

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Tema: “La demanda de uvilla en mercados internacionales y su comercialización desde la Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago (CAMINEMOS JUNTOS) "ASOPROPAKPUR" Otavalo- Ecuador.”

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

AUTOR: Gabriel Marcelo Mejía Rodríguez

TUTORA: Msc. Lorena Ruano

TULCÁN - ECUADOR

2019

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Gabriel Marcelo Mejía Rodríguez con el número de cédula 040146785-7 ha elaborado el trabajo de titulación: “La demanda de uvilla en mercados internacionales y su comercialización desde la Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago (CAMINEMOS JUNTOS) "ASOPROPAKPUR" Otavalo- Ecuador.”

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



**Msc. Lorena Ruano**



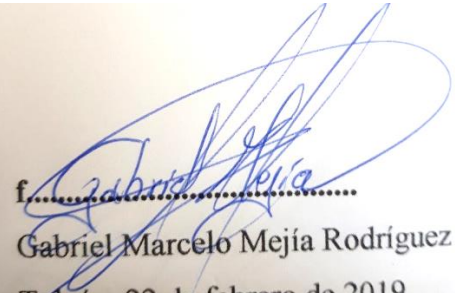
**Msc. Beatriz Realpe**

Tulcán, 22 de febrero de 2019

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

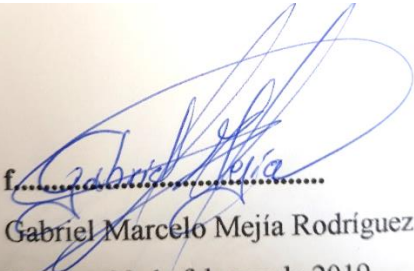
Yo, Gabriel Marcelo Mejía Rodríguez con cédula de identidad número 040146785-7 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f. ....  
Gabriel Marcelo Mejía Rodríguez  
Tulcán, 22 de febrero de 2019

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Gabriel Marcelo Mejía Rodríguez declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La demanda de uvilla en mercados internacionales y su comercialización desde la Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago (CAMINEMOS JUNTOS) "ASOPROPAKPUR" Otavalo- Ecuador.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f. ....  
Gabriel Marcelo Mejía Rodríguez  
Tulcán, 22 de febrero de 2019

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco “ser quien soy, quien me visualizo ser” esto gracias al conocimiento y sabiduría impartida por mis maestros, los cuales día a día a través de sus experiencias y vivencias impartían consejos y enseñanzas, las cuales ayudaron a formar un excelente profesional.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado al esfuerzo, la constancia, la disciplina y dedicación valores y principios que contribuyen en la formación de una excelente persona el cual aportara sabiamente, ese conocimiento adquirido en el bien de la sociedad.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....                        | 1  |
| AUTORÍA DE TRABAJO .....                                   | 3  |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..... | 4  |
| AGRADECIMIENTO .....                                       | 5  |
| DEDICATORIA.....   | 6  |
| RESUMEN .....  | 14 |
| ABSTRACT .....   | 15 |
| INTRODUCCIÓN.....  | 16 |
| I. PROBLEMA .....  | 17 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                       | 17 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....                        | 18 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN .....                                   | 18 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....          | 20 |
| 1.4.1. Objetivo General.....                               | 20 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos .....                         | 20 |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación .....                    | 20 |
| II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....                           | 21 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....                     | 21 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO .....                                   | 25 |
| III. METODOLOGÍA.....                                      | 28 |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....                            | 28 |
| 3.1.1. Enfoque .....                                       | 28 |
| 3.1.1.1. El enfoque cualitativo: .....                     | 28 |
| 3.1.1.2. El enfoque cuantitativo: .....                    | 28 |
| 3.1.2. Modalidad.....                                      | 29 |
| 3.1.3. Tipo de Investigación.....                          | 29 |
| 3.2. IDEA A DEFENDER .....                                 | 29 |
| 3.2. 1 VARIABLES .....                                     | 30 |
| 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....    | 31 |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....                               | 32 |
| 3.4.1 Población y Muestra .....                            | 32 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.4.1.1 Población .....                              | 32  |
| 3.4.1.2 Muestra .....                                | 33  |
| 3.5. Instrumentos de investigación .....             | 34  |
| 3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....          | 34  |
| 3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL .....                     | 34  |
| 3.6.2. PROYECCIONES DE ESTUDIO .....                 | 59  |
| 3.6.3. ESTUDIO TÉCNICO.....                          | 64  |
| 3.6.4. Distribución Física Internacional (DFI) ..... | 79  |
| 3.6.5. ESTUDIO FINANCIERO .....                      | 89  |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....                     | 102 |
| 4.1. RESULTADO .....                                 | 102 |
| 4.1.1. RESUMEN MATRIZ (POAM) .....                   | 102 |
| 4.1.2. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER .....            | 104 |
| 4.1.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....                  | 106 |
| 4.1.4. ESTADOS FINANCIEROS .....                     | 113 |
| 4.1.5. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA .....               | 114 |
| 4.1.6. COSTOS DE EXPORTACIÓN DE LA UVILLA .....      | 115 |
| 4.2. DISCUSIÓN.....                                  | 116 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....               | 120 |
| 5.1. CONCLUSIONES .....                              | 120 |
| 5.2. RECOMENDACIONES .....                           | 121 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                 | 122 |
| VII. ANEXOS.....                                     | 125 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Antecedentes Investigativos.....  | 21 |
| Tabla 2 Operacionalización de Variables .....   | 31 |
| Tabla 3 Población“ASOPROPAKPUR” .....   | 33 |
| Tabla 4 Empresas Importadoras de Alemania .....   | 34 |
| Tabla 5 Clasificación arancelaria del producto.....                                     | 35 |
| Tabla 6 Exportaciones de uvilla de Ecuador en valor FOB en periodos anuales. ....       | 35 |
| Tabla 7 Países importadores de uvilla en valor FOB en Miles (USD).....                  | 36 |
| Tabla 8 Países importadores de uvilla en valor Peso (kilogramos) .....                  | 37 |
| Tabla 9 Ficha técnica de países factibles para la comercialización de uvilla .....      | 38 |
| Tabla 10 Distribución de la población .....   | 40 |
| Tabla 11 Balanza Comercial Ecuador – Alemania, España y Holanda .....                   | 41 |
| Tabla 12 Perfil del consumidor – Alemania España Y Holanda .....                        | 44 |
| Tabla 13 Desempeño Logístico de Alemania, España y Holanda .....                        | 46 |
| Tabla 14 Barreras Arancelarias y No Arancelarias .....                                  | 48 |
| Tabla 15 Clasificación Arancelaria de la uvilla en el arancel de la Unión Europea ..... | 54 |
| Tabla 16 Acceso físico desde Ecuador hacia Alemania Vía Aérea .....                     | 55 |
| Tabla 17 Acceso físico desde Ecuador hacia Alemania Vía Marítima .....                  | 55 |
| Tabla 18 Acceso físico desde Ecuador hacia España Vía Aérea .....                       | 56 |
| Tabla 19 Acceso físico desde Ecuador hacia España Vía Marítima .....                    | 56 |
| Tabla 20 Acceso físico desde Ecuador hacia Holanda Vía Aérea .....                      | 57 |
| Tabla 21 Acceso físico desde Ecuador hacia Holanda Vía Marítima .....                   | 57 |
| Tabla 22 Transporte.....  | 57 |
| Tabla 23 Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) .....               | 58 |
| Tabla 24 Proyección de la demanda.....  | 60 |
| Tabla 25 Consumo Aparente Hamburgo - Alemania.....                                      | 62 |
| Tabla 26 Proyección del Consumo Aparente Hamburgo - Alemania.....                       | 62 |
| Tabla 27 Proyección Oferta Venta Nacional .....   | 63 |
| Tabla 28 Proyección Oferta Venta Internacional.....                                     | 63 |
| Tabla 29 Demanda Insatisfecha .....   | 64 |
| Tabla 30 Descripción del Cargo Gerente .....  | 69 |
| Tabla 31 Descripción del Cargo Secretaria .....   | 70 |
| Tabla 32 Descripción del Cargo Jefe de Producción .....                                 | 70 |
| Tabla 33 Descripción del Cargo Operario .....   | 71 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 34 Descripción del Cargo Contador .....                               | 71 |
| Tabla 35 Descripción del Cargo Jefe de Talento Humano.....                  | 72 |
| Tabla 36 Descripción del Cargo Jefe Comercial .....                         | 72 |
| Tabla 37 Proceso Abastecimiento.....  | 74 |
| Tabla 38 Proceso Negociación .....  | 75 |
| Tabla 39 Proceso Exportación .....  | 76 |
| Tabla 40 Proceso de Recursos Humanos .....                                  | 77 |
| Tabla 41 Información de Costos De Exportación desde Ecuador A Alemania..... | 79 |
| Tabla 42 Información nutricional de la Uvilla .....                         | 81 |
| Tabla 43 Precio promedio de la Competencia.....                             | 82 |
| Tabla 44 Información básica del producto. ....                              | 82 |
| Tabla 45 Información Básica del Embarque .....                              | 83 |
| Tabla 46 Envase.....  | 83 |
| Tabla 47 Empaque .....  | 84 |
| Tabla 48 Requisitos de Etiquetado en la Unión Europea.....                  | 85 |
| Tabla 49 Modelo de Etiqueta de la Uvilla en la Unión Europea.....           | 86 |
| Tabla 50 Embalaje .....   | 86 |
| Tabla 51 Unitarización .....  | 87 |
| Tabla 52 Maquinaria y Equipo .....  | 89 |
| Tabla 53 Mobiliario y equipo de oficina.....                                | 89 |
| Tabla 54 Equipos de Computación .....                                       | 89 |
| Tabla 55 Activos Diferidos .....  | 90 |
| Tabla 56 Gastos Administrativos 2018 .....                                  | 90 |
| Tabla 57 Gastos Ventas 2018 .....   | 90 |
| Tabla 58 Costo de Producción 2018 .....                                     | 90 |
| Tabla 59 Costo Materia Prima 2018 .....                                     | 91 |
| Tabla 60 Costo Mano de Obra 2018 .....                                      | 91 |
| Tabla 61 Costo Indirectos de Fabricación 2018 .....                         | 91 |
| Tabla 62 Gastos de Exportación (Ventas) 2018 .....                          | 91 |
| Tabla 63 Capital de Trabajo .....   | 92 |
| Tabla 64 Inversión .....  | 92 |
| Tabla 65 Capital.....   | 92 |
| Tabla 66 Rol de Pagos.....  | 93 |
| Tabla 67 Amortización.....  | 94 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 68 Costos Fijos y Variables .....                           | 95  |
| Tabla 69 Variables para el cálculo del Punto de Equilibrio .....  | 95  |
| Tabla 70 Balance General con Financiamiento .....                 | 96  |
| Tabla 71 Balance General sin Financiamiento .....                 | 97  |
| Tabla 72 Estado de Resultados con Financiamiento .....            | 97  |
| Tabla 73 Estado de Resultados sin Financiamiento .....            | 98  |
| Tabla 74 Calculo Costo Capital Promedio y Tasa de Descuento ..... | 98  |
| Tabla 75 Flujo de Caja con Financiamiento .....                   | 99  |
| Tabla 76 Flujo de Caja sin Financiamiento .....                   | 99  |
| Tabla 77 Flujo de Efectivo con Financiamiento Proyectado .....    | 100 |
| Tabla 78 Flujo de Efectivo Descontable con Financiamiento .....   | 100 |
| Tabla 79 Flujo de Efectivo sin Financiamiento Proyectado .....    | 101 |
| Tabla 80 Flujo de Efectivo Descontable sin Financiamiento .....   | 101 |
| Tabla 81 Resumen de la Matriz POAM .....                          | 102 |
| Tabla 82 Análisis 5 fuerzas de Porter.....                        | 104 |
| Tabla 83 Empresas Importadoras de Alemania .....                  | 106 |
| Tabla 84 Indicadores Financieros Con y Sin Financiamiento .....   | 113 |
| Tabla 85 Costos de exportación de la uvilla .....                 | 115 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1 Exportaciones de la partida arancelaria 0810.90.50.00 de Ecuador al mundo ..... | 35  |
| Figura 2 Países importadores de uvilla en valor FOB en Miles (USD) .....                 | 36  |
| Figura 3 Países importadores de uvilla en valor Peso (Kilogramos) .....                  | 37  |
| Figura 4 Distribución de la población .....  | 40  |
| Figura 5 Balanza Comercial Ecuador – Alemania, España y Holanda .....                    | 42  |
| Figura 6 Perfil del consumidor .....   | 45  |
| Figura 7 Desempeño Logístico .....   | 47  |
| Figura 8 Macrolocalización de ASOPROPAKPUR .....   | 65  |
| Figura 9 Microlocalización de ASOPROPAKPUR .....   | 65  |
| Figura 10 Distribución del Espacio Físico .....  | 66  |
| Figura 11 Estructura Organizativa .....  | 68  |
| Figura 12 Mapa de Procesos .....   | 73  |
| Figura 13 Flujograma de Abastecimiento .....   | 74  |
| Figura 14 Flujograma de Negociación .....  | 75  |
| Figura 15 Flujograma de Exportación .....  | 76  |
| Figura 16 Proceso Recursos Humanos .....   | 77  |
| Figura 16 Proceso Recursos Humanos .....   | 78  |
| Figura 17 Distribución de canastillas en cajas .....                                     | 87  |
| Figura 18 Distribución de cajas en pallets .....   | 88  |
| Figura 19 Distribución de pallets en contenedor .....                                    | 88  |
| Figura 20 Punto de Equilibrio .....  | 96  |
| Figura 21 Pregunta 1 .....   | 107 |
| Figura 22 Pregunta 2 .....   | 108 |
| Figura 23 Pregunta 3 .....   | 109 |
| Figura 24 Pregunta 4 .....   | 110 |
| Figura 25 Pregunta 5 .....   | 111 |
| Figura 26 Pregunta 6 .....   | 112 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1 Teorías del Comercio Exterior.....  | 125 |
| Anexo 2 Fundamentación Legal .....  | 126 |
| Anexo 3 Figura Fundamentación conceptual variable dependiente e independiente ..... | 126 |
| Anexo 4 Vocabulario Técnico .....   | 127 |
| Anexo 5 Reporte por qué se eligió Hamburgo.....                                     | 131 |
| Anexo 6 Asociación ASOPROPAKPUR .....   | 132 |
| Anexo 7 Encuesta a los Importadores .....   | 133 |
| Anexo 8 Envío de Encuesta a los Importadores .....                                  | 136 |
| Anexo 9 Entrevista Sr. Fausto Proaño.....   | 137 |
| Anexo 10 Tasa de Interés Banco Pichincha .....                                      | 139 |
| Anexo 11 Tasa de Interés BanEcuador .....   | 139 |
| Anexo 12 Tasa de Interés Banco del Pacífico .....                                   | 140 |
| Anexo 13 Encuesta Importadores Alemanes de Uvilla.....                              | 141 |
| Anexo 14 Oficio de Aceptación por parte de ASOPROPAKPUR .....                       | 144 |

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la demanda de uvilla en un mercado internacional, que permita su comercialización desde la Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago (Caminemos Juntos) "ASOPROPAKPUR" ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Aprovechando las necesidades de consumo de productos nutritivos y saludables por sus propiedades nutricionales que tienen en la actualidad todos los países del mundo. Para determinar el mercado más idóneo se tomó en cuenta 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. Obteniendo como resultado a Alemania, España y Holanda como los mayores importadores de uvilla ecuatoriana. La metodología del presente proyecto se basa en el enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se describen hechos observados en la actualidad que suceden en la Asociación ASOPROPAKPUR y en los países determinados como grupo objetivo; por otro lado, se procedió a recolectar información, mediante el uso de técnicas como la observación, entrevista y encuestas, las mismas que proporcionaron datos relevantes que aportaron al desarrollo de la investigación. Una vez que se determinó a Alemania como destino, pues este se encuentra dispuesto a consumir un producto netamente sano, posteriormente se realizó un estudio técnico en donde se detalla los requerimientos necesarios para extraer la uvilla y como exportarla; para finalizar se realizó un estudio financiero, mismo que después de su análisis dio como resultado un VAN de \$ 50.727,70y un TIR de 27,80%; En conclusión, estos valores muestran la oportunidad para la asociación de aumentar su utilidad mediante la diversificación de las ventas en el mercado internacional.

## ABSTRACT

This investigation aims to determine the demand for golden berry in an international market that allows its commercialization from the Association of Agricultural Production Pakta Purishunchi of San Pablo del Lago (Let's walk together) "ASOPROPAKPUR" located in Otavalo canton, province of Imbabura. Taking advantage of the need for consumption of nutritious and healthy products for their nutritional properties that all the countries of the world currently have. In order to determine the most suitable market, political, socioeconomic and geographical aspects were taken into account. Besides with respect to demand as the main consumers, the main competitors of the product, with them an international panorama is established which faces the commercialization of the product. Obtaining as a result that Germany, Spain and Holland are the largest importers of Ecuadorian golden berry. The methodology of this project is based on the qualitative and quantitative approach because it describes facts observed at present that happen in the Association ASOPROPAKPUR and in certain countries as a target group, on the other hand, we proceeded to collect information through the use of techniques such as observation, interview and surveys, which provided relevant data that contributed to the development of the research. Once Germany was determined as a destination, since it is willing to consume a clearly healthy product, subsequently a technical study was carried out detailing the requirements necessary to extract the golden berry and how to export it; To finish a financial study was carried out, which after its analysis resulted in a NPV of \$ 50.727,70 and IRR of 27,80%. In conclusion, these values show the opportunity for the association to increase its profit by diversifying sales in the international market.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centró en la obtención de información y datos que nos permitan determinar si es posible la exportación de uvilla del cantón Otavalo, hacia un mercado internacional, se tomó la uvilla por contar con características nutricionales importantes es así que este producto es muy apetecible y demandado ya que en la actualidad la gente busca consumir alimentos más saludables y que contribuyan con el cuidado de la salud.

La exportación no solo beneficiaría a la Asociación o al cantón Otavalo, sino que contribuirá a la economía de la zona norte del país al mismo tiempo que ayuda a mejorar los niveles de la balanza comercial de Ecuador. Al ser Alemania un potencial socio comercial de nuestro país y conociendo de ante mano que es un país que gusta de los productos naturales y nutritivos, es una investigación que apunta a resultados favorables. La investigación consta de cuatro capítulos:

Capítulo I: La investigación inicia con el planteamiento del problema, porque se origina, el lugar en donde se origina el problema, como este se justifica, cuál es el objetivo general, los objetivos específicos y las preguntas de investigación que se pretenden resolver a lo largo del estudio.

Capítulo II: La fundamentación teórica abarca los antecedentes investigativos de estudios relacionados al tema de investigación. También se desarrolla el marco teórico en donde se desglosa el sustento teórico, legal y científico de la investigación.

Capítulo III: En la metodología, se detalla el enfoque, el tipo de investigación y las técnicas e instrumentos que ayudaron a la recolección de la información del estudio. También, se incluye la idea a defender como esta se verifica gracias a la operacionalización de variables y al método utilizado.

Capítulo IV: Este capítulo abarca los resultados obtenidos en la investigación de los instrumentos realizados como son la ficha de observación, la encuesta y la entrevista, realizando el respectivo análisis e interpretación de cada una de estas técnicas utilizadas. De igual manera se da a conocer la discusión la misma que señala los resultados obtenidos en el estudio. También hace referencia a las conclusiones y recomendaciones que llevo la investigación al finalizar todo el estudio. La investigación finaliza con la sección de referencias bibliográficas y los anexos como soporte de la investigación.



## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos años se ha incrementado la demanda internacional de frutas exóticas especialmente en Europa, pero son pocas las consideradas comerciáveis en el mercado internacional, una de ellas es la uvilla, al no ser un fruto conocido alcanza la categoría de exótico, proyectándose económicamente en conseguir altos precios por sus características nutricionales, que la hacen más atractiva para su mercadeo y comercialización. (CIICO, 2013, pág. 5)

La falta de incentivos y facilidades en el cultivo de productos no tradicionales no permite diversificar la oferta exportable del país hacia los mercados internacionales; tal es el caso de la producción de uvilla, misma que se cultiva en el cantón de San Pablo y que hasta la actualidad no ha sido potencializada y comercializada hacia los mercados internacionales, siendo distribuida a nivel local y nacional, por consiguiente, la comercialización se limita al mercado interno. Impidiendo la comercialización de este producto entre el Ecuador y el mundo.

Según estadísticas de la plataforma COBUSGROUP (2017) las exportaciones de la uvilla han crecido 9% (valores FOB) entre el 2012 y 2017, siendo importante el año 2013 el cual tuvo un crecimiento de un 89,75 % en el valor FOB llegando a exportar 53,93 toneladas más de uvilla en comparación con el año 2012, posteriormente en el año 2014, este sector tuvo una gran caída en las exportaciones debido a que el mercado europeo impuso barreras al acceso de frutas a este mercado. Hay que resaltar que posteriormente en los años 2015, 2016 y 2017 las exportaciones tuvieron un crecimiento de 97%, 46% y 29% sumando un total de USD 979.396,62 valor FOB gracias a las negociaciones que mantuvo el gobierno de Ecuador con la Unión Europea; además Alemania, Holanda, España y Francia representan el 89% de las exportaciones de uvilla de Ecuador.

Según PROECUADOR en su artículo Perfil de banano, uvilla, piña, pitahaya, mango y brocoli en el año 2012 nos indica: El cantón Otavalo, por sus condiciones climáticas y de suelo es productor de uvilla; debido a la calidad del producto y costo de producción, tiene las mismas oportunidades de comercialización que Argentina, Colombia y Chile, por ende,

se convierte en competidor directo con oportunidades comerciales que sin duda benefician al país.

El desconocimiento de la demanda existente en mercados internacionales, la inexperiencia en la realización de un proceso logístico para realizar la exportación, el incumplimiento de requisitos y certificaciones que debe tener el producto por parte de la asociación "ASOPROPAKPUR", no ha permitido comercializar este producto a mercados internacionales.

Además, la falta de capacitaciones en inocuidad alimentaria, trazabilidad, higiene, niveles máximos contaminantes y normas para distribución internacional por parte de la Asociación, no permite su comercialización siendo un limitante para su reactivación económica y surgimiento. Es por ello que se busca potencializar la producción y comercialización de sus productos a mercados internacionales, lo que permitirá posicionarse con precios competitivos considerando la calidad de esta fruta exótica cultivada en Ecuador.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la demanda de uvilla para la asociación "ASOPROPAKPUR" en los mercados internacionales?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Según PROECUADOR en su artículo Perfil de banano, uvilla y mango del año 2015 nos indica: Los mercados internacionales de frutas frescas y procesadas han presentado un gran dinamismo en los últimos años, impulsado por los cambios en las preferencias de los consumidores. El relativo auge de la producción de uvilla y las oportunidades de comercialización se ligan principalmente a las características de calidad de la fruta, a las condiciones agroclimáticas favorables que dispone el país para su cultivo y el interés de varios países por incorporar y aumentar su consumo. Estas razones, han llevado a considerar a la uvilla como una fruta promisoría. (PROECUADOR, 2017)

El desarrollo y culminación de la presente investigación fue significativa para el país ya que a través de sus resultados describe una forma de potenciar la exportación de productos no tradicionales tal es el caso de la uvilla constituyéndose una de las opciones más factibles para la inserción de las economías campesinas de los países andinos en los mercados nacionales e internacionales que están mostrando acogida a productos innovadores.

Además es de interés académico y social porque sirve como base para posteriores investigaciones que hablen sobre la demanda en mercados internacionales y su internacionalización a los mismos; es un medio de ayuda, para la asociación “ASOPROPAKPUR”, que luego de haber analizado su crecimiento y su expansión en el mercado ecuatoriano, asimismo se analizaron todos los reconocimientos que la uvilla ha recibido por parte de su calidad, contextura y sabor, se ve la posibilidad de expandir su venta a mercados internacionales.

Este trabajo buscó una alternativa de comercialización del sector productivo de uvilla del cantón Otavalo especialmente de la Asociación “ASOPROPAKPUR”. Pues hoy en día no basta con producir buenos productos, si no tener acceso a nuevos clientes, con esta alternativa de comercialización le permitirá a este sector, incursionar hacia nuevos mercados internacionales y determinar un mejor destino para comercializar la uvilla. Además, la factibilidad de la investigación se ve encaminada mediante un mercado de destino que no posee producción nacional de uvilla, mismos que buscan este producto convirtiéndose en uno de los más apetecidos.

Los impactos recayeron directamente en el entorno socioeconómico del sector productivo de la uvilla en “ASOPROPAKPUR”, puesto que, si esta se expande internacionalmente, habrá un impacto positivo siendo un medio generador de ingresos para los trabajadores y sus familias en su rentabilidad y generaría nuevas fuentes de trabajo.

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

El presente trabajo investigativo se fundamentó en levantar información con fuentes primarias y secundarias que respalden este proyecto. Debido a los avances tecnológicos y diversos proyectos relacionados al tema de investigación, la factibilidad bibliográfica se hace accesible. Por lo tanto, el proyecto tiene un sustento teórico y práctico aplicando las diferentes técnicas de investigación para su realización.

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

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la demanda de uvilla en un mercado internacional, que permita su comercialización desde la Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago (Caminemos Juntos) "ASOPROPAKPUR" Otavalo- Ecuador.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente y bibliográficamente sobre la demanda de uvilla y su comercialización internacional.
- Diagnosticar la situación de la demanda de uvilla en mercados Internacionales para su comercialización desde Otavalo Ecuador
- Establecer el proceso de comercialización internacional de uvilla producida por la Asociación "ASOPROPAKPUR" para atender la demanda en el mercado internacional.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es la oferta exportable de uvilla de la Asociación?
- ¿Cuál es el mecanismo de comercialización de uvilla desde la Asociación a mercados internacionales?
- ¿Cuáles son los países importadores de uvilla?
- ¿Con qué países Ecuador tiene acuerdos comerciales actualmente que favorezca la comercialización internacional de uvilla?
- ¿Cuáles son los permisos que debe cumplir la uvilla para su exportación?
- ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado internacional de uvilla?
- ¿Cuáles son los estándares de calidad que debe cumplir la uvilla para ingresar al mercado internacional?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la elaboración de la presente investigación se realizó la recopilación de antecedentes investigativos relacionados con del tema planteado los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 1 Antecedentes Investigativos**

| N° | TEMA   | RELACIÓN CON EL TEMA  | APORTE   | FUENTE  | CARACTERÍSTICA |
|----|--|---|--|---|----------------|
| 1  | “La demanda de uvilla en el mercado alemán y la comercialización desde la parroquia de Piartal del cantón Montúfar provincia del Carchi” | Detalla una investigación de los aspectos políticos, socioeconómicos, geográficos; respecto a la demanda muestra los principales consumidores, los principales competidores del producto; con ello establece un panorama internacional al cual se enfrenta la comercialización de uvilla. | Esta 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.                    | Universidad Politécnica Estatal del Carchi. (D, 2013) | Tesis          |
| 2  | “Proyecto de factibilidad de exportación de uvilla deshidratada a Francia”   | Este documento diseña un plan exportador en el que se analiza mecanismos logísticos, comerciales y financieros que le permitan introducción al nuevo mercado.   | 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 Francia. | Universidad Tecnológica Equinoccial (Elizabeth, 2015) | Tesis          |

|   |   |   |   |   |                     |
|---|---|---|---|---|---------------------|
| 3 | “Plan de Exportación de Uvilla al Mercado Español”  | Contribuye como una guía para la elaboración de este proyecto de investigación, permitiendo definir claramente aspectos legales, políticos entre otros y las estrategias logísticas para su comercialización internacional.   | Este proyecto realiza una formulación, evaluación y factibilidad de un plan de negocios a partir de un estudio de mercado, administrativo, tecnológico y financiero para la toma de decisiones de producción y comercialización de uvilla.  | Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.<br>(González, 2013)  | Tesis               |
| 4 | Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES   | Señala que las pymes tienden a adoptar estrategias más flexibles en su medio que las que utilizan las medianas y grandes empresas de acuerdo con el número de dimensiones de internacionalización.  | Este artículo científico aporta con evidencia empírica de la influencia positiva que genera la gestión del conocimiento al desempeño exportador en el mercado; De esta manera, el aumento en estas dimensiones se relaciona positivamente con la incidencia del comportamiento estratégico de las empresas. | Universidad del Norte Colombia (Arroyave, 2014)   | Artículo Científico |
| 5 | La Internacionalización más allá de la Exportación: Necesidad de instrumentos de evaluación y gestión internacional en la empresa | Considera el contexto real de las empresas, ya que se debe evaluar, el patrón de internacionalización que ellas han seguido, para verificar si su proceso de internacionalización ha obedecido a los lineamientos establecidos por las teorías tradicionales, señaladas en diversos modelos | La internacionalización de las empresas debe ser analizado desde una perspectiva multidimensional que incluya variables de impacto internacional para las empresas en los ámbitos de: relaciones  | Universidad Pontificia Bolivariana Colombia (Pinzón, La Internacionalización más allá de la Exportación: Necesidad de | Artículo Científico |

|   |  |   |   |   |                     |
|---|--|---|---|---|---------------------|
|   | sobre el desarrollo de los procesos de internacionalización empresarial.   | internacionales, gestión de la producción, gestión de marketing y comercialización, gestión financiera, gestión del recurso humano y gestión administrativa.  | instrumentos de evaluación y gestión internacional en la empresa, 2013)   |   |                     |
| 6 | Internacionalización y Competitividad  | Aporta con diferentes modelos, enfoques y teorías de competitividad los cuales son importantes, al momento de considerar los posibles indicadores de medición en aspectos involucrados en la competitividad ya que pueden generar un fuerte impacto en otras dinámicas de la empresa. | Este artículo nos ayuda a determinar que la competitividad y la internacionalización son dos condiciones aliadas de la rentabilidad y de la sostenibilidad de las empresas en el tiempo.  | Revista Ciencias Estratégicas (Pinzón, Internacionalización y Competitividad, 2013)             | Artículo Científico |
| 7 | La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores | Hace un énfasis en que “la internacionalización de la empresa se configura como un hecho fundamental, lo que ha provocado el interés creciente por éste fenómeno tanto desde el ámbito de la gestión como desde la investigación”   | El interés de este artículo se deriva en dos partes fundamentales como son: la gestión del conocimiento y la internacionalización de la PYME exportadora. Es decir, aborda procesos de creación de conocimiento experimental sobre mercados exteriores; además, señala que al incorporar marketing al proceso de gestión de conocimiento es muy clave | Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas Madrid, España (Martín Armario, 2014) | Artículo Científico |

|   |  |   |   |                            |  |
|---|--|---|---|----------------------------|--|
|   |  |   | para la internacionalización de la empresa.   |                            |  |
| 8 | Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas (Aguilera-Caracuel, Delgado-Márquez, & Vidal-Salazar, 2014) | Ayuda en gran medida a explicar las verdaderas razones que justifican el crecimiento interno de la empresa y su expansión a mercados internacionales, debido a que la internacionalización de la empresa es una fuente de beneficios. | Esta investigación aporta al plan investigativo en una relación del proceso de internacionalización que experimentan las organizaciones y la teoría de recursos y capacidades.  | Universidad del País Vasco | Artículo Científico ((Aguilera-Caracuel, 2014)       |
| 9 | Retos en la internacionalización y supervivencia de los nuevos emprendimientos manufactureros  | La presente investigación evidencia retos que deberán afrontar los poderes públicos de Latino América y el Caribe frente a la globalización de los mercados, como es la tarea de potenciar la internacionalización de sus empresas.   | Este artículo realiza un análisis económico - financiero de la comercialización y producción de empresas manufactureras, 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; a fin de incentivar y fomentar la inversión privada. | Universidad del Valle      | Artículo Científico (González-Loureiro & Puig, 2015) |



## 2.2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este tema de investigación se tomó en cuenta fundamentos legales y teóricos, mismos que se forjan como respaldos para su realización.

Con respecto a la Constitución de la República del Ecuador (2008), en la que se contemplan los objetivos referentes a la política comercial (Art. 304) manifiesta que se debe fortalecer el aparato productivo y la producción nacional como también impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo por lo tanto la exportación de los productos ecuatorianos se refleja como un objetivo importante en la constitución, por ello la investigación está encaminada a dar cumplimiento a dichos objetivos como lo es la producción nacional así como el desarrollo de la economía a escala con este proyecto se pretende que la asociación ASOPROPAKPUR se convierta en exportadora de uvilla cumpliendo con los requisitos necesarios, en donde como ventaja se tiene que las personas que integran dicha asociación tienen conocimiento de la producción de uvilla lo cual es de vital importancia ya que ellos mismos se encargan de proveer el producto. En el Art. 306 se menciona que 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 (...). (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 146)

Con este proyecto los socios de ASOPROPAKPUR generarán empleo e ingresos, ya que en las diferentes actividades se necesita de mano de obra experta y también al ser pequeños productores de aguacate se pueden acoger a este artículo para que el Estado les proporcione ayuda en lo que amerite.

ASOPROPAKPUR se ampara en el Código Orgánico de Producción, comercio e inversiones (COPCI), en los siguientes artículos Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, (...) c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios (...) (COPCI, 2010, pág. 2) Art. 93 Fomento a la exportación: El Estado fomentará la producción a las exportaciones y promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno (...) (COPCI, 2010).

Por ende, ASOPROPAKPUR se acoge al COPCI ya que muestra la importancia de fomentar la producción nacional, el comercio, por ello la asociación efectuará la venta del aguacate a mercados internacionales realizando la respectiva investigación para conocer qué país es el más idóneo para la exportación dejando atrás la venta a través de intermediarios

En el Art. 276 menciona (...) es de gran importancia construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (Senplades, 2008, pág. 89). Este artículo ampara la creación de fuentes de empleo, lo cual se podrá realizar, siempre y cuando el desarrollo de esta investigación arroje resultados positivos para la comercialización de uvilla deshidratada desde la Asociación ASOPROPAKPUR.

Se tomó en cuenta que para la comercialización de uvilla deshidratada, se debe mantener el respeto por conservar y preservar el medio ambiente, como se lo menciona en el Art. 396 “Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente” (Senplades, 2008, págs. 119 - 120) , y el Art. 284, literal 4 “Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas” (Senplades, 2008, pág. 92).

El objetivo 10 manifiesta que es de primordial importancia impulsar la transformación de la matriz productiva, en este caso se entablará la relación de la academia con el sector productivo, mediante la investigación, como se lo menciona en el apartado 10.2, literal a), “articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para una mejora de la productividad y competitividad sistémica, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos” (Senplades, 2013, pág. 301).

Los fundamentos teóricos, que se utilizarán para realizar esta investigación se enlazan con las variables dependiente e independiente, en donde la variable dependiente “la comercialización”, se enlaza con las teorías de la ventaja comparativa escrita por David Ricardo, y la teoría de la ventaja competitiva desarrollada por Michael Porter, estas teorías

revelan que, el Ecuador al ser un productor de uvilla y encontrarse dentro de los 10 principales proveedores de uvilla a la Unión Europea, debe seguir especializándose en este campo, por su gran demanda a nivel mundial, debido a que el estilo de vida de los Europeos es llevar una vida saludable y consumir productos sanos, que respeten y protejan los derechos de la naturaleza, mediante la oferta de productos orgánicos certificados.

Además, Michael Porter en su teoría de la Ventaja Competitiva menciona que el valor que un país es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores. La previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Al contar con que ASOPROPAKPUR conoce de la producción de uvilla se disminuiría un costo y aumentará la rentabilidad generando así la venta del producto a un precio accesible para el cliente y de calidad, lo cual es de mucha importancia para competir en el mercado internacional.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

###### **3.1.1.1. El enfoque cualitativo:**

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (Hernández-R., 2014, pág. 143)

Para este enfoque se utilizó fuentes de información documental las cuales permitieron desarrollar un análisis situacional general de la demanda de uvilla en Alemania, España y Holanda, misma que se comercializará desde Ecuador.

Además, se obtuvo información de instituciones estatales, las cuales facilitaron datos generales y específicos de la situación política, legal y comercial del país de destino, enfocado a satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

###### **3.1.1.2. El enfoque cuantitativo:**

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones. (Hernández-R., 2014, pág. 146)

Se utilizó este enfoque debido a que permitió obtener datos estadísticos de instituciones especializadas en comercio exterior, acerca de datos históricos, actuales y proyectados de los países involucrados que aportan al establecimiento de proyecciones de costos y gastos enmarcados en el proceso de comercialización y distribución de la uvilla, permitiendo analizar la situación política, económica y comercial tanto del Ecuador como de Alemania, España y Holanda.

### **3.1.2. Modalidad**

#### **Documental**

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos, y otra publicación (fuentes secundarias). Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros. (Hernández-R., 2014, pág. 148)

En la investigación documental se tomó datos e información proveniente de diversas fuentes especializadas de comercio exterior tales como: páginas web, libros y publicaciones que fueron debidamente recolectados, seleccionados, clasificados y procesar con la finalidad de desarrollar y culminar la presente investigación.

### **3.1.3. Tipo de Investigación**

#### **Descriptiva.**

Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernández-R., 2014, pág. 150)

Permitió conocer las diferentes condiciones, es decir, costumbres, tendencias y actitudes de los hispanos y latinos en cuanto a preferencias y gustos en el sabor de las comidas en el país de destino.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

La determinación de la demanda de uvilla en mercados internacionales, permitirá que la Asociación "ASOPROPAKPUR" tome la decisión de comercializarlo.

### 3.2. 1 VARIABLES

**Variable independiente:** La demanda en mercados internacionales

“Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno” (Pinzón, Internacionalización y Competitividad, 2013, pág. 13)

Determinar la demanda contribuirá como dato importante para establecer qué porcentaje se puede cubrir con la oferta de la asociación.

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” (Bosch., 2013)

**Variable dependiente:** Comercialización desde la Asociación "ASOPROPAKPUR"

La comercialización es un proceso necesario para mover los bienes desde el productor al consumidor y poder satisfacer las necesidades, la comercialización incluye un estudio de mercado para descubrir lo que desean los consumidores, para saber si lo que se ha producido ha interpretado precisamente sus necesidades. (García, 2013)

“Comprende tanto a exportación que es la venta de los productos originarios de un país a clientes situados en otro país, como la importación que es la compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país distinto al comprador (Lerma & Márquez, 2012, pág. 200)

El comercio internacional es el autor principal en el crecimiento de la economía mundial y un factor importante de la globalización, se da gracias a que se realiza el intercambio de bienes y servicios entre las distintas empresas que requieren satisfacer la necesidad de los mercados que deseen adquirir los productos.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2 Operacionalización de Variables

| Variable         | Definición conceptual de la variable  | Dimensión  | Indicadores  | Técnica                | Instrumento  |
|------------------|---|--|--|------------------------|--|
| 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 | Entorno (Perfil De Oportunidades Y Amenazas Del Medio) | -Socioeconómicos<br>-Políticos<br>-Legales<br>-Tecnológico<br>-Geográfico<br>-Demanda<br>-Oferta | REVISION<br>Documental | Análisis Linkográfico y Bibliográfico entre otros. |
|                  |   | Mercado  |  |                        |  |
| COMERCIALIZACIÓN | Todas las actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor hasta el consumidor  | Entorno (Perfil De Oportunidades Y Amenazas Del Medio) | -Político / legal<br>-Social<br>-Económico   | Documental             | Análisis Linkográfico y Bibliográfico entre otros. |
|                  |   | Mercado  | -Precio<br>-Oferta<br>-Producto  |                        |  |
|                  |   | Proceso logístico                                      | -Canal de distribución<br>-Red de transporte   |                        |  |

Fuente: Fundamentos de Economía, Domingo Zavala, 2014

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el Método Hipotético Deductivo porque permitió llegar de una verdad general al conocimiento o verdades específicas a través de la observación del fenómeno estudiado, posteriormente establecer una idea a defender para explicar dicho fenómeno y finalmente verificar y establecer un relación causal entre las dos variables y poder comprobar si en verdad la aplicación del Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea incrementa la exportación de productos agrícolas originarios de Ecuador.

#### Mínimos cuadrados

Los mínimos cuadrados permiten analizar una serie de datos con el fin de expresar su comportamiento de manera lineal y así minimizar los errores de la data tomada.

Se utilizó mínimos cuadrados para realizar las proyecciones de las exportaciones, importaciones, ventas de uvilla, producción de uvilla y los estados financieros y así poder observar el comportamiento de estas variables.

Formulas

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x * \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - a * \sum x}{n}$$

#### 3.4.1 Población y Muestra

##### 3.4.1.1 Población.

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” (Hernández-R., 2014, pág. 330)

Para la investigación se trabajó con información secundaria, donde se recolectó datos de diferentes fuentes confiables, como: El Banco Central del Ecuador y el Servicio Nacional de



Aduana del Ecuador (SENAE), fueron de mucha ayuda, ya que se encontró información sobre las exportaciones e importaciones que realiza nuestro país. Además, para el cálculo de demanda de uvilla se procedió a buscar datos en COBUSGROUP, en la página de la Unión Europea, TRADE MAP, estas páginas arrojaron datos del consumo recomendado de uvilla como también la población del mercado objetivo, esta información permitió conocer la demanda requerida.

La población que será considerada en la investigación se basa en los actores principales de la producción y demanda de uvilla; teniendo por un lado a las principales autoridades y miembros de la asociación “ASOPROPAKPUR”. y por otro lado a los principales países compradores de uvilla.

**Tabla 3 Población “ASOPROPAKPUR”**

| <b>Población</b> | <b>Cantidad</b> |
|------------------|-----------------|
| Presidente       | 1               |
| Gerente          | 1               |
| Socios           | 100             |

**Fuente:** Asociación “ASOPROPAKPUR”

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

### **3.4.1.2 Muestra**

“La muestra se realiza cuando: La población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra. El muestro no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio”. (Hernández-R., 2014)

Para nuestro caso en el aspecto de la muestra, se ha elegido a las principales industrias importadoras de uvilla las cuales se encuentran ubicadas en el Puerto de Hamburgo, mercado objetivo en la comercialización de uvilla desde Otavalo a Alemania.

**Tabla 4 Empresas Importadoras de Alemania**

| Nombre de la empresa   | Correo electrónico  | Página web                          | Toneladas de uvilla Importadas en el 2018 |
|--|---|-------------------------------------|---|
| PSL GMBH   | info@pslgmbh.de   | www.pslgmbh.de                      | 40  |
| INTERNATIONALE FRUCHTIMPORT GESELLSCHAFT WEICHERT GMBH CO.KG | content@virtualmarket.fruitlogistica.de   | www.virtualmarket.fruitlogistica.es | 43  |
| GUTSTAV GMBH   | Gustav Kiepenheuer Bühnenvertriebs-GmbH@Gustav.Kiepenheuer.Bühnenvertriebs-GmbH | www.hoovers.com                     | 54  |
| AGILITY LOGISTICA  | Agility Logistics@Agility.Logistics   | www.agilitylogistics.com            | 27  |
| GLOBAL FRUIT POINT GMBH                                      | info@frupo.de   | www.globalfruitpoint.de             | 12  |
| INGMAR HEUER GMBH  | info@ingmarheuer.de   | www.ingmarheuer.de                  | 18  |

Fuente: CobusGroup.

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.5. Instrumentos de investigación

Con el objetivo de obtener información que requiere el desarrollo de la presente investigación, es preciso aplicar la técnica de la entrevista que esta contiene preguntas de tipo abiertas, que indaga al presidente y gerente de la Asociación “ASOPROPAKPUR” con el fin de conocer los costos de producción, toneladas de uvilla que cosecha, si la asociación cuenta con apoyo gubernamental y lo más relevante si la uvilla cuenta con certificación para su exportación. Así también se procedió a realizar encuestas a las empresas importadoras de uvilla de Alemania para obtener información acerca de la demanda de uvilla en el país escogido.

## 3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

### 3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Uno de los primeros pasos para desarrollar esta investigación es conocer la clasificación arancelaria de la uvilla, la que permitirá conocer si posee algún trato preferencial y los valores arancelarios que se deben tributar.

Tabla 5 Clasificación arancelaria del producto

|                      |   |                                    |  |
|----------------------|---|------------------------------------|--|
| <b>SECCIÓN II</b>    |   | <b>PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL</b> |  |
| <b>CAPITULO 8</b>    | Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías |                                    |  |
| <b>08.10</b>         | Las demás frutas u otros frutos, frescos.                                     |                                    |  |
| <b>0810.90.50.00</b> | - - Uchuvas (aguaymanto, uvillas) (Physalis peruviana)                        |                                    |  |

Fuente: NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL ECUADOR  
Elaborado por: Gabriel Mejía

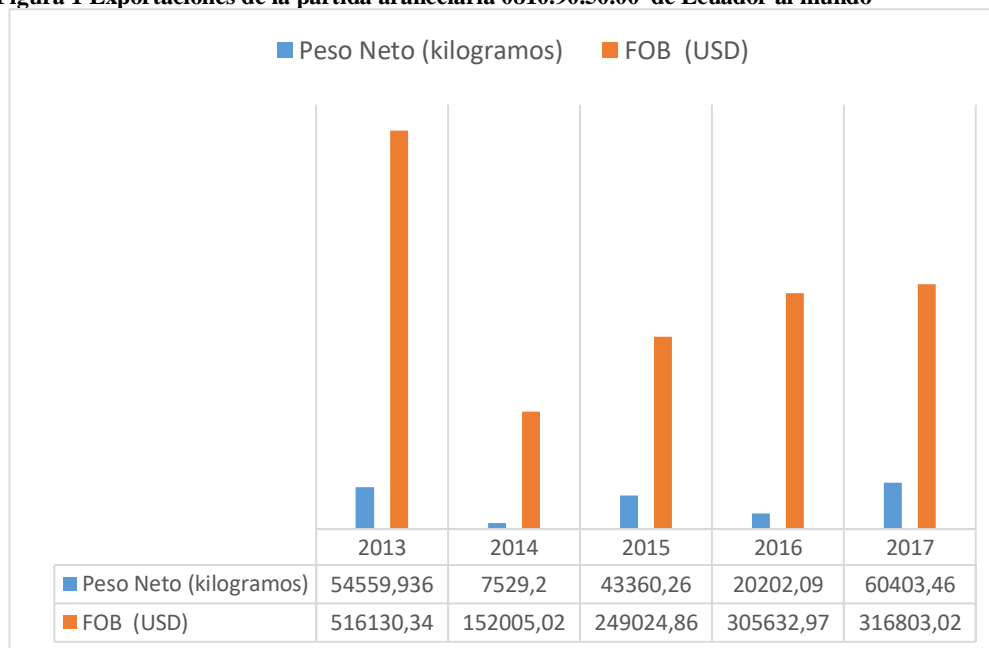
Tabla 6 Exportaciones de la partida arancelaria 0810.90.50.00 de Ecuador al mundo en valor FOB en periodos anuales.

| Periodo | Estