competencia internacional


El principal competidor al cual nos enfrentamos es Colombia ya que es considerado el mayor productor mundial de uvilla, este tiene las siguientes características:

- La uvilla colombiana contiene grandes cantidades de azúcares lo que a hace más atractiva para los mercados internacionales.
- Colombia la región que cuenta con más hectáreas de este cultivo es Cundinamarca.
- La uvilla colombiana se caracteriza por tener una mejor coloración y mayor contenido de azúcares.
- La oferta colombiana de uvilla aumenta en los meses de Octubre a Enero, y la menor oferta se da entre los meses de Abril y Julio, estacionalidad relacionada con las épocas de mayor demanda por parte de los mercados europeos; sin embargo es de aclarar que en Colombia se produce la uvilla durante todo el año.

3.6.2.4.6.1 Exportaciones de uvilla colombiana

Las exportaciones de uvilla colombiana representan gran parte de las ventas totales de frutas no tradicionales en comparación con nuestro país Colombia exporta en gran cantidad esta fruta, en relación al precio FOB oscila entre \$3 y 4\$ dólares cabe notar que a este precio junto con todos los gastos que se incurre hasta el país de destino el precio ya oscila entre \$8, y \$10 aproximadamente. Véase cuadro N°9 y gráfico N° 6.

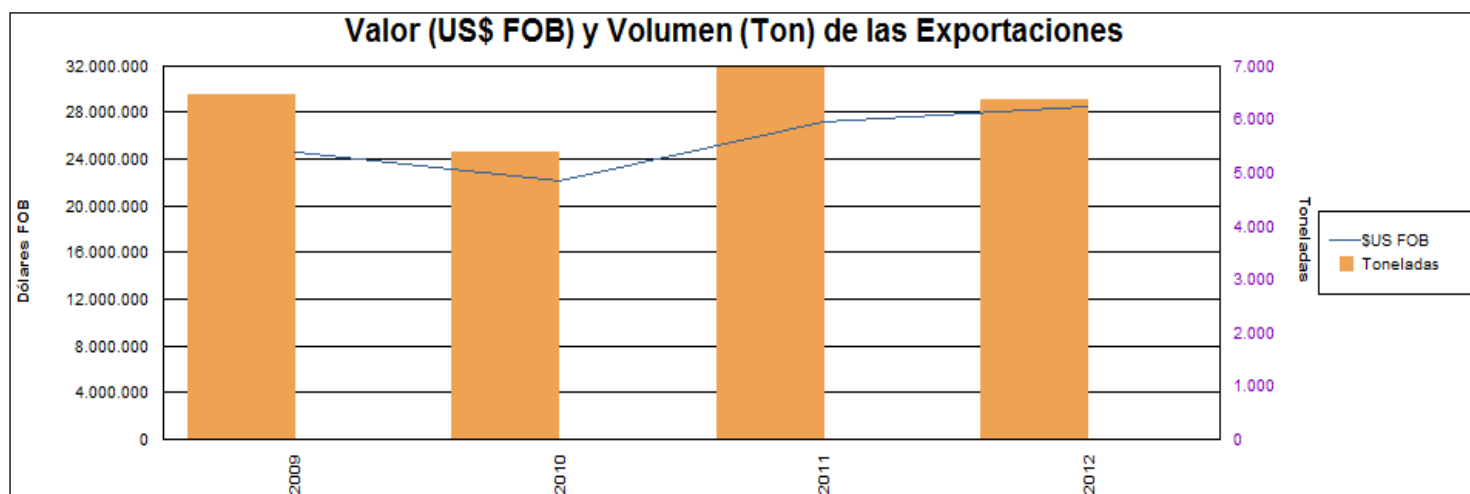
CUADRO N° 9
EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE UCHUVA (2009-2012)

0810905000 Uchuvas (uvillas) (physalis peruviana) frescas.		Volumen (ton)	Valor (US\$/FOB)	Precio Implícito (US\$/ton)	Variación Valor	Variación Volumen
 Dar doble clic para ver el detalle de los países						
2009		6.453,31	24.555.364	3.805	0,0%	0,0%
2010		5.369,02	22.173.890	4.130	-9,7%	-16,8%
2011		6.941,27	27.129.661	3.908	22,3%	29,3%
2012		6.365,30	28.532.033	4.482	5,2%	-8,3%

FUENTE: AGRONET con base en cálculos del Departamento Nacional de Planeación -DNP-

ELABORADO: AGRONET

GRÁFICO N° 6
EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE UCHUVA (2009-2012)

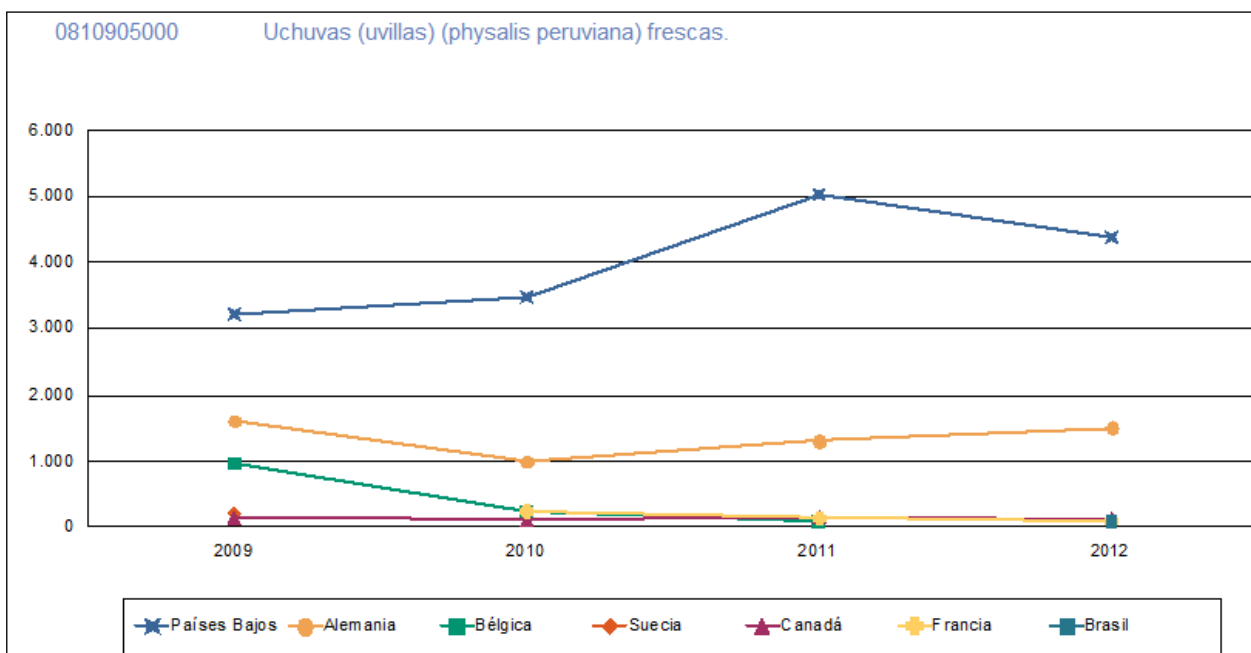


FUENTE: AGRONET con base en cálculos del Departamento Nacional de Planeación -DNP-

ELABORADO: AGRONET

Como se pudo observar Colombia exporta en gran volumen la uvilla, pero cabe destacar que el segundo país a donde se dirige esta fruta colombiana es Alemania como lo indica el siguiente cuadro N° 10.

CUADRO N°10
DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE UVILLA
(2009-2012)



FUENTE: AGRONET con base en estadísticas de comercio exterior del DANE
 ELABORADO: AGRONET

3.6.2.4.7 Canal de distribución del producto

El canal de distribución es una elección estratégica dentro del proceso logístico, tomando en cuenta la reducción de tiempo y costos, eliminando intermediarios que perjudiquen al productor.

Lo que se persigue es que el productor de uvilla realice una venta directa al mercado mayorista como los supermercados de altas líneas de productos como: ALDI, Kaiser's, FrischeParadies Lindenberg, Charlottenburg del mercado alemán y estos supermercados finalmente entreguen al consumidor final.

GRAFICO N° 7
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA UVILLA



3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.6.3.1 Factores Político y legal

3.6.3.1.1 Política económica-comercial en Ecuador

La política económica-comercial del Ecuador se basa generalmente en incentivar las exportaciones y disminuir las importaciones, política que promovida por la constitución, el código orgánico de la producción, comercio e inversión (COPCI), el plan nacional para el buen vivir así:

CONSTITUCION DE REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 306.- 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 y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR

Objetivo 6.3. Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales

Aumentar productividad real, diversificar la producción y transformar las exportaciones e importaciones, en el mediano y largo plazo, facilitan la inserción estratégica, inteligente y soberana en el mundo. La presente estrategia busca un nuevo concepto de competitividad, que no genere

guerras comerciales, endeudamiento excesivo, presión por mantener salarios bajos, desempleo por la rigidez de la movilidad de la mano de obra de labores no-calificadas a tareas especializadas, sino que busque equilibrios más cooperativos y menos de facto, que permitan un proceso de cambio menos traumático en que la estructura económica existente no se debilite y amplíe sus oportunidades no sólo en el mercado exterior –o las exportaciones- sino también en los mercados internos de la economía doméstica.

CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;

3.6.3.1.2 Barreras no arancelarias para la exportación de la uvilla

Para la exportación de la uvilla hacia el mercado alemán se requiere de un certificado fitosanitario el cual respaldara las condiciones de salubridad del producto

Por cada embarque se debe solicitar la emisión de un Certificado Fitosanitario, el cual requiere de una inspección del producto a embarcar. El certificado tiene una vigencia máxima de 90 días calendarios, contados desde su aprobación y con validez para ése único embarque.

“Este es emitido en la Dirección de Sanidad Vegetal en la Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, institución adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). El certificado tiene un costo de \$ 50.”(Pro Ecuador, 2013, ¶ 6)

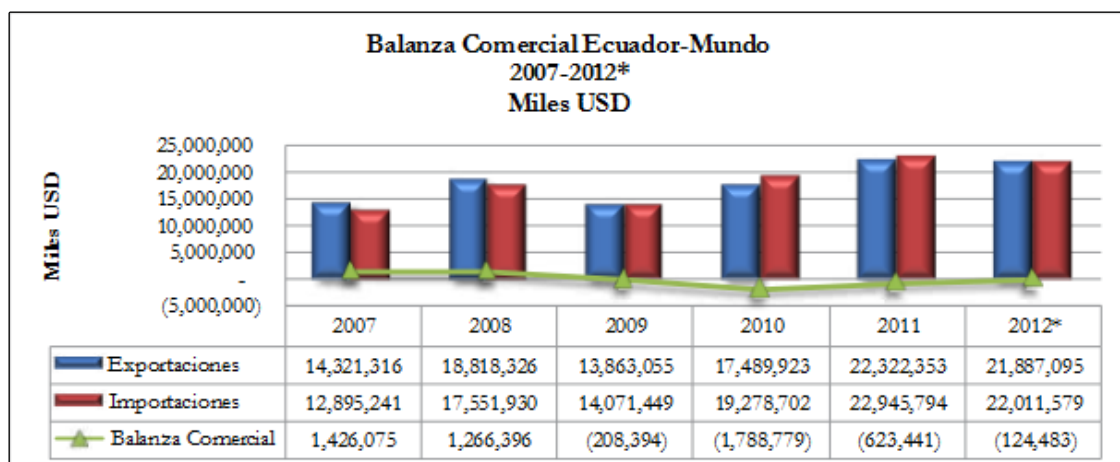
Por cada embarque que se realice, AGROCALIDAD debe hacer una inspección previa del producto para la emisión de un Certificado de Inspección que luego se canjea por el Certificado Fitosanitario en puertos, aeropuertos y puestos fronterizos.

3.6.3.1.3 Balanza comercial del ecuador

El país lleva un registro de importaciones como exportaciones las cuales se ven reflejadas en una balanza comercial que mide el déficit o superávit

alcanzado en u periodo, observamos en los últimos cuatro años la balanza presenta un déficit de -124,483; esto representa que las importaciones superan a las exportaciones. Véase Gráfico N° 7.

GRÁFICO N° 8
BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

3.6.3.2 Factores Socio Económicos

3.6.3.2.1 Situación actual de Ecuador respecto a la uvilla

Al considerarse a la uvilla como una fruta no tradicional y exótica; su producción es mínima en el país, por ello se incentiva su explotación ya que es muy apetecida internacionalmente. Las zonas consideradas óptimas para el cultivo de la uvilla son:

Región norte: Tufiño, C. Colón, Los Andes, García Moreno, Bolívar, Montufar, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo, Cayambe, La Esperanza, Otón, Tabacundo, Pomasqui, Yaruquí, Pifo, Tumbaco, Nono, Nanegal, Machachi.

Región Central: Latacunga, Salcedo y Pastocalle, Saquisilí, Pujilí, Pelileo, Huachi, Montalvo, Mocha, Patate. Puela, El Altar, Penipe, San Andrés, Guano, Cambo Columbe, Guamote, Pallatanga, Palmira, Alausí.

Región Sur: Tambo, Biblian, Bayas, Bulan, Ricaurte, El Valle, Sta. Ana, Girón, Nabón, Gualaceo, Paute, y Girón, la zona de Loja, Catamayo, Chiquiribamba, Vilcabamba. (La Coctelera, 2008, ¶ 3)

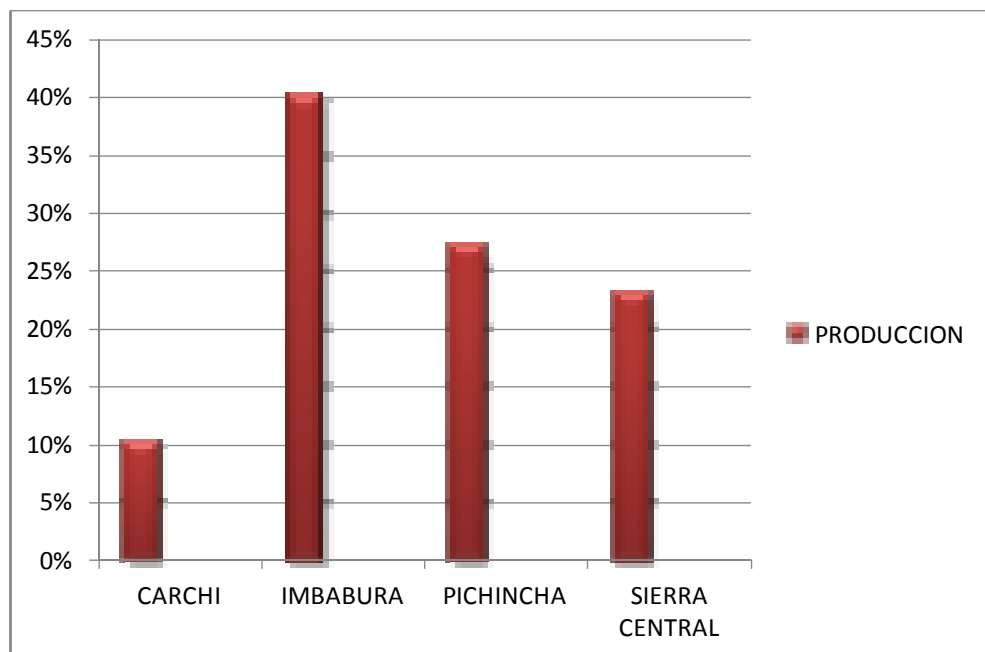
Al no ser impulsado el cultivo de esta fruta no existen registros de su producción, son muy pocos los lugares que lo realizan.

Sin embargo, se calcula que a nivel nacional existen 300 hectáreas, de las cuales el 40% se ubica en la provincia de Imbabura, 27% en Pichincha, 10% en Carchi, y el 23% restante en las provincias de la Sierra Central como Tungurahua y Cotopaxi principalmente.

La comercialización se realiza de acuerdo al volumen disponible. Tomando como referencia la superficie (300 ha) y el rendimiento (13.6 ton/ha), se calculó un volumen de producción de 4080 toneladas/año de uvilla a nivel nacional; de esta cantidad el 77%, es decir un poco más de 3000 toneladas proviene de la Región Norte.

Según la investigación, de las 3000 toneladas de uvilla se producen anualmente en la Sierra Norte, más del 70% es captado por las agroindustrias y empresas exportadoras. Cabe mencionar que el área sembrada a lo largo de toda la Sierra Norte (230 ha aprox.), está en manos de más de 100 agricultores. (Altamirano, 2010, pp. 57-58)

GRÁFICO N° 9
ZONAS DE PRODUCCIÓN DE UVILLA



FUENTE: Altamirano, 2010, pp. 57-58
ELABORADO: Diana Guerrero

3.6.3.2.2 Situación actual del sector ofertante

El sector ofertante está conformado por 5 productores independientes de uvilla ubicados en Parroquia de Piartal, lugar ubicado en el cantón Montufar de la Provincia del Carchi; este grupo se ha dedicado por años al proceso de producción y comercialización de este fruto pero en mínima cantidad debido a la falta de inversión y tecnología que requiere este tipo de cultivo.

En cuanto a la comercialización no la realizan directamente ya que siempre ha existido intermediarios que les compran el producto a un precio bajo y además estos exigen calidad en la uvilla y si no la encuentran apta es devuelta. La venta la han realizado únicamente a nivel local, estos productores no han exportado internacionalmente este producto.

3.6.4. ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO

3.6.4.1 Características del producto

La uvilla es una fruta no tradicional, considerada como exótica; la cual tiene forma redonda, con piel lisa de color amarillo, dorado, y naranja. Su sabor es ácido y su carne es jugosa conteniendo nutrientes como vitaminas que benefician a la salud. Esta fruta se la comercializa con capuchón o sin él, permitiendo este proteger a la uvilla de contaminantes externos. Se consideran tres parámetros para establecer a esta fruta de calidad en cuanto a su calibre que son: Grado Extra, Grado I y Grado II; los cuales permiten medir su factibilidad.

La uvilla puede ubicarse en diferentes grados de tolerancia de calidad, los cuales permiten determinar el nivel de calidad de la fruta en cuanto a su capuchón o sin él. También se debe tomar en cuenta varios requisitos generales en cuanto a sus características físicas con respecto a que la fruta sea limpia, fresca, sana, libre de impurezas. Cumpliendo los parámetros de calibre, tolerancia y requisitos generales se puede considerar a la uvilla para su libre comercialización.

También para la comercialización es muy importante la madurez de la uvilla dependiendo de las variedades existentes, pero por lo general esta fruta alcanza la madurez a los seis meses, al cumplir este ciclo adquiere un color

naranja-dorado con una consistencia firme con una piel suave y brillante. Según el INEN de acuerdo a su madurez establece requisitos físico químico pero esto con respecto ya a procesos de cultivo que se realiza para la producción.

Una vez que la uvilla alcanza una condición o estado favorable, esta debe ser accesible a la manipulación en cuanto a empaque, embalaje, y al transporte. Es importante también el lugar donde se dará almacenamiento ya que este debe contar con un acondicionamiento fresco y ventilado; ya es decisión del comerciante en cuanto a comercializar la uvilla con capuchón o sin él, pero es necesario que este tome en cuenta todos los parámetros determinados por el INEN. Véase Anexo N°1.

3.6.4.2 Proveedores del sector

Como se mencionó anteriormente la producción de la uvilla es mínima³, en el Carchi tenemos un 10% de superficie cultivada, los proveedores del sector son pocos:

TABLA N° 11
PROVEEDORES DE UVILLA

LUGAR	PRODUCTOR	Ha
Julio Andrade - Parroquia Alquer	Asociación Yaquer "Delicias Fronterizas" (16 socios) Hipólito Morillo, Jaime Huera	3
Montufar-Parroquias: Cristóbal Colon y El Ejido	Asociación (20 socios)	6

ELABORADO: DIANA GUERRERO

3.6.4.3 Oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación

De acuerdo a la entrevista⁴ aplicada a los productores independientes de la parroquia de Piartal, la cosecha de la uvilla se realiza a los 6 ó 7 meses aproximadamente, en este lugar se cuenta con 3 hectáreas en las cuales se

³ Véase capítulo 3, página 25

⁴ Véase anexo N°3

siembra 1500 plantas/Ha aproximadamente y la FAO menciona que una hectárea debe tener como mínimo 1660 plantas/Ha. Según productores afirman que una planta produce de 2 á 5 kg semestralmente. Véase Tabla N° 12.

TABLA N° 12
PRODUCCIÓN DE UVILLA PARROQUIA PIARTAL

	Kg	T.
Ha		
1	5250	5,25
3	15750	15,75

ELABORACION: Diana Guerrero

El sector Piartal establece que produce por hectárea 1500 plantas aproximadamente resultando un total de producción de 5250 kg de fruto de uvilla equivalente a 5,25 Toneladas., los productores cuentan con tres hectáreas las cuales producen un estimado de 15750 kg equivalentes a 15,75 Toneladas.

3.6.4.4 Precio

Los productores independientes de la Parroquia de Piartal como los otros proveedores del sector venden el kilo de la fruta a 1,50 USD.

3.6.4.5 Nivel de aceptación para la exportación

Según entrevista realizada en cuanto al nivel de aceptación para exportar su producto se menciona por los habitantes que la venta del fruto de uvilla es en su totalidad ya que en la zona este tipo de fruto no se le da ningún valor agregado.

3.6.5 FODA

3.6.5.1 Análisis FODA

De acuerdo a los productores de uvilla se deduce el siguiente FODA:

Fortalezas

- Existe un conocimiento optimo en cuanto a la producción de la uvilla
- Lugar estratégico para el cultivo de este tipo de fruto

Oportunidades

- Expansión de la producción de la uvilla
- Incursionar al mercado internacional directamente
- Mejores ingresos económicos a la Parroquia
- Apoyo gubernamental en esta actividad
- Conformación de una asociación
- Incremento de mano de obra

Debilidades

- Falta de inversión en cuanto al cultivo de la fruta
- Falta de inversión en cuanto a maquinaria e instrumentos de cultivo
- Falta de tecnología para la debida producción

Amenazas

- La competencia en cuanto a precios y a calidad
- Barreras arancelarias y no arancelarias
- Políticas económicas del mercado internacional

3.6.5.2 Fuerzas de Porter

GRÁFICO N° 10
FUERZAS DE PORTER



FUENTE: Smmus.es Expredesus

ELABORACION: Diana Guerrero

(F1) Poder de negociación de los clientes

La incursión de la uvilla en el mercado alemán no será compleja debido a que los consumidores conocen de la fruta en cuanto a sus componentes nutritivos, sabor, tamaño, color, en si es muy apetecida en este lugar; por lo que es importante establecer técnicas estratégicas de inducción, y comercialización del producto hacia ese destino, con ello lograr que el consumidor conozca de la calidad del mismo y sea su preferencia la que consolide la exportación.

(F2) Poder de negociación de los proveedores

En cuanto al proceso de comercialización de la uvilla se requieren de varios proveedores con los cuales se debe aplicar estrategias de negociación que permitan obtener insumos a bajo precio como es el empaque, embalaje para la fruta, y así al final tener como resultado un precio de venta aceptable por el mercado alemán.

(F3) Amenaza de los nuevos competidores

Para el ingreso a nuevo mercado los costos son altos ya que se necesita de una inversión inicial que cubra todo lo necesario para empezar esta gran actividad que ayude a los productores competir internacionalmente.

En cuanto a la inversión inicial existen instituciones bancarias que actualmente están financiando al pequeño productor y más si su actividad está encaminada al mejoramiento, aporte y reactivación de la calidad de vida de la sociedad

(F4) Amenaza de productos y servicios sustitutos

La uvilla es un producto único en el mercado con un sabor y componentes propios de la fruta, por ello se establece que no tiene productos sustitutos que compitan con la uvilla. La fruta se la considera como exótica y no tradicional que es exclusivamente apetecida por sus características únicas.

(F5) Rivalidad entre los competidores existentes

Como se estableció anteriormente Colombia es el mayor competidor de uvilla hacia el mercado objetivo Alemania, caracterizada por su alta calidad y

grandes zonas de cultivo del mismo; pero Ecuador puede lograr competir con este país, introduciendo la fruta con más altos estándares de calidad en tamaño, presentación, y sobre todo en el precio.

3.6.7 PROYECCIONES DEL ESTUDIO

3.6.7.1 Demanda efectiva

De acuerdo a la investigación realizada en cuanto a la cantidad de uvilla producida en la parroquia de Piartal por el periodo de seis meses, tiempo en el que la uvilla alcanza la madurez; la siguiente tabla detalla la proyección de la producción de la fruta en los siguientes cinco años; producción que es considerada como la oferta exportable hacia el mercado alemán.

TABLA N° 13
PROYECCIÓN OFERTA EXPORTABLE

AÑOS	COBERTURA		
	(KG)	(TM)	% DE COBERTURA
2011	29500	29,50	0,00108
2012	31500	31,50	0,00114
2013	35500	35,50	0,00127
2014	37500	37,50	0,00133
2015	39500	39,50	0,00144
2016	41500	41,50	0,00149
2017	43500	43,50	0,00154
2018	45500	45,50	0,00120
	2520000	304,00	0,01050

Elaborado: DIANA GUERRERO

3.6.8 Idea a defender

El estudio de factibilidad para la comercialización permitirá atender parte de la demanda de uvilla en el mercado alemán.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

1. Los productores de la parroquia de Piartal, cantón Montufar, provincia del Carchi, ya no necesitan utilizar intermediario para una comercialización local, sino su producto será introducido internacionalmente al mercado alemán.
2. La uvilla es una fruta no tradicional considerada como exótica en Alemania y nuestro país posee un suelo fértil para su explotación
3. El mercado alemán es uno de los mayores compradores de uvilla, debido a que su producción de frutas es limitado, por ello es un país atractivo para comercializar la fruta.
4. El Ecuador se encuentra dentro del acuerdo del Régimen de Preferencias Arancelarias, que beneficia de la exoneración de los aranceles de importación pero con la debida presentación del documento del certificado de origen.
5. El mercado alemán establece un sistema de empaque y embalaje requerido para comercializar el producto, este establece reglas para que la fruta pueda comercializarse.
6. Alemania en cuanto a su factor geográfico, cuenta con puertos y aeropuertos modernos con una estructura amplia y eficiente, por ello se escogió como transporte internacional el aéreo, ya que es rápido, seguro y ágil.
7. Según estudio del POAM, el mercado alemán se presenta como una gran oportunidad para realizar negocios.
8. Los consumidores en Alemania eligen productos saludables, ya que se interesan por el valor nutricional que estos poseen.
9. En cuanto a documentación el certificado fitosanitario, es un requisito importante para que el producto salga del país de origen e ingrese al país de destino.
10. La inversión del proyecto tiene un total de \$ 62408, el cual tiene una estructura financiera del 70% como capital propio, y el 30% capital financiado.

11. El análisis financiero demuestra una utilidad neta de \$ 22841 el primer año, obteniendo para el quinto año un valor de \$ 34970. En cuanto al flujo de efectivo neto es de \$ 21740 el primer año, estos datos demuestran la rentabilidad que tiene el proyecto.
12. Las herramientas financieras utilizadas para medir la viabilidad del proyecto reflejan que la inversión es rentable y factible, como es el cálculo del VAN resultando un valor de 80524.39 y un TIR de 39.53% superando al costo de oportunidad, además el costo beneficio nos indica que por cada dólar invertido se recupera 1.29 adicionales. Y en lo referente a la recuperación de la inversión será de dos años, nueve meses y diecinueve días.

4.2. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda a los productores organizar la producción por etapas para que así la producción sea continua, ya que los envíos de exportación serán mensuales.
2. Aprovechar y explotar en gran cantidad los suelos de nuestro país, ya que se tiene el privilegio de que este tipo de fruta crezca en la región sierra, y su producción es factible para comercializarla a nivel internacional.
3. Se recomienda acatar todas las normas y leyes del mercado europeo para que la fruta sea comercializada sin ningún inconveniente.
4. Aprovechar los acuerdos que mantiene Ecuador y Alemania, y sobre todo por los futuros proyectos que planteo el presidente Rafael Correa en su visita a Europa.
5. Elaborar un plan de marketing que proponga diferentes estrategias de venta para promocionar aún más el producto, presentando como base el valor nutritivo de la fruta.
6. Planear en diversificar en producto, con la adición de un valor agregado y así crear una nueva línea de productos para la comercialización internacional.

V. PROPUESTA. (Investigación cualitativa)

5.1. TÍTULO.

Estudio de factibilidad para la comercialización de la uvilla hacia el mercado alemán.

5.2. JUSTIFICACIÓN.

La propuesta de esta investigación se basa en el tercer capítulo, el desarrollo de la propuesta es importante ya que de acuerdo a los estudios realizados con respecto al análisis situacional del país de destino, al análisis del mercado, al análisis del producto, al análisis situacional del país de origen se requiere de un estudio de factibilidad que justifique lo analizado en dicho capítulo, para ello se aplicó la investigación cuantitativa es decir una investigación de costos que permitan obtener resultados más óptimos y exactos.

El estudio realizado respecto al análisis situacional del país de destino, permitió establecer las oportunidades y amenazas que se presentaran frente al mercado en cuanto a la comercialización, también el acceso físico hacia el mercado alemán, barreras arancelarias y no arancelarias del producto, aspectos políticos y legales en el país de destino, todo este estudio permitió determinar que es muy importante establecer costos generados en el país alemán en cuanto a impuestos, costos de transporte, almacenaje, aduaneros para el producto.

En cuanto al análisis del mercado se estudió lo referente al perfil del consumidor, los consumidores potenciales, y el nivel de aceptación de productos ecuatorianos en Alemania; de acuerdo a ello se estableció la demanda insatisfecha con la cual se determinó la oferta exportable.

En lo relacionado al análisis del producto se estudió la importación, exportación, y precio internacional de la uvilla en el país de origen, también se determinó la competencia a la cual nos enfrentamos, el canal de distribución del producto hacia el mercado, estos datos fueron esenciales para el estudio de costos.

Y el estudio relacionado en lo referente al análisis situacional del país de origen

5.3. OBJETIVOS.

5.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de la uvilla hacia el mercado alemán.

5.3.2 Objetivos específicos

- Investigar todos los datos requeridos para el estudio de factibilidad
- Desarrollar matrices de costos con los datos recolectados para el estudio de factibilidad
- Analizar los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad

5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

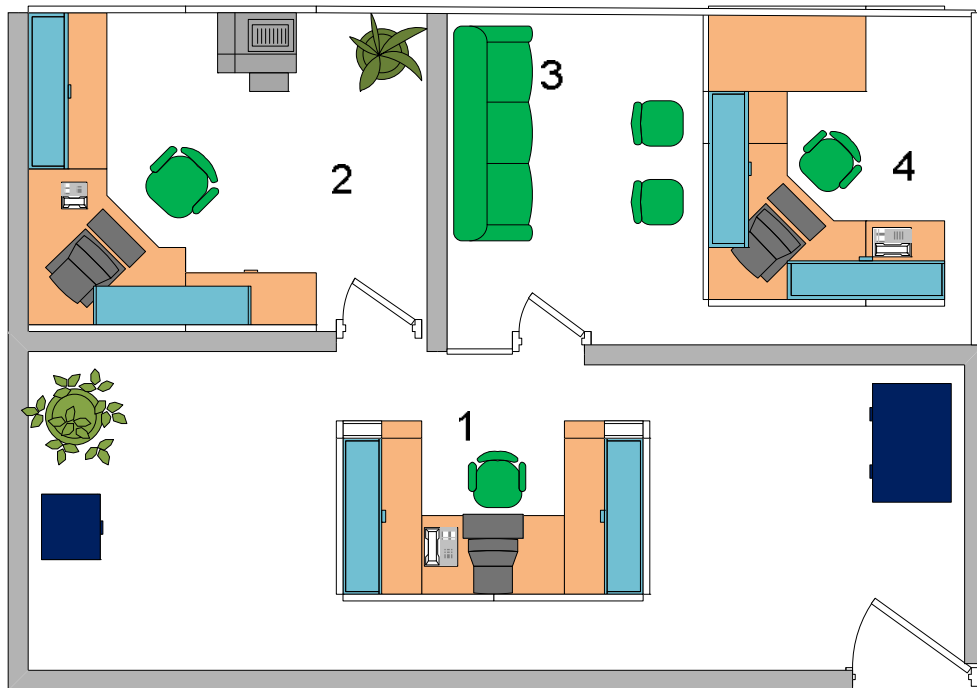
5.4.1 ESTUDIO TÉCNICO

Dentro de la investigación se realizó un estudio técnico el cual estableció la estructura del proyecto, la comercialización de la uvilla la realizará un intermediario exportador, por ello se realiza un estudio en cuanto a la implantación e implementación de una oficina en la cual se realice todos los procesos referentes comercio exterior del producto

5.4.1.1 Determinación del tamaño óptimo de la oficina

El tamaño óptimo de la planta se lo establece de acuerdo al requerimiento del personal, únicamente la conformaran tres personas: Intermediario-Exportador, Asistente de Comercialización y Recepcionista-Secretaria.

GRÁFICO N° 11 TAMAÑO ÓPTIMO DE LA OFICINA



Elaborado: DIANA GUERRERO

De acuerdo a dichos requerimientos se establece cuatro áreas las cuales cumplen las siguientes funciones las funciones:

1. El área de recepción se encargara del contacto directo con el cliente, recibir llamadas, fax, etc.
2. Como siguiente tenemos el área de asistencia en donde el asistente de Comercio Exterior establecerá con el cliente cotizaciones, notas de pedidos;
3. El área de espera, en donde los clientes y público en general, tendrá su turno para ser atendidos por el gerente.
4. Y finalmente el área de Comercialización en la cual el Gerente realiza la negociación con el cliente en cuanto a precios, términos de entrega del producto y formas de pago.

5.4.1.2 Requerimiento espacio físico

En cuanto al requerimiento físico de determina el espacio que se requiere para la estructura de la oficina de comercialización de la uvilla

TABLA N° 14
REQUERIMIENTO ESPACIO FÍSICO

NR	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS ESPACIO FÍSICO M2
1	Área de Recepción	40 M2
2	Área de comercialización	40 M2
3	Área de asistencia técnica	40 M2
4	Área de sala de espera	40 M2

Elaborado: DIANA GUERRERO

5.4.1.3 Presupuesto de activos fijos

El siguiente cuadro detalla la cantidad, valor unitario y valor total de los implementos e instrumentos a utilizar en la oficina.

TABLA N° 15
PRESUPUESTO ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	3	200,00	500,00
Sillas	3	55,00	165,00
Archivadores	3	159.38	478.14
Sillón Ejecutivo	1	400,00	400,00
Teléfono	3	19,00	57,00
Fax	1	40,00	40,00
EQUIPO DE COMPUTO			
Computador	3	500,00	1500,00
Impresora Multifunción	1	165,00	165,00
		TOTAL	3305,14

Elaborado: DIANA GUERRERO

5.4.1.4 Localización óptima del proyecto

Para determinar la localización optima del proyecto, se tomó en cuenta varios factores que indican en la zona donde se ubicará la oficina como: vías de comunicación, mano de obra, y aspectos fiscales; a los cuales se les dotará

de una calificación ubicándose en cuanto a la zona norte, centro y sur de la ciudad de Tulcán. Esta calificación permitirá establecer cuál es la zona más recomendable para la implantación de la oficina. Véase Tabla N°16.

Evaluación por puntos

P.A. (%) = Puntuación asignada.

C.P. = Calificación ponderada.

CALIF = Calificación

TABLA N° 16
LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

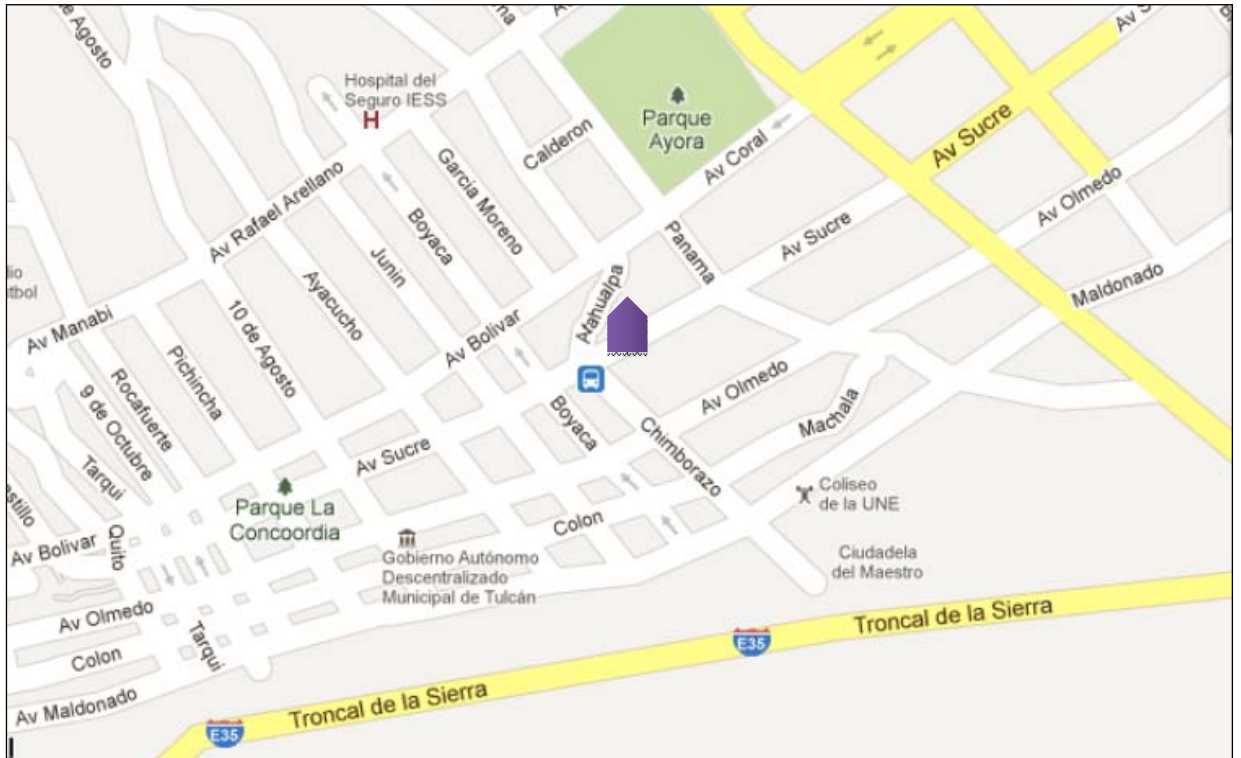
FACTOR ZONA	P.A (%)	ZONA NORTE		ZONA CENTRO		ZONA SUR	
		CALIF.	C.P	CALIF.	C.P	CALIF.	C.P
Cercanía del M.Cliente.	30	9.0	1.80	5.0	1.00	4.0	0.80
Vías comunicación	40	8.0	3.20	10.0	4.00	7.0	2.80
Mano obra disp.	25	7	1.75	8.0	2.00	7.0	1.75
Aspectos fiscales	5	7.	0.35	7.0	0.35	7.	0.35
TOTAL	100		7.10		7.35		5.7

Elaboración: DIANA GUERRERO

5.4.1.5 Localización óptima de la oficina

El resultado al calificar la localización de la oficina fue en la zona centro de la ciudad de Tulcán, ubicada en la Avenida Atahualpa y calle Sucre, debido a mejores vías de comunicación, mano de obra disponible, etc. Véase gráfico N°12.

GRÁFICO N° 12 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA OFICINA



FUENTE:

5.4.1.6 Ingeniería del proyecto

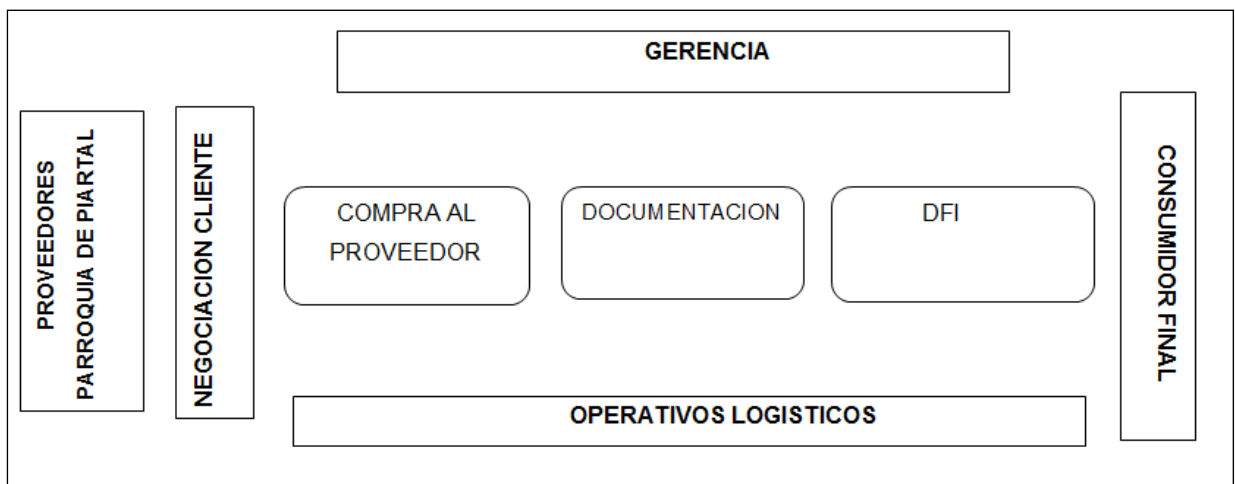
En cuanto a la ingeniería de proyecto de estableció un mapa de procesos el cual determina el ciclo que tiene la comercialización de la uvilla hacia el mercado alemán. Véase gráfico N° 11.

Este ciclo está conformado por:

- Los Productores de la uvilla, los cuales proveerán del producto a exportar
- La negociación con el cliente alemán: proceso en el cual se determina los parámetros de negociación de un pedido, acuerdos de negocios con el cliente en el exterior para entregar el pedido de la uvilla. Véase Anexo N° 4.

- Compra al proveedor: proceso donde se realiza la compra de la uvilla, se ejecuta el pago por el producto y se constata físicamente el producto adquirido. Véase Anexo N° 5
- Documentación: proceso en el que se realiza la recepción y recolección de la documentación necesaria para la realización del proceso de exportación, esto con respecto Aduana. Véase Anexo N° 6.
- Distribución Física Internacional (DFI): proceso en el que se efectúa todas las actividades relacionadas con la comercialización y distribución física del producto al mercado alemán. Véase Anexo N° 7

GRÁFICO N° 13 INGENIERÍA DEL PROYECTO (PROCESOS)



Elaboración: DIANA GUERRERO

5.4.1.7 Organización del personal

La oficina de comercio exterior de acuerdo a sus requerimientos, se conformará por: un intermediario-exportador el cual es el gerente propietario, un asistente de comercio exterior el cual será un apoyo para el intermediario, y la recepcionista/ secretaria la cual desempeñara en atención al cliente; también cuenta con niveles asesores en cuantos aspectos jurídicos y de aduana.

**GRÁFICO N° 14
ORGANIGRAMA**



Elaboración: DIANA GUERRERO

5.4.1.8 Requerimiento de mano de obra

En cuanto al requerimiento del personal se detalla el número de personas que conformaran la mano de obra.

**TABLA N° 17
PERSONAL ADMINISTRATIVO**

Nombre del puesto	Cantidad
Gerente General (Intermediario-Exportador)	1
Asistente de Comercio Exterior	1
Recepcionista-Secretaria	1
TOTAL	3

Elaboración: DIANA GUERRERO

5.4.1.9 Identificación del puesto

Una vez establecido el personal requerido se detalla las fichas que identifican el perfil de cada cargo. Véase Tabla N°18.

TABLA N° 18
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO LABORAL

1. NOMBRE DEL PUESTO: Gerente Propietario (Intermediario-Exportador) <ul style="list-style-type: none">• Unidad: Área de Comercialización• Supervisa: Asistente de Comercio Exterior• Reporta: N/A• Sustituye: N/A• Coordina con: Asistente de Comercio Exterior
2. PROPÓSITO DEL PUESTO: Comercialización Internacional de la uvilla
3. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Realizar actividades diarias de dirección y administración en los negocios internacionales• Ejecutar un plan de negocios• Fortalecer la base de clientes mejorando la calidad y satisfacción del cliente• Asegurar el buen funcionamiento de todas las operaciones comerciales dentro del proceso de comercialización.
4. PERFIL REQUERIDO <ul style="list-style-type: none">• Educación formal: Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional• Experiencia de: 2 años• Habilidades o competencias en:<ul style="list-style-type: none">➤ Conocimiento técnico en métodos, procesos y medios necesarios para ejecución de tareas específicas en cuanto al Comercio Exterior➤ Habilidad necesaria establecer objetivos, adecuado seguimiento a las actividades a realizarse➤ Capacidad para negociar, tomar decisiones objetivas

Elaboración: DIANA GUERRERO

TABLA N° 18 a

1. NOMBRE DEL PUESTO: Asistente de Comercio Exterior <ul style="list-style-type: none">• Unidad: Área de Asistencia• Supervisa: N/A• Reporta: Gerente Propietario (Intermediario Exportador)• Sustituye: Gerente Propietario (Intermediario Exportador)• Coordina con: Gerente Propietario (Intermediario Exportador)
2. PROPÓSITO DEL PUESTO: Comercialización Internacional de la uvilla
3. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Asiste en las actividades y tareas diarias• Participa en la preparación de planes de negocio• Lleva registro y control de actividades• Seguimiento de los pagos para cancelación oportuna
4. PERFIL REQUERIDO <ul style="list-style-type: none">• Educación formal: Bachiller en Administración y Contabilidad• Experiencia de: 1 año• Habilidades o competencias en:

- Habilidades comunicativas y escucha activa
- Manejo adecuado de documentos
- Conocimiento en paquetes informáticos

Elaboración: DIANA GUERRERO

TABLA N° 18 b

<p>1. NOMBRE DEL PUESTO: Recepcionista-Secretaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad: Área de Recepción • Supervisa: N/A • Reporta: Gerente Propietario (Intermediario Exportador)/Asistente de Comercialización • Sustituye: N/A • Coordina con: Gerente Propietario (Intermediario Exportador)/ Asistente de Comercialización
<p>2. PROPÓSITO DEL PUESTO: Recepción de llamadas y fax, atención al cliente</p>
<p>3. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente y público en general • Recibir correspondencia como documentaciones • Atender llamadas telefónicas • Servir a las demás áreas de la oficina
<p>4. PERFIL REQUERIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación formal: Bachiller en Administración y Contabilidad • Experiencia de: 1 año • Habilidades o competencias en: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Expresarse y comunicarse correcta y claramente en forma oral ➤ Seguir instrucciones orales y escritas. ➤ Tratar en forma cortés al público en general. ➤ Manejo de centrales telefónicas ➤ Manejo de RR.HH.

Elaboración: DIANA GUERRERO

5.4.2 LOGÍSTICA

La logística utilizada en la investigación se refiere al estudio de un flujo logístico el cual abarca varios métodos y procesos los cuales permitirán una distribución adecuada del producto, para que este llegue en el momento preciso con medida de tiempo y costos. A continuación se detalla la logística aplicada a la propuesta:

5.4.2.1 Presentación del producto

La mayor parte de los productos se distribuyen en algún tipo de empaque y embalaje, el cual sirve de protección. En cuanto a la presentación de la uvilla se la realizara en fresco con capuchón, con respecto al empaque la uvilla será almacenada en canastillas plásticas.

GRÁFICO N° 15 EMPAQUE DE LA UVILLA



Fuente: Equinox Business Limited

5.4.2.1.1 Logotipo del producto

Para el logotipo se diseña junto con el grafico de la uvilla el nombre comercial de la uvilla el cual será la denominación del producto para ser comercializado.



5.4.2.1.2 Nombre de la empresa

Con respecto al nombre de la empresa se establece una designación que tenga relación con el producto a comercializarse.

“UCHUEXPORT S.A.”

5.4.2.1.3 Formato de la etiqueta

Con el diseño del eslogan y el nombre de la empresa se elabora el esquema de la etiqueta, la cual está estructurada de la siguiente manera:



5.4.2.2 Características del embarque

El embarque se refiere a la operación de carga de la uvilla que será ingresada en el medio de transporte, y tiene la siguiente característica principal:

- La carga de la uvilla será embalada en respectivos pallets, la cual tendrá un manejo operativo adecuado hasta que esta sea manipulada y sea embarcada en el transporte elegido para ser conducida hacia su destino

5.4.2.3 Red de transporte adecuada para llegar a Alemania

Se ha establecido que la red de transporte más adecuada para exportar la uvilla es el transporte aéreo por la razón de que es un producto perecedero y esta opción es la más conveniente para que el producto llegue en un tiempo corto y un alto grado de seguridad.

Como ya se había mencionado Alemania cuenta con aeropuertos modernos los cuales facilitan el ingreso de mercancías de una forma eficaz y como la carga será dirigida hacia la ciudad de Berlín se escoge al aeropuerto de llegada a Berlín Tegel, el cual cuenta con una alta infraestructura considerado el más importante servicio aéreo en Alemania.

5.4.2.4 Datos básicos para el flujo logístico

5.4.2.4.1 Información básica del producto

Los datos básicos para el flujo financiero lo conforman primeramente por la información básica del producto, dicha información consta de:

- Nombre técnico o comercial del producto de la uvilla
- La posición arancelaria tanto del país importador como exportador con la cual el producto será registrado para efectos de aduana,
- La unidad comercial de venta de producto en este caso según la partida arancelaria es el Kilogramo,
- La moneda de transacción de la negociación establecida en dólares y el valor EXW (En Fabrica) de la unidad comercial, ya que desde este

termino de negociación partiremos para determinar el precio inicial de venta del kilogramo de uvilla que es de \$ 2,47 proyectada para cinco años.

TABLA N° 19
INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:		VALOR EXW				
Nombre técnico o comercial del producto	Uchuvas (uvilla) Physalis Peruviana					
Posición arancelaria en el país exportador	0810.90.50.00					
Posición arancelaria en el país importador	0810.90.95.90					
Unidad comercial de venta	Kilogramo					
Moneda de transacción.	USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor ex-work de la unidad comercial.	2,47	2,49	2,53	2,56	2,61	2,65

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.2.4.2 Información básica del embarque

Como siguiente tenemos la información básica del embarque, el cual consta de:

- El país de origen del cual saldrá la carga en este caso Ecuador,
- La ciudad de punto de embarque de la carga desde la ciudad de Quito,
- El país de destino que recibirá la carga es Alemania,
- La ciudad de punto de destino es Berlín
- El número de unidades comerciales resulta 2624 Kilogramo el primer embarque proyectada para cinco años,
- El valor inicial del embarque en EXW según el número de unidades comerciales del primer embarque refleja 6476 USD. proyectada para cinco años,
- El tipo de embalaje de la carga establecido en cajas,
- El tipo de unidad de carga son pallets,
- El número total de embalajes consta de 583 cajas y
- Las unidades de carga según el número total de embalajes determina 7 pallets para la carga.

TABLA N° 20
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE						
País de origen	Ecuador					
Ciudad de punto de embarque	Quito					
País de destino	Alemania					
Ciudad de punto de destino	Berlín	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nº de unidades comerciales por embarque	2624	2957	3123	3290	3456	3623
Valor inicial del embarque (EXW)	6476	7373	7981	8434	9005	9603
Tipo de embalaje	Cajas					
Tipo de unidad de carga	PALLET					
Nº total de embalajes	583					
Nº total de unidades de carga	7					

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.2.4.3 Información adicional

Y finalmente para completar los datos básicos para el flujo logístico tenemos información adicional que consta de:

- El término de negociación establecido por el vendedor y comprador de la uvilla, en este caso FCA (Franco Transportista, Lugar convenido) que significa que el vendedor entregará la carga en un lugar convenido dentro del país de origen en este caso será FCA Berlín.
- La forma de pago por la carga se establece como crédito.
- El plazo establecido para el pago es hasta 30 días.
- El tipo de cambio es 1.
- El tasa porcentual para el seguro según transporte aéreo es del 1%
- El porcentaje de la tasa pasiva de interés anual es 6.25% la cual se calculó en cuanto al capital propio que se invertirá.
- La tasa promedio de inflación anual es del 4.44%
- Inflación anual del país de destino es del 1,15%

TABLA N° 21
INFORMACIÓN ADICIONAL

INFORMACION ADICIONAL	
Termino de negociación	FCA
Forma de pago	Crédito
Plazo	30 días
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	1%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	6,25%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,44%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	1,15%

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.2.5 Cálculo del cubicaje

Para la estimación de ventas inicialmente realizamos el cálculo del cubicaje que es el acomodo especial óptimo de los embalajes, en este caso para la carga unitarizada o individualizada en pallets.

El objetivo del cálculo del cubicaje es de maximizar y determinar el espacio utilizado en el transporte, este cálculo optimiza el monto del valor del flete.

Para el cálculo del cubicaje se necesitaron los siguientes datos:

- El peso y medidas del embalaje (caja), calculado de la siguiente manera:

Peso de la caja:

Una caja contendrá 9 canastillas de uvillas, cada canastilla tiene un peso de 500 gramos o 0.5 kilogramos conteniendo aproximadamente 109 uvillas sin capuchón.

Al contener una canastilla 0.5 kilogramos y las 9 canastillas tenemos como resultado un peso total de la caja de 4.5 kilogramos.

Medidas caja: 0,40 cm de largo, 0,14 cm de alto, y 0.30 cm de ancho

Con los datos de las medidas y peso de la caja se determinó:

El volumen total del embarque: 0,0168 m³

Peso total del embarque en toneladas: 0,005

- Unidad de carga (pallet)

Medidas pallet: 1,20 cm de largo, 1,4 cm de alto, y 0.90 cm de ancho

Volumen total: según medidas de la unidad de carga el volumen total es de 1,512 m³.

Tomando en cuenta las medidas del embalaje y la unidad de carga se establecen la estimación del espacio en las siguientes medidas 0,30 cm de largo, 0,10 cm de alto, 0,3 cm de ancho; según estas medidas obtenemos como resultado el total de 90 cajas que alcanzan en una unidad de carga (pallet).

Según cálculos del embalaje, unidad de carga y estimación del espacio tenemos como resultado el número de pallets que alcanzan en un vehículo.

El primer embarque constará de 6 pallets y un sobrante de 47 cajas aquí se decide que aquel sobrante formará parte de otro pallet resultando en total 7 unidades de carga, y como siguiente se presenta la proyección de unidades de carga para los siguientes cinco años.

TABLA N° 22
CÁLCULO DE CUBICAJE

CÁLCULO DE CUBICAJE											
MATRIZ PARA SEMIREMO LQUE 30 TN	CÁLCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE CAJA	UNIDA D DE CARGA	ESTIMACIO N DEL ESPACIO	Nº de vehículo s a utilizar año 0	Nº de vehículo s a utilizar año 1	Nº de vehículo s a utilizar año 2	Nº de vehículo s a utilizar año 3	Nº de vehículos a utilizar año 4	Nº de vehículos a utilizar año 5	
	Nº de unidades	4,5	90								
	Largo m	0,4	1,2	3							
	Alto m	0,14	1,4	10							
	Ancho m	0,3	0,9	3							
	volumen total del embarque m3	0,0168	1,512	90,000	6,478	7,300	7,711	8,122	8,533	8,944	
	Peso por unidad kg	4,5	405	90							
	Peso total del embarque ton	0,005	0,405	90							
	SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS					47	63	26	79	42	5

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.2.6 Estimación de ventas

Una vez obtenido el cálculo del cubicaje se detalla la estimación de ventas en una matriz detallando lo siguiente:

- **Oferta exportable**

Siendo la cantidad de uvilla a exportar en toneladas el primer año es de 31,5 t., proyectándose para los siguientes cinco años.

- **Demanda insatisfecha**

Demanda que será atendida, establecida en toneladas el primer año es de 27543 t.

- **Porcentaje de cobertura de la demanda**

Se establece la cobertura que tiene la oferta exportable sobre la demanda insatisfecha.

- **Frecuencia de envío**

La frecuencia establecida de envío de la uvilla es mensual, doce envíos al año; considerando que la uvilla se cosecha cada seis meses, para que el envío sea mensual la uvilla será cosechada por etapas.

- **Tamaño del embarque**

El tamaño del embarque es medido en toneladas el cual se calcula de la siguiente manera:

Oferta exportable: 31,5

Número de envíos al año: 12

$$\text{Tamaño del embarque} = 31,5 / 12$$

$$\text{Tamaño del embarque} = 2.63 \text{ t.}$$

Se determina que el primer año, mensualmente se enviará 2.63 toneladas de uvilla.

- **Número de embalajes (cajas)**

El número de embalajes por embarque se lo calcula de la siguiente manera:

Tamaño del embarque: 2.63 t.

Peso de la caja: 4.5 kilos

$$\text{Número de embalajes} = 2.63 * 1000 / 4.5$$

$$\text{Número de embalajes} = 583 \text{ cajas}$$

Se establece que el primer año, mensualmente se enviarán 583 cajas de uvilla.

- **Número de semirremolques 30 t.**

El número de vehículos a utilizarse se estableció de acuerdo al cubicaje, el primer año se utilizarán 7 vehículos para transportar la carga.

- **Estimación de ventas según embalajes (cajas) por envío**

La estimación en ventas según embalajes se calcula en base a los siguientes datos:

Número de semirremolques 30 t.: 7

Total cajas en una unidad de carga: 90

Sobrante según cubicaje: 47 cajas

$$\text{Estimación de ventas (embalaje)} = 7 * 90 + (-17)$$

$$\text{Estimación de ventas (embalaje)} = 583 \text{ cajas por envío}$$

Se determina la estimación de venta según embalaje es de 583 cajas por envío.

- **Estimación de ventas según unidad comercial por envío**

La estimación en ventas según la unidad comercial se calcula en base a los siguientes datos:

Estimación de ventas (embalaje): 583 cajas por envío

Peso de la caja: 4,5 kilos

$$\text{Estimación de ventas (unidad comercial)} = 583 * 4,5$$

$$\text{Estimación de ventas (unidad comercial)} = 2624 \text{ kilos}$$

Se determina la estimación de venta según la unidad comercial es de 2624 kilos de uvilla por envío.

- **Estimación de ventas según embalajes al año**

La estimación en ventas según embalajes al año se calcula en base a los siguientes datos:

Estimación de ventas (embalaje): 583 cajas por envío

Numero de envíos al año: 12

$$\text{Estimación de ventas (embalaje al año)} = 583 * 12$$

$$\text{Estimación de ventas (embalaje al año)} = 6996 \text{ cajas anuales}$$

Se establece que la estimación de venta según embalaje al año es de 6996 cajas el primer año.

- **Estimación de ventas según unidad comercial al año**

La estimación en ventas según unidad comercial al año se calcula en base a los siguientes datos:

Estimación de ventas (embalaje al año): 6996 cajas anuales

Peso de la caja: 4,5 kilos

$$\text{Estimación de ventas (unidad comercial al año)} = 6996 * 4,5$$

$$\text{Estimación de ventas (unidad comercial al año)} = 31482 \text{ kilos anuales}$$

Se determina que la estimación de venta según unidad comercial al año es de 31482 kilos el primer año.

De acuerdo a la estimación de venta según unidad comercial al año y a la oferta exportable se determina lo siguiente:

Estimación de ventas (unidad comercial al año)= 31482 kilos anuales/ 31.48t.

Oferta exportable: 31.5 t.

De la diferencia de los dos datos tenemos un sobrante de 0,02 t. /20 kg los cuales se decidirá venderlos localmente o agregarlos al siguiente embarque.

**TABLA N°23
ESTIMACIÓN DE VENTAS**

DATOS	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
OFERTA EXPORTABLE	31,5	35,5	37,5	39,5	41,5	43,5
DEMANDA INSATISFECHA	27543	27889	28206	28522	28839	29156
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	0,11%	0,13%	0,13%	0,14%	0,14%	0,15%
FRECUENCIA DE ENVIO	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	12	12	12	12	12	12
TAMAÑO DEL EMBARQUE	2,63	2,96	3,13	3,29	3,46	3,63
Nº de embalajes /	583,00	657,00	694,00	731,00	768,00	805,00
Nº de semiremolques 30 TN	7	8	8	9	9	9
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES POR ENVÍO	583	657	694	731	768	805
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (envases) POR ENVÍO	2624	2957	3123	3290	3456	3623
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUES / EMBALAJES AL AÑO	6996	7884	8328	8772	9216	9660
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL	31482	35478	37476	39474	41472	43470
	-0,02	-0,02	-0,02	-0,03	-0,03	-0,03

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.2.7 Matriz general del flujo logístico

Dentro de la matriz general se realizó un estudio de los costos directos e indirectos en el país de exportación, análisis de costos directos e indirectos en el tránsito internacional, y análisis de costos directos e indirectos en el país de importación.

5.4.2.7.1 Costos directos e indirectos en el país de exportación

El país de exportación o país de origen es Ecuador en el cual se generan los siguientes costos:

- **Costos directos en el país de exportación**

Estos costos están relacionados directamente con el producto final como: empaque, embalaje; además contempla todas las actividades necesarias para preparar al producto para la exportación como: manipuleo, documentación, transporte interno, agentes.

- **Costos indirectos en el país de exportación**

Estos costos no están relacionados directamente con el producto final, pero participan como costos vinculados al proceso logístico del producto como: costos bancarios /carta de crédito, y costos de la inversión de los recursos disponibles (Capital e inventario país de origen).

TABLA N° 24
COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque (Canastillas)	236,1	2,0
Embalaje (Cajas)	174,9	2,0
Unitarización (Pallet)	162,0	1,0
Manipuleo en el local del exportador	35,0	0,3
Documentación	60,0	6,5
Transporte interno	300,0	1,0
Manipuleo Embarque	112,0	0,1
Agentes	1,1	1,1
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	133,5	0,3
Capital e inventario país de origen	19,0	14,3
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	1233,7	14,3
VALOR EXW	6476,1	4,0
VALOR FCA	6673,1	12,1
VALOR FOB	7712,7	14,3

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.2.7.2 Costos directos e indirectos en el tránsito internacional

El tránsito internacional se refiere al proceso que implica el movimiento de la carga internacionalmente, en este movimiento se generán costos directos como: flete y seguro internacional, manipuleo; y costos indirectos como: costos de la inversión de los recursos disponibles (Capital e inventario país de origen).

TABLA N°25
COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	6858,7	1,0
VALOR CFR	14571,4	15,3
SEGURO INTERNACIONAL	145,7	0,3
VALOR CIF	14717,1	15,5
MANIPULEO DESEMBARQUE	136,9	0,3
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	3,8	1,5
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	7145,1	1,5
VALOR DAT	14857,9	15,8

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.2.7.3 Costos directos e indirectos en el país de importación

El país de importación o país de origen es Alemania en el cual se generan los siguientes costos directos: almacenamiento, manipuleo documentación, agentes, transporte interno del producto; y costos indirectos como: costos de la inversión de los recursos disponibles (Capital e inventario país de origen).

De acuerdo a los costos que se generan en el país de importación finalmente se determina el precio de venta en el país de destino incluyendo el margen de ventas establecido, dando como resultado a \$ 8,35 el kilo de uvilla.

TABLA N° 26
COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS IMPORTACIÓN	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	300,0	1,0
Manipuleo desembarque	136,9	0,3
Documentación	64,7	0,3
Agentes	683,0	1,1
Transporte interno	326,1	1,0
VALOR DAP	16231,6	19,4
Aduaneros	2796,3	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
CAPITAL E INVENTARIO	10,2	3,6
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	4317.1	3,6
VALOR DDP	19038.1	19,4
Precio (c/u) en país de destino	7,3	
MARGEN DE VENTAS	1,1	
PRECIO DE VENTA	8.35	

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3 ESTUDIO FINANCIERO

En cuanto al estudio financiero, se evaluó la rentabilidad del proyecto de acuerdo a los siguientes estudios:

5.4.3.1 Inversión fija

A continuación se detalla la inversión fija determinada en muebles y enseres, y equipo de cómputo para el proyecto, resultando un total de \$ 3444. Estos activos fijos sufren una depreciación o pérdida de valor en la cual se recupera dicha inversión.

TABLA N° 27
ACTIVOS FIJOS INVERSIÓN FIJA

Activos Fijos - Inversión Fija			2013
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Muebles y Enseres			1.779
Escritorio	3	200,00	600
Sillón ejecutivo	1	400,00	400
Sillas	3	55,00	165
Archivadores	3	159,38	478
Teléfono	3	19,00	57
Fax	1	40,00	40
Calculadoras	3	13,00	39
Equipo de Computo			1.665
Computadora	3	500,00	1.500
Impresora	1	165,00	165
Total Activos Fijos - Inversión Fija			3.444

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.2 Inversión diferida

Los activos diferidos establecidos para el proyecto son los servicios de un abogado y permisos generando un total de \$ 800. Estos activos no estarán sujetos a desgaste físico.

TABLA N° 28
ACTIVOS DIFERIDOS-GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012
Servicios de Abogado	1	400,00	400
Permisos	1	400,00	400
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			800

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.3 Costos de producción

Los costos de producción del proyecto están determinados básicamente por la materia prima que es la uvilla a 1,50 \$ el kilo; generando un total de costos de producción de 47223 \$ el primer año, y se determina también por los costos indirectos de fabricación, estos costos contribuyen y forman parte del producto como: envases (canastillas) y embalajes (cajas) generando un total de \$7766.

Se establece un total de costos de producción de \$ 54989 el primer año.

TABLA N° 29
COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Materia Prima			47.223	55.578	58.708	64.838	64968	68098
Uvilla	31.482	1,50	47.223	55.578	58.708	64.838	64968	68098
Costos Indirectos de Fabricación:			7.766	5.805	6.404	7045	7.730	8.461
Envases	31.482	0,18	5.667	3335	3679	4047	4440	4861
Embalajes	6.996	0,30	2.099	2.470	2.725	2.998	3.289	3601
Total Costo de Producción			54.989	61.383	65.112	68.883	72.698	76.560

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.4 Gastos administrativos

Los gastos administrativos están detallados de acuerdo a las necesidades del proyecto, con respecto a los sueldos, servicios básicos, suministros de oficina y limpieza, arriendo de la oficina donde se realizará el proceso de comercialización, según tabla N°30 también se determina la depreciación de la inversión fija y la amortización de la inversión diferida, generando un total de gastos administrativos de \$ 22725 el primer año.

Una vez obtenidos el valor total de Costos de Producción y Gastos administrativos con respecto a la venta total de kilos el primer año, se establece el valor unitario del kilo de uvilla de 2,47\$ el primer año.

TABLA N° 30
GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos	1	19.125	19.125	22.439	24.763	27.328	30.158	33.282
Servicios Básicos	12	60,00	720	752	785	820	857	895
Suministros de Oficina	12	20,00	240	251	262	273	286	298
Suministros de Limpieza	12	20,00	240	251	262	273	286	298
Arriendo	12	200,00	2.400	2506	2618	2734	2855	2982
Depreciaciones			0	733	733	733	758	758
Amortizaciones			0	160	160	160	160	160
Total Gastos Administrativos			22.725	27.092	29583	32322	35359	38672
Precio Unitario			2,47	2,49	2,53	2,56	2,61	2,65

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.5 Gastos de exportación

Los gastos de exportación es un resumen de los gastos mencionados en el estudio de la logística, el detalle de estos totalizan los gastos anuales de exportación, se toma como referencia el primer año que es de \$ 154941.

Dichos gastos formaran parte del capital de operación.

TABLA N° 31
GASTOS DE EXPORTACIÓN

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
UNITARIZACIÓN	12	162.00	1,944	2,231	2,330	2,652	2,770	2,892
MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR	12	35.00	420	501	524	615	642	671
DOCUMENTACIÓN	12	60.00	720	752	820	934	1,111	1,381
TRANSPORTE INTERNO	12	300.02	3,600	4,297	4,488	5,273	5,507	5,751
MANIPULEO DE EMBARQUE	12	112.00	1,344	1,604	1,675	1,968	2,056	2,147
AGENTES	12	415.12	4,981	5,202	5,674	6,464	7,690	9,554
COSTOS BANCARIOS	12	133.46	1,602	1,824	1,951	2,089	2,229	2,376
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN	12	19.03	228	259	277	300	322	346
FLETE INTERNACIONAL	12	6,858.67	82,304	98,236	102,595	120,540	125,889	131,475
SEGURO INTERNACIONAL	12	145.71	1,749	2,034	2,150	2,420	2,563	2,718
CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL	12	3.83	46	53	57	64	67	71
ALMACENAMIENTO	12	300.00	3,600	3,641	3,683	3,726	3,768	3,812
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	12	136.92	1,643	1,961	2,048	2,406	2,513	2,625
DOCUMENTACIÓN	12	64.67	776	785	794	803	812	822
AGENTES	12	683.00	8,196	8,560	9,336	10,635	12,652	15,719
TRANSPORTE INTERNO	12	326.06	3,913	4,670	4,877	5,730	5,985	6,250
ADUANEROS	12	2,796.25	33,555	39,029	41,264	46,448	49,179	52,163
CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO	12	360.00	4,320	142	150	169	179	191
Total Gastos de Exportación (Ventas)			154,941	175,782	184,694	213,236	225,934	240,966

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.6 Capital de operación

Para el capital de operación se resume el valor total de los costos de producción, gastos administrativos, y gastos de exportación respectivamente. Estos costos permiten determinar el costo anual que es de \$ 232654 y el costo diario del capital de operación que es de \$ 646.

Se establece el ciclo de caja el cual detalla el tiempo que se demora el proceso logístico desde la compra de la uvilla al productor hasta que llega al cliente y finalmente obteniendo el pago por la carga exportada, por lo cual el ciclo de caja es de 90 días.

Una vez determinado el costo diario y el ciclo de caja se obtienen el valor total del capital de operación que es de \$ 58164.

TABLA N° 32
CAPITAL DE OPERACIÓN

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	54.989
Gastos Administrativos	22.725
Gastos de Exportación	154941
Total Costo Anual	232654
Total Costo Diario	646
Ciclo de caja	90
Capital de Operación	58,164

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.7 Inversión inicial

La inversión inicial es determinada por la inversión fija, el capital de operación y los gastos de constitución totalizando un valor de \$ 62408; el cual es invertido por capital propio y ajeno.

TABLA N° 33
INVERSION INICIAL

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	3.444
Capital de Operación	58164
Gastos de Constitución	800
Total Inversión Inicial	62408

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.8 Estructura de financiamiento

La inversión inicial está conformada por el 70% en capital propio equivalente a \$ 46922 y lo restante que es del 30% equivalente a \$ 20109 en capital ajeno.

TABLA N° 34
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	70%	43685
Capital Ajeno	30%	18722
Total	100%	62408

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.8.1 Costo de capital promedio ponderado

A continuación se detalla el costo del capital, el capital propio tiene un costo del 6,25% es decir que la institución financiera pagara por ese capital a esa tasa pasiva; el capital ajeno tiene un costo del 15%, es decir que la institución financiera cobrara por ese capital esa tasa activa.

Este costo tiene una ponderación la cual determina el peso o relevancia del capital. El capital propio tiene una ponderación del 4,38%, y el capital ajeno tiene una ponderación del 4,50%.

TABLA N° 35
COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	70%	6,25%	4,38%
Ajenos	30%	15,00%	4,50%
Total	100%		8,88%

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.9 Balance general

El balance general es un estado financiero que refleja un resumen de lo que posee la empresa como: activos corrientes, fijos, diferidos, pasivos a corto y largo plazo, y patrimonio.

En cuanto al proyecto tenemos el siguiente detalle que establece que el valor total de activos es de \$62408, y como se cuenta con un financiamiento tenemos un préstamo bancario en pasivos de largo plazo totalizando el pasivo por un valor de \$18722, de la diferencia del activo y pasivo tenemos el capital social por un valor de \$43,685.

Según análisis financiero en cuanto a los activos, el 93,19 % lo conforman los activos corrientes, el 5,52% los activos fijos, el 1,28% los activos diferidos.

En cuanto a los pasivos, el 100% lo conforma el pasivo a corto plazo debido al financiamiento.

TABLA N° 36
BALANCE GENERAL

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	58,164	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	58,164	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios – Infraestructura	0	Préstamos Bancarios	18,722
Maquinaria y Equipo	0	Total Pasivos Largo Plazo	20.109
Muebles y Enseres	1,779	Total Pasivos	20.109
Equipo de Computo	1,665		
Total Activos Fijos	3,444		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	800	Capital Social	43.685
Total Activos Diferidos	800	Total Patrimonio	43.685
Total Activos	62,408	Total Pasivo + Patrimonio	62,408

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.10 Estado de resultados

Este estado financiero refleja los ingresos y gastos que tiene el proyecto, para finalmente establecer una utilidad operacional.

Los ingresos se encuentran detallados por las ventas determinadas por un valor de \$ 267553 el primer año, pero a este valor se deduce el costo de

ventas por un valor de \$ 54.989, obteniendo así una utilidad bruta en ventas de \$ 212564 el primer año.

Los gastos se encuentran detallados por los gastos operacionales con un valor de \$ 177666 el primer año.

Una vez obtenido el valor de la utilidad bruta en ventas y los gastos operacionales, se deduce la utilidad operacional resultante por un valor de \$ 34898, como se puede observar en los gastos financieros el interés bancario empieza a correr el segundo año.

Obtenida la utilidad operacional se establece los impuestos de ley como es el 15% participación a trabajadores con un valor de \$ 5.235 el primer año, y el 23% Impuesto a la renta con un valor de \$ 6.823. Con la deducción de estos impuestos tenemos una utilidad neta \$22841 el primer año.

TABLA N° 37
ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas	267,553	306,715	323,129	362,294	384,089	409,627
Cantidad	31,482	35,478	37,476	39,474	41,472	43,470
Precio	8.50	8.65	8.62	9.18	9.26	9.42
- Costo de Ventas	54,989	61,383	65,112	68,883	72,698	76,560
Utilidad Bruta en Ventas	212,564	245,332	258,017	293,411	311,391	333,068
- Gastos Operacionales	177,666	202,874	214,276	245,558	261,293	279,638
Gastos Administrativos	22,725	27,092	29,583	32,322	35,359	38,672
Gastos de Exportación	154,941	175,782	184,694	213,236	225,934	240,966
Utilidad Operacional	34,898	42,458	43,741	47,853	50,099	53,430
- Gastos Financieros	0	2,451	1,593	598	0	0
Interés Bancario	0	2,451	1,593	598		
U.A.T.I	34,898	40,006	42,147	47,256	50,099	53,430
- 15% Particip. Trabajadores	5,235	6,001	6,322	7,088	7,515	8,014
Utilidad Antes de Impuestos	29,663	34,005	35,825	40,167	42,584	45,415
- 23% Impuesto a la Renta	6,823	7,821	8,240	9,239	9,794	10,445
Utilidad Neta	22,841	26,184	27,585	30,929	32,790	34,970

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.11 Tabla de amortización

El financiamiento realizado constituye el 30% del capital invertido, por ello se realizó un crédito de \$ 18722, con las condiciones de cancelarlo en 36 meses plazo con una tasa de interés del 15%, en pagos mensuales.

A continuación se detalla la amortización del financiamiento:

TABLA N° 38
TABLA DE AMORTIZACIÓN

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				18,722
1	414.99	234.03	649.02	18,307
2	420.17	228.84	649.02	17,887
3	425.43	223.59	649.02	17,462
4	430.74	218.27	649.02	17,031
5	436.13	212.89	649.02	16,595
6	441.58	207.44	649.02	16,153
7	447.10	201.92	649.02	15,706
8	452.69	196.33	649.02	15,253
9	458.35	190.67	649.02	14,795
10	464.08	184.94	649.02	14,331
11	469.88	179.14	649.02	13,861
12	475.75	173.26	649.02	13,385
13	481.70	167.32	649.02	12,904
14	487.72	161.30	649.02	12,416
15	493.82	155.20	649.02	11,922
16	499.99	149.03	649.02	11,422
17	506.24	142.78	649.02	10,916
18	512.57	136.45	649.02	10,403
19	518.97	130.04	649.02	9,884
20	525.46	123.56	649.02	9,359
21	532.03	116.99	649.02	8,827
22	538.68	110.34	649.02	8,288
23	545.41	103.60	649.02	7,743
24	552.23	96.79	649.02	7,191
25	559.13	89.88	649.02	6,632
26	566.12	82.89	649.02	6,065
27	573.20	75.82	649.02	5,492
28	580.36	68.65	649.02	4,912
29	587.62	61.40	649.02	4,324
30	594.96	54.05	649.02	3,729
31	602.40	46.62	649.02	3,127
32	609.93	39.09	649.02	2,517
33	617.55	31.46	649.02	1,899
34	625.27	23.74	649.02	1,274
35	633.09	15.93	649.02	641
36	641.00	8.01	649.02	0

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.12 Rol de pagos

El rol de pagos refleja las remuneraciones mensuales con sus respectivos beneficios de ley que reciben las personas que participan en el proyecto. Se inicia como base el año 2012, proyectándose para los siguientes cinco años.

TABLA N°39
ROL DE PAGOS 2012

Año 2012	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	600	600	7.200	292	600	300	0	673	875	9.267
Asistente	1	310	310	3.720	292	310	155	0	348	452	4.929
Recepcionista	1	310	310	3.720	292	310	155	0	348	452	4.929
TOTAL	3	1220	1.220	14.640	876	1.220	610	0	1.369	1.779	19.125

ELABORADO: DIANA GUERRERO

TABLA N° 39 a
ROL DE PAGOS 2013

Año 2013	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	662	662	7.946	318	662	331	662	743	965	10.884
Asistente	1	342	342	4.105	318	342	171	342	384	499	5.777
Recepcionista	1	342	342	4.105	318	342	171	342	384	499	5.777
TOTAL	3	1346	1.346	16.156	954	1.346	673	1.346	1.511	1.963	22.439

ELABORADO: DIANA GUERRERO

TABLA N° 39 b
ROL DE PAGOS 2014

Año 2014	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente		731	731	8.769	351	731	365	731	820	1.065	12.012
Asistente		378	378	4.530	351	378	189	378	424	550	6.376
Recepcionista		378	378	4.530	351	378	189	378	424	550	6.376
TOTAL		1487	1.487	17.830	1.053	1.486	743	1.487	1.667	2.166	24.763

ELABORADO: DIANA GUERRERO

TABLA N° 39 c
ROL DE PAGOS 2015

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	806	806	9.677	387	806	403	806	905	1.176	13.256
Asistente	1	417	417	5.000	387	417	208	417	467	607	7.036
Recepcionista	1	417	417	5.000	387	417	208	417	467	607	7.036
TOTAL	3	1640	1.640	19.676	1.162	1.640	820	1.640	1.840	2.391	27.328

ELABORADO: DIANA GUERRERO

TABLA N° 39 d
ROL DE PAGOS 2016

Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U Total	Sueldo Anual	10º Cuart o	10º Tercer o	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15 %)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	890	890	10.679	427	890	445	890	998	1.298	14.629
Asistente	1	460	460	5.518	427	460	230	460	516	670	7.765
Recepcionista	1	460	460	5.518	427	460	230	460	516	670	7.765
TOTAL	3	1810	1.810	21.714	1.282	1.810	905	1.810	2.030	2.638	30.158

ELABORADO: DIANA GUERRERO

TABLA N° 39 e
ROL DE PAGOS 2017

Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U Total	Sueldo Anual	10º Cuart o	10º Tercer o	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	982	982	11.785	472	982	491	982	1.102	1.432	16.144
Asistente	1	507	507	6.089	472	507	254	507	569	740	8.569
Recepcionista	1	507	507	6.089	472	507	254	507	569	740	8.569
TOTAL	3	1996	1.997	23.963	1.415	1.997	998	1.996	2.241	2.911	33.282

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.13 Depreciación

La pérdida de valor en cuanto a los activos fijos ya mencionados, se detalla a continuación su depreciación.

Los muebles y enseres se deprecian a diez años respectivamente, teniendo un valor depreciado de \$178.

TABLA N° 40
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1779
1	178	0,10	1601
2	178	0,10	1423
3	178	0,10	1245

4	178	0,10	1067
5	178	0,10	890
6	178	0,10	712
7	178	0,10	534
8	178	0,10	356
9	178	0,10	178
10	178	0,10	0

ELABORADO: DIANA GUERRERO

El equipo de cómputo se deprecia en tres años respectivamente, teniendo un valor depreciado de \$555.

TABLA N° 40 a
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1665
1	555	0,33	1110
2	555	0,33	555
3	555	0,33	0

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.14 Amortización

Los activos diferidos se amortizan para que se reduzca el importe de la deuda, esto con respecto a los servicios de abogado y permisos de la implementación de la oficina.

La cuota de amortización para estos gastos es de \$ 160.

TABLA N° 41
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			800
1	160	0,20	640
2	160	0,20	480
3	160	0,20	320
4	160	0,20	160
5	160	0,20	0

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.15 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio establece si las ventas alcanzan a cubrir los costos y gastos fijos y variables invertidos en el proyecto, para ello se obtuvo lo siguiente:

- **Costos y gastos fijos:** determinados por los gastos de administración por un valor total de \$ 22.725
- **Costos y gastos variables:** determinados por los costos de producción (MPD, envases, embalajes) por un valor de \$ 154941

Con los dos valores totales anteriores se calcula los costos y gastos unitarios fijos y variables en base a las ventas anuales obtenida en la estimación de ventas:

Ventas anuales: 31482 Kg

Costos y gastos unitarios fijos= Costos y gastos fijos /ventas anuales

Costos y gastos unitarios fijos= 22.725/ 31482

Costos y gastos unitarios fijos= 0,72

Costos y gastos unitarios variables= Costos y gastos fijos /ventas anuales

Costos y gastos unitarios variables= 154941/ 31482

Costos y gastos unitarios variables= 6.67

El total de costos y gastos unitarios fijos – variables es de \$ 7,39; dicho valor es el precio unitario de un kilo de uvilla, y se determina una utilidad del 15%, por lo que el precio de venta unitario incluido la ganancia es de \$ 8,50 Kg.

Con los datos anteriores se calcula el punto de equilibrio en unidades, así:

Punto de equilibrio unidades = Costos fijos/ (Precio de venta unitario-Costo unitario variable)

Punto de equilibrio unidades = 22725/(9,17-6,67)

Punto de equilibrio unidades = 12416 Kg.

El punto de equilibrio obtuvo un resultado de 12416 Kg, esto significa que se debe vender esa cantidad al año para poder cubrir los costos y gastos fijos-variables y así generar utilidades, como se puede observar la estimación de ventas establecido es de 31482 Kg por lo que el punto de equilibrio se encuentra dentro de la zona de utilidades.

TABLA N° 42
PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
	Año 2012		Año 2013		Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		47,223		55,578		58,708		61,838		64,968		68,098
MOD		0		0		0		0		0		0
Costos Indirectos Fabricación												
Envases		5,667		3,335		3,679		4,047		4,440		4,861
Embalajes		2,099		2,470		2,725		2,998		3,289		3,601
Total Costo de Producción	0	54,989	0	61,383	0	65,112	0	68,883	0	72,698	0	76,560
Gastos Operacionales	22,725	154,941	27,092	175,782	29,583	184,694	32,322	213,236	35,359	225,934	38,672	240,966
Gastos Administrativos	22,725		27,092		29,583		32,322		35,359		38,672	
Gastos de Exportación		154,941		175,782		184,694		213,236		225,934		240,966
Gastos Financieros	0		2,451		1,593		598		0		0	
Interés Bancario			2,451		1,593		598					
Costos y Gastos Totales	22,725	209,930	29,543	237,165	31,176	249,806	32,919	282,119	35,359	298,632	38,672	317,526
Unidades	31,482		35,478		37,476		39,474		41,472		43,470	
Costos y Gastos Unitarios	0.72	6.67	0.83	6.68	0.83	6.67	0.83	7.15	0.85	7.20	0.89	7.30
Total Costos y Gastos Unitarios	7.39		7.52		7.50		7.98		8.05		8.19	
% Utilidad	15%		15%		15%		15%		15%		15%	
Precio de venta Unitario	8.50		8.65		8.62		9.18		9.26		9.42	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	12,416		15,070		15,934		16,208		17,159		18,252	

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.16 Flujo de efectivo neto

Este flujo determina las necesidades de efectivo que tendrá el proyecto, por ello en la siguiente tabla se cita las entradas de efectivo como: la utilidad neta, depreciaciones, amortizaciones; y las salidas de efectivo como: la amortización de la deuda a partir del segundo año.

Como se puede observar desde el año 2013 hasta el año 2015 el flujo de efectivo es menor a los siguientes años debido al financiamiento.

TABLA N° 43
FLUJO DE EFECTIVO NETO

Flujo de Efectivo Neto						
Entradas de efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad Neta		26,184	27,585	30,929	32,790	34,970
+ Depreciaciones		733	733	733	758	758
+ Amortizaciones		160	160	160	160	160
Liquidación del Proyecto						1,469
Recuperación Capital de Operación						58,164
Total Entradas	0	27,077	28,478	31,822	33,707	95,520
Salidas de Efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Inversión Inicial	62,408					
Amortización de la Deuda		5,337	6,195	7,191		
Reposición de Activos				1,739		
Total Salidas	62,408	5,337	6,195	8,930	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-62,408	21,740	22,283	22,892	33,707	95,520

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.17 Valor actual neto

Es el valor presente del proyecto que se determina con el número de flujos de efectivo neto, originados por la inversión; tomando en cuenta el costo de oportunidad se detallan todos los flujos futuros del proyecto, restando la inversión inicial y este valor resultante es el valor actual neto.

Si el valor actual neto de mayor a cero: significa que la inversión generaría ganancias, el proyecto debe aceptarse.

Si el valor actual neto es igual a cero: significa que la inversión no generaría ni ganancias ni pérdidas, es decisión y criterio aceptar o rechazar el proyecto.

Si el valor actual neto es menor a cero: significa que la inversión no generaría ganancias, el proyecto debe rechazarse.

Según la siguiente formula obtenemos el VAN:

VAN= Valor actual de flujos netos descontados- inversión inicial

$$\text{VAN} = 142932,14 - 62407,74$$

$$\text{VAN} = 80524,39$$

Como se observa el VAN es mayor a cero esto significa que es recomendable invertir en el presente proyecto. Véase tabla N° 43.

5.4.3.18 Tasa interna de retorno

Se establece una tasa que mide la rentabilidad del dinero en el proyecto, dicha tasa debe ser mayor al costo de oportunidad para que el proyecto sea rentable.

Como se observa el costo de oportunidad es de 8,88% y la tasa interna de retorno resultante es del 39,53%; lo que significa que el proyecto es rentable. Además el costo beneficio nos indica que por cada dólar invertido se recupera 1.29 adicionales. Véase tabla N° 43.

TABLA N° 44
CÁLCULO VAN - TIR

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 62,407.74		
1	21,740.15	0.9185	19,967.99
2	22,283.50	0.8436	18,798.66
3	22,892.30	0.7748	17,738.01
4	33,707.08	0.7117	23,988.80
5	95,520.05	0.6537	62,438.68
ΣFE			142,932.14
- I.I.			62,407.74
VAN			80,524.39
TIR			39.53%
PR			3.91
C/B			2.29

PERIODO DE
RECUPERACION
CAPITAL

}

CCP	8.88%
TIR	39.53%
VAN	80,524

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.4.3.19 Período de recuperación del capital

En lo referente a la recuperación de la inversión será de dos años, nueve meses y diecinueve días. Véase tabla N° 44 y N°45

TABLA N° 45
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

CAPITAL INVERTIDO	RECUPERACION EN 2 AÑOS	RECUPERACION FINAL DE 9 MESES Y 19 DIAS
62407.74	44023.64	14384.10

ELABORADO: DIANA GUERRERO

5.5 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en el presente proyecto de investigación son:

- Entrevista a productores de uvilla
- Fichas de Internet: archivos, sitios web.
- Fichas de Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.

5.6 Cronograma

Tiempo Actividades	OCTU BRE				NOVIE BRE				DICIEM BRE				ENERO				FEBRERO			
	SEMA NAS				SEMA NAS				SEMAN AS				SEMAN AS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo 1 Fundamentar teóricamente los conceptos de la demanda, la oferta y las estrategias de comercialización 																				
1.- Recolección de información bibliográfica																				
2.- Clasificación de la información bibliográfica																				
3.- Fundamentación científica																				
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo 2 Diagnosticar la oferta, la demanda y las estrategias de comercialización de la uvilla desde la parroquia de Piartal del Cantón Montufar provincia del Carchi hacia el mercado alemán. 																				
1.- Determinación de la pre-muestra																				
2.- Elaboración de un cuestionario preliminar (pre-test)																				

TABLA N° 48
RECURSOS LOGÍSTICOS

CANTIDAD	RECURSOS LOGISTICOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Transporte	\$ 4	\$ 20
5	Alimentación	\$ 5	\$ 25
TOTAL			\$ 45

ELABORADO: DIANA GUERRERO

TABLA N° 49
RECURSOS HUMANOS

CANTIDAD	RECURSOS HUMANO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Investigador		
4	Encuestador	\$ 5	\$ 20
1	Asesoramiento de Tesis	\$100	\$100
TOTAL			\$ 120

ELABORADO: DIANA GUERRERO

VI. BIBLIOGRAFÍA.

LINKOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. (2007). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 15 de Agosto de 2011, de <http://www.aduana.gov.ec/>
- Anónimo. (2006). *NEGOCIACION COMERCIAL*. España: EDITORIAL VERTICE.
- ANONIMO. (18 de Julio de 2011). *ACTIVIDAD ECONOMICA*. Recuperado el 16 de Agosto de 2011, de *ACTIVIDAD ECONOMICA*: http://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_econ%C3%B3mica
- Anónimo. (02 de Septiembre de 2011). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_la_producci%C3%B3n#Comercializaci.C3.B3n
- Arenas, R. (2006). *Manual para la elaboracion de proyectos*. Tarija.
- Ballesteros Román, A. (1998). *Comercio Exterior*. España: F.G. Graf, S.L.
- Ballou, R. (2004). *LOGISTICA ADMINISTRACION DE LA CADENA DE SUMINISTROS*. Mexico: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Blanco, J., & Maya, J. (2005). *Fundamentos de salud publica*. Bogota: Fondo Editorial CIB.
- Brambila, H. V. (s.f.). *Economia Para La Toma De Decisiones*.
- Caballero Miguez, I., & Padin Fabeiro, C. (2006). *Comercio Internacional*. España: Ideas Propias.
- Carchi, G. P. (Junio de 2011). Realidad de productore de uvilla en la Provincia del Carchi. (D. Guerrero, Entrevistador)
- Casani, F., Llorente, A., & Perez, E. (2008). *Economia*. Madrid: Editex S.A.
- Casani, F., Llorente, A., & Perez, E. (2008). *ECONOMIA*. España: Editorial Editex S.A.
- Castro, C. (20 de Agosto de 2011). Comunidad de la Parroquia de Piartal. (D. Guerrero, Entrevistador)
- Cedeño, M., & Montenegro, D. (3 de Mayo de 2001). Recuperado el 30 de Agosto de 2011, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis135.pdf>

- Centro de Informacion e Inteligencia Comercial, (CICO). (Noviembre de 2009). Perfil de uvilla. Ecuador.
- Chabert, J. (2005). *Manual de Comercio Exterior*. Barcelona: Gestion 2000.
- Delgado. (s.f.). *GLOBALIZACION Y DESARROLLO*.
- Echart, E., Lopez, S., & Orozco, K. (2005). *Origen, protestas y propuestas del movimiento antiglobalizacion*. Madrid: Joaquin Gallego.
- ECOFINSA. (2008). *PARAISO Frutas Ecuatorianas de Calidad*. Recuperado el Diciembre de 2011, de PARAISO Frutas Ecuatorianas de Calidad: <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>
- Facultad de Derecho Universidad de Chile. (1999). *CHILE Y EL MERCOSUR EN AMERICA LATINA*. Santiago: Salesianos S.A.
- Fariñas Dulce, M. J. (2004). *Globalizacion, Ciudadania y Derechos Humanos*. Madrid: DYKINSON.
- Francois Colbert, M. C. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel S.A.
- Giménez, D. (1999). *Macroeconomia: primeros conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Gómez Fernandez, J. M. (1997). *Economia y Valores Humanos*. Madrid: ENCUENTRO.
- Ideas Propias. (2006). *Introduccion a la Gestion de Stocks*. España: Vigo.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. (1999). *NORMA TECNICA COLOMBIANA*. Bogota.
- Jarrin, P. (2001). *Guia Pratica de Investigacion*. Quito.
- Jarrin, P. P. (2001). *Guia Practica de Investigacion Cientifica*. Quito: Graficas Ulloa.
- Jose, A. (2004). *INTRODUCCION A LA ECONOMIA*. Barcelona: Plaza y Valdez S.A.
- Lozano, J. (4 de Diciembre de 2009). Recuperado el 20 de Junio de 2011, de <http://www.slideshare.net/guesta7d6ce4/trabajo-final-de-formulacion-de-proyectos>
- Mittelman, J. (2002). *El Sindrome de la Globalizacion, Transformacion y Resistencia*. Mexico: Siglo XXI.

- Muñoz, L., & Williams, I. (2007). Recuperado el Agosto de 26 de 2011, de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38378.pdf
- Nono, C., & Verdezoto, J. (2007). Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/247/1/CD-0650.pdf>
- Parkin, M. (2004). *LECTURA ENTRE LINEAS Y ANALISIS DE POLITICAS*. Mexico: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Publicaciones Vertice. (2006). *NEGOCIACION COMERCIAL*. España: EDITORIAL VERTICE.
- Rosales Obando, J. (2007). *Elementos de Microeconomia*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Rosas, A. (02 de 03 de 2010). *ConGestión Empresarial* . Recuperado el 18 de Agosto de 2011, de ConGestión Empresarial : <http://congestionempresarial.blogspot.com/2010/03/objetivo-de-la-economia.html>
- Sartre, J. P. (2005).
- Stern, L. W., Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (2001). *Canales de comercializacion*.
- Tu Mercadeo.com. (Febrero de 2009). *Tu Mercadeo.com*. Recuperado el Diciembre de 2011, de Tu Mercadeo.com: <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- Wiedeman, G. (2001). *Estrategias de produccion y mercado para los servicios de salud*. Bogota: Centro Javeriano.
- Xercavins, J. (2005). *Desarrollo Sostenible*. Ediciones de la Universal de Catalunya.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2010) Informe de primer nivel. Consultado el 02 de Mayo de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/P-1107-UVILLA-MUNDO.pdf>

VII. ANEXOS.

ANEXO N°1

FICHA TECNICA DE LA UVILLA⁵

1. OBJETO

1.1 Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la uvilla destinada para consumo en estado fresco acondicionada y/o envasada para su comercialización dentro del territorio ecuatoriano.

2. ALCANCE

2.1 Esta norma se aplica a la uvilla *Physalis peruviana* (L.), de la familia *Solanaceae*.

3. DEFINICIONES

3.1 Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN 1 751 y las que a continuación se detallan:

3.1.1 *Uvilla Physalis peruviana* (L.), de la familia *Solanaceae*. La fruta es redonda - ovoide, del tamaño de una uva grande, con piel lisa, cerácea, brillante y de color amarillo – dorado – naranja; o verde según la variedad. Su carne es jugosa con semillas amarillas pequeñas y suaves que pueden comerse. Cuando la flor cae el cáliz se expande, formando una especie de capuchón o vejiga muy fina que recubre a la fruta. Cuando la fruta está madura, es dulce con un ligero sabor ácido.



3.1.2 *Capuchón o cáliz acrescente*. Es el conjunto de hojas o sépalos unidos en sus bordes que encierran al fruto y lo protegen de agentes externos

⁵ Documento obtenido del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2008)

3.1.3 Fruta fuera de norma. Es aquella fruta que no cumple con los requisitos establecidos en esta norma.

4. CLASIFICACIÓN

4.1 Independiente del calibre, la clasificación de la uvilla admite tres grados que se definen a continuación:

4.1.1 Grado extra. Las uvillas de este grado deben cumplir los requisitos generales definidos en el numeral 6.1. Su forma y color deben ser característicos de la variedad. No deben tener defectos que demeriten la calidad del fruto. El capuchón debe estar libre de hongos, se acepta manchas superficiales ocasionadas por la humedad y/o hongos hasta un 5 % del área total.

4.1.2 Grado I. Las uvillas de este grado deben cumplir con los requisitos generales definidos en 6.1 y poseer el color y las formas características, se aceptan los siguientes defectos, siempre que éstos no afecten a la pulpa.

- defectos leves de la forma
- defectos leves en la coloración
- defectos leves de la piel

El capuchón debe estar libre de hongos, se acepta manchas superficiales ocasionadas por la humedad y/o hongos hasta un 10 % del área total.

4.1.3 Grado II.

Este grado comprende las uvillas que no pueden clasificarse en los grados anteriores, pero satisfacen los requisitos mínimos especificados en 6.1. Podrán permitirse, sin embargo, los siguientes defectos, siempre y cuando las uvillas conserven sus características esenciales en lo que respecta a su calidad, estado de conservación, aspecto general y

presentación:

- defectos de la forma;
- defectos de la coloración;
- defecto de la piel;
- pequeñas grietas cicatrizadas que no representen más del 5% de la superficie total del fruto

En ningún caso los defectos deberán afectar a la pulpa del fruto. El capuchón debe estar libre de hongos, puede presentar manchas superficiales ocasionadas por la humedad y/o hongos hasta un 20% del área total

4.2 Calibre. El calibre se determina por el diámetro en mm de la sección ecuatorial de la fruta y la masa expresada en g, la correlación entre calibre, diámetro y masa es la siguiente:

TABLA 1. Calibres de la uvilla

Calibre	Diámetro ecuatorial, mm (ver 8.1.2)	Masa promedio, g (ver 8.1.3)	
		Con capuchón	sin capuchón
Grande	> 22	> 3,0	> 2,8
Mediana	18 – 22	3,0 - 2,0	2,8 – 1,8
Pequeña	< 18	< 2,0	< 1,8

4.3 Tolerancias. Se admiten tolerancias de calidad y calibre en cada unidad de empaque para los productos que no cumplan los requisitos del grado indicado.

4.3.1 Tolerancias de calidad

4.3.1.1 Grado extra. Se admite hasta el 5 % en número o en masa de las uvillas con capuchón o sin él, que no correspondan a los requisitos de este grado.

4.3.1.2 Grado I. Se admite hasta el 10 % en número o en masa de las

uvillas con capuchón o sin él, que no correspondan a los requisitos de este grado.

4.3.1.3 Grado II. El 10%, en número o en masa de las uvillas con capuchón o sin él, que no satisfagan los requisitos de este grado, ni los requisitos mínimos, con excepción de los productos afectados por magulladuras graves, descomposición o cualquier otro tipo de deterioro que no sean aptos para el consumo. En este grado podrá aceptarse como máximo un 20%, en número o en masa, de los productos con grietas pequeñas que no abarque una superficie superior al 5%.

4.3.2 Tolerancias de calibre. Para todos los grados se acepta hasta el 10% en número o en masa de frutos, que corresponda al calibre inmediatamente inferior o superior, al señalado en el empaque.

5. DISPOSICIONES GENERALES

5.1 Los frutos destinados a la comercialización, deben cumplir con los grados y calibres considerados anteriormente, deben estar bien formados, pulpa carnosa y de color típico. El producto no debe tener heridas, pudriciones y daños causados por insectos.

5.2 El proveedor debe garantizar que la muestra inspeccionada cumpla con el grado y calibre declarado en el rótulo o etiqueta del envase o embalaje.

6. REQUISITOS

6.1 Requisitos Generales

6.1.1 Todos los grados de uvilla deben estar sujetos a los requisitos y tolerancias permitidas en esta norma. Además, deben tener las siguientes características físicas:

- enteras con o sin capuchón;
- sanas, y exentas de podredumbre o deterioro que hagan que no sean aptas para el consumo;
- limpias y exentas de cualquier materia extraña visible;
- exentas de plagas que afecten al respecto general del producto;
- exentas de humedad externa anormal, salvo la consideración consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica;
- exentas de cualquier olor y/o sabor extraños;
- ser de consistencia firme
- tener un aspecto fresco;
- tener una piel suave y brillante
- si el capuchón está presente, el pedúnculo no debe superar los 25 mm de longitud

6.1.2 La madurez de las uvillas puede evaluarse visualmente según su coloración externa, que varía de verde a naranja a medida que madura el fruto. Su condición puede confirmarse determinando el contenido total de sólidos solubles. La variación en la coloración del capuchón no indica la madurez del fruto

6.1.2.1 La escala de color de la uvilla para determinar su madurez es la que se indica a continuación

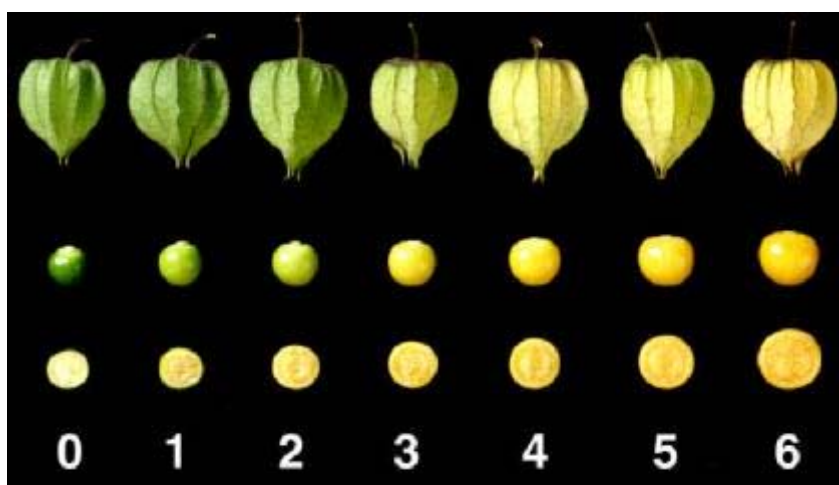


TABLA 2. Requisitos físico químicos de las uvillas de acuerdo con su estado de madurez

	Madurez de consumo		METODO DE ENSAYO
	Min	Max	
Acidez titulable % (ácido cítrico)	-	2,50	NTE INEN 381
Sólidos solubles totales, °Brix		10,0	NTE INEN 380

6.1.3 Los residuos de plaguicidas no deben exceder los límites máximos establecidos en el Codex Alimentarius

6.2 Requisitos complementarios

6.2.1 Las uvillas deben recolectarse con pedúnculo, cuando alcancen su madurez de consumo.

6.2.2 El desarrollo y condición de las uvillas deben ser tales que les permitan:

- a) Soportar el transporte y la manipulación, y
- b) Llegar en estado satisfactorio al lugar de destino.

6.2.3 Para su comercialización se debe tener en cuenta que el fruto no es climatérico.

6.2.4 El producto puede comercializarse con o sin capuchón

6.2.5 Condiciones de almacenamiento

6.2.5.1 Para evitar daños al fruto no debe exponerse al sol.

6.2.5.2 Las áreas de transporte y almacenamiento deben mantenerse frescas y ventiladas.

6.2.6 La comercialización de este producto debe sujetarse con lo dispuesto en la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

ANEXO N°2

PROYECCIONES DE ESTUDIO DE OFERTA EXPORTABLE Y DEMANDA INSATISFECHA DE LA UVILLA

AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	CNA	POBLACION NACIONAL	CONSUMO PER CAPITA ANUAL		DEFICIT	POBLACIÓN ESTRATIFICADA BERLIN (90.20%)	DEFICIT TOTAL BERLIN (TM)	COBERTURA		
	TM	TM	TM	TM		REAL (KG)	RECOMENDADO (KG)	(KG)		(KG)	(TM)	% DE COBERTURA	
2010	0	0,78	0	0,78	82282990	0,000009	7,80	7,79999	3450000	26910			
2011	0	0,01	0	0,01	81471830	0,000000	7,80	7,80000	3501872	27315	14750	14,75	0,00054
2012	0	3,32	0	3,32	81305856	0,000041	7,80	7,79996	3531201	27543	15750	15,75	0,00057
2013	0	3,91	0	3,91	80709758	0,000048	7,80	7,79995	3575559	27889	17750	17,75	0,00064
2014	0	5,18	0	5,18	80221191	0,000065	7,80	7,79994	3616159	28206	18750	18,75	0,00066
2015	0	6,45	0	6,45	79732624	0,000081	7,80	7,79992	3656760	28522	19750	19,75	0,00072
2016	0	7,72	0	7,72	79244057	0,000097	7,80	7,79990	3697360	28839	20750	20,75	0,00075
2017	0	8,99	0	8,99	78755490	0,000114	7,80	7,79989	3737961	29156	21750	21,75	0,00077
2018	0	10,26	0	10,26	78266923	0,000131	7,80	7,79987	3778561	29472	22750	22,75	0,00060
TOTAL	0	46,62	0	46,62	721990719	0,000587	70,20	70,20	32545432,52	253852	2520000	152,00	0,00525

ANEXO N°3



ENTREVISTA

Esta entrevista tiene la finalidad de proporcionar información acerca de la producción de uvilla y su sistema de comercialización aplicado.

OBJETIVO: Recolectar información con el fin de obtener datos para la comercialización de la uvilla desde de la Parroquia de Piartal hacia Alemania

ENTREVISTADO: ...Luis Castro.....

ENTREVISTADOR: Diana Guerrero P.....

1. ¿Cuál es el precio de venta de la uvilla por kilo?

El kilo se vende por 1,50

2. ¿Qué mecanismo utiliza usted para llegar al mercado?

Los productores llegan al mercado mediante intermediarios

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la producción de uvilla?

Se dedican 4 años

4. ¿Cuántas hectáreas siembra de uvilla por temporada?

Los productores cuentan con tres hectáreas, en las cuales se siembra aproximadamente 1500 plantas, cada seis meses es temporada

5. ¿Cuántas toneladas de uvilla produce por temporada?

Producen 5,25 toneladas por una hectárea, son tres hectáreas total 15,75 toneladas

6. ¿Cuántas personas recluta para llevar a cabo las labores de la producción?

Se recluta de 5 a 8 personas para la cosecha

7. ¿Recibe apoyos económicos por parte del gobierno?

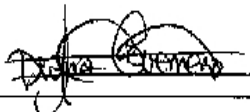
Los productores únicamente reciben apoyo de material como: cercas, abono, etc. Pero apoyo económico no.

8. ¿Cuenta con equipo propio para llevar a cabo la producción?

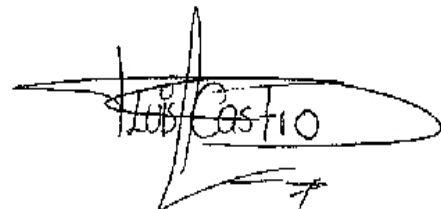
Los productores sí cuentan con equipo propio en lo que se refiere a cubetas, mesas.

9. ¿Utiliza algún tipo de tecnología?

Los productores no utilizan ningún tipo de tecnología el proceso de producción lo realizan manualmente.




ENTREVISTADOR
DIANA GUERRERO



15/09/2012

Anexo N° 4

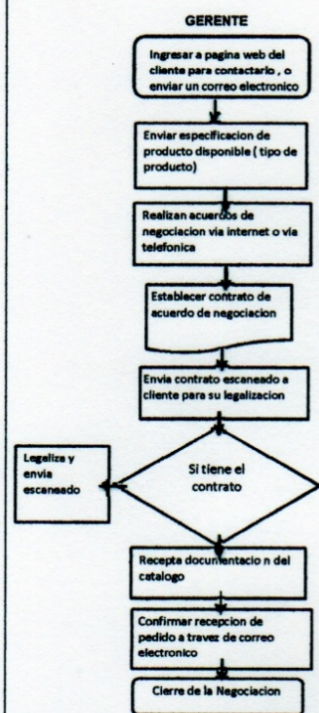
	NEGOCIACION CON EL CLIENTE	Código:	PO-0011
		Versión:	000
		Páginas:	1-1

Responsable: CARGO: Intermediario Exportador (Gerente Propietario)
Objetivo: Determinar los parametros de negociacion de un pedido /realizar acuerdos de negocios con el cliente en el exterior para entregar el pedido/Comercializacion (Exportacion) de la uvilla

Alcance: El proceso empieza desde el Contacto con el cliente en Alemania hasta el cierre de la negociacion con el mercado aleman

1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Cargo:		
Asistente	1. Ingresar a pagina web del cliente para contactarlo , o enviar un correo electronico	correo electronico
Gerente General	2. Enviar especificacion de producto disponible (tipo de producto)	catalogo del producto
Gerente y Cliente	3. Realizan acuerdos de negociacion via internet o via telefonica (Precio, tipo de producto, cantidad, forma de envío, tiempo de entrega y condiciones de entrega, forma de pago)	
Gerente y Cliente	4. Establecer contrato de acuerdo de negociacion	Contrato
Asistente	5. Envía contrato escaneado a cliente para su legalizacion	
Gerente y Asistente	6. Legalizar y envía escaneado el contrato al cliente	catalogo del producto
Asistente	7. Recpta documentacion y llena catalogo de pedido, envía por correo electronico	
Gerente	7. Confirmar recepcion de pedido a travez de correo electronico	correo electronico
Gerente y Cliente	8. Cierre de la Negociacion	

2. FLUJOGRAMA


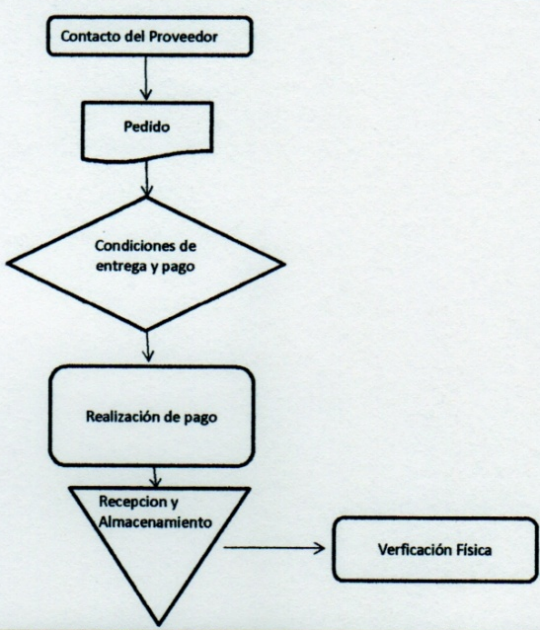


MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	ERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Nombre:	sumas, restas, multiplicaciones, divisiones, porcentajes.	valor minimo aceptable	Diario, mensual, quincenal	Del cálculo del indicador
Metas del cliente	Numero de contratos presupuestados	100%	Semestral	
Numero de cliente	numero de clientes aceptados	3	Semestral	


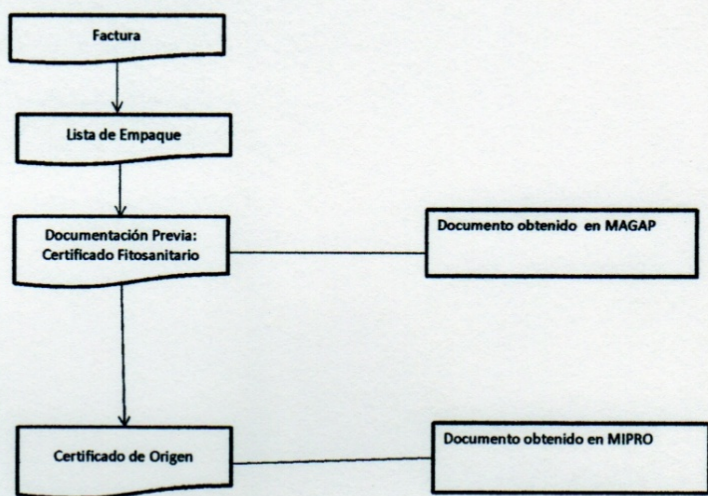
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Gerente	Computador, Documentos e instrumentos de oficina	NINGUNO
REVISADO	APROBADO	FECHA
Asistente de Comercializacion	Gerente General	DIA, MES, AÑO

Anexo N° 5

		Código: PO-0011 Versión: 000 Páginas: 1-1		
COMPRA AL PROVEEDOR				
Responsable: CARGO: Gerente General Objetivo: Realizar la compra de la uvilla, ejecutar el pago por el producto y constatar físicamente el producto adquirido				
Alcance: Proceso empieza desde el contacto con el proveedor (productores) de la parroquia Piartal hasta la verificación física de la uvilla				
1.DETALLE				
Responsable	Detalle	Documento		
Cargo: Gerente General Asistente Gerente General-Proveedor Gerente General Gerente General-Asistente Gerente General-Proveedor	1. Establecer contacto con el proveedor de Piartal para fijar un acuerdo de pedido y compra 2. Elaborar una nota de pedido detallando la cantidad, peso y embalaje de la misma 3. Establecer condiciones de entrega y pago de la uvilla para la respectiva compra 4. Realizar el pago por la cantidad de uvilla solicitada en el pedido 5. Realizar la recepción y almacenamiento del producto con verificación de la factura 6. Ejecutar la verificación física del producto en presencia del proveedor	Nota de pedido Nota de Pedido Acuerdo Medio de pago		
2. FLUJOGRAMA				
 <pre> graph TD A[Contacto del Proveedor] --> B[Pedido] B --> C{Condiciones de entrega y pago} C --> D[Realización de pago] D --> E[/Recepcion y Almacenamiento/] E --> F[Verificación Física] </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Nombre:	sumas, restas, multiplicaciones, divisiones, porcentajes.	valor mínimo aceptable	Diario, mensual, quincenal, anual	Del cálculo del indicador
Metas del proveedor	Cantidad de producto ofertada y vendida	3000 KG	Mensual	Asistente de Comercio Exterior
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Gerente General, Asistente de Comercialización	Computador, Documentos e instrumentos de oficina	NINGUNO		
REVISADO	APROBADO	FECHA		
Asistente de Comercialización	Gerente General	DIA. MES. AÑO		

Anexo N° 6

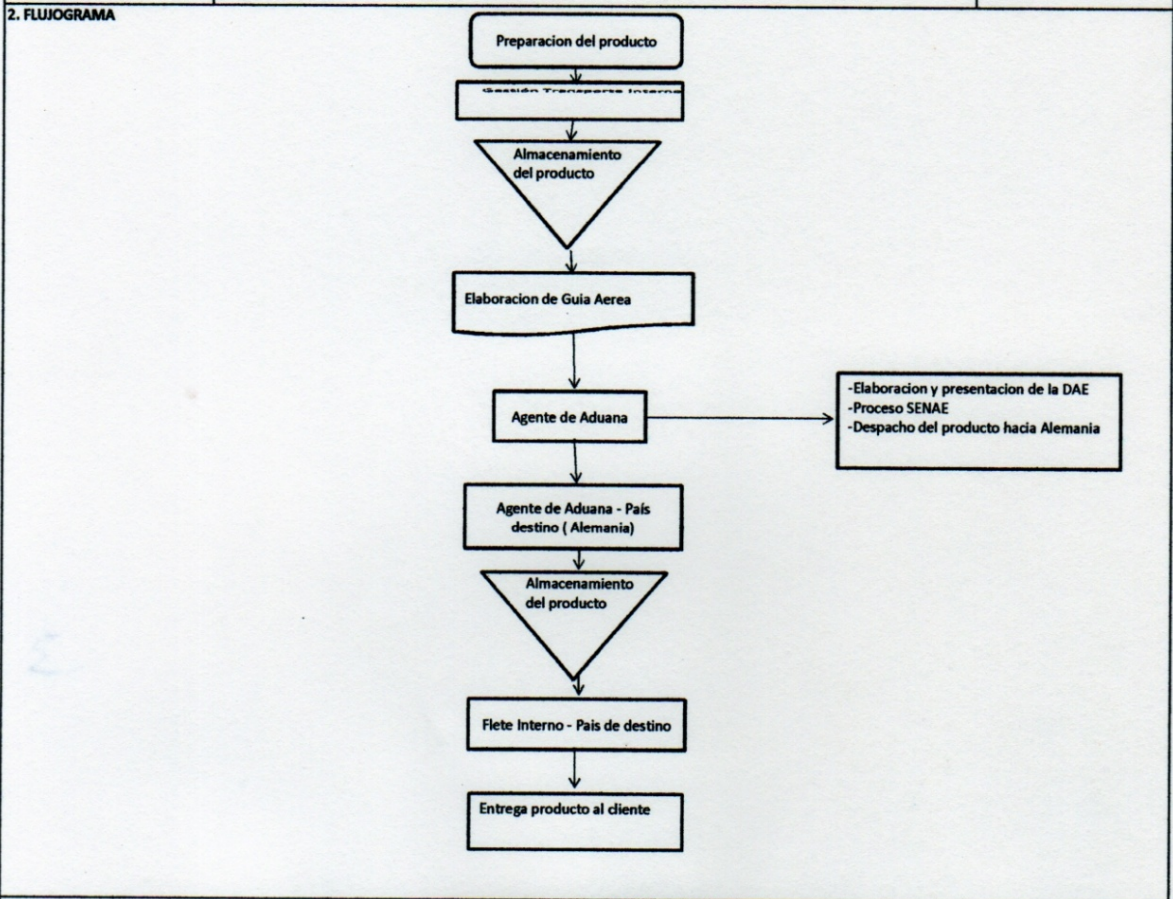
		Código: PO-0011		
		Versión: 000		
DOCUMENTACIÓN		Páginas: 1-1		
Responsable: CARGO: Intermediario Exportador				
Objetivo: Recepcionar y recolectar la documentacion necesaria para la realizacion del proceso de exportacion				
Alcance: Proceso que empieza desde la recepcion de la factura hasta constar con la documentacion completa para efectos de Aduana				
1.DETALLE				
Responsable	Detalle	Documento		
Cargo: Recepcionista/Asistente Gerente General/Asistente Gerente General/Asistente	1. Recepcion de la factura comercial y nota de pedido enviada por el productor 2. Obtencion de la documentacion previa en este caso el certificado fitosanitario, permiso obtenido en el MAGAP 3. Obtencion del certificado de origen en MIPRO, documento esencial para la exportacion de la uvilla	Factura y Nota de Pedido Certificado fitosanitario Certificado de Origen		
2. FLUJOGRAMA				
 <pre> graph TD A[Factura] --> B[Lista de Empaque] B --> C[Documentación Previa: Certificado Fitosanitario] C --> D[Certificado de Origen] E[Documento obtenido en MAGAP] --- C F[Documento obtenido en MIPRO] --- D </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Nombre:	sumas, restas, multiplicaciones, divisiones, porcentajes.	valor minimo aceptable	Diario, mensual, quincenal, anual	Del cálculo del indicador
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Asistente de Comercializacion, Intermediario Exportador	Computador	NINGUNO		
REVISADO	APROBADO	FECHA		
Asistente de Comercializacion	Intermediario Exportador	DÍA, MES, AÑO		

Anexo N° 7

	DISTRIFUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	Código:	PO-0011
		Versión:	000
		Páginas:	1-1

Responsable: CARGO: Intermediario Importador (Gerente Propietario)
Objetivo: Realizar todas las actividades relacionadas con la comercialización y distribución física del producto al mercado alemán
Alcance: Proceso desde preparación del producto (uvilla) a exportar desde el País de Origen hasta la entrega al mayorista en el mercado alemán -País de Destino

1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Cargo: Transportista Transportista Agente de Aduana Transportista Agente de Aduana Agente de Aduana Agente de Aduana Transportista Transportista/ Cliente	1. Preparación del producto a exportar esto es en cuanto al embalaje, y cargue del mismo al transporte 2. Gestión de Transporte Interno, para el trayecto de Tulcan-Quito 3. Almacenaje del producto previo a realizarse el transporte internacional 4. Elaboración y entrega de la Guia Aerea (documento de transporte) por parte de la empresa transportadora 5. Proceso de exportación por el Agente de aduana en la ciudad de Quito 6. Proceso de importación por parte del Agente de Aduana en Alemania 7. Almacenaje del producto en el país de destino 8. Gestión transporte interno en el país de destino 9. Entrega y recepción del producto por el cliente	Factura transporte Factura Almacenaje Guia Aerea Documentacion Aduana Documentacion Aduana Factura Almacenaje Factura transporte Factura Comercial



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Nombre:	sumas, restas, multiplicaciones, divisiones, porcentajes.	valor mínimo aceptable	Diario, mensual, quincenal, anual	Del cálculo del indicador
Costos Logísticos	Cotización de valores logísticos	100%	Mensual	Intermediario Exportador/Asistente

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO		
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Asistente de Comercialización, Intermediario Exportador	Computador, Documentos e instrumentos de oficina	NINGUNO
REVISADO	APROBADO	FECHA
Asistente de Comercialización	Intermediario Exportador	DIA. MES. AÑO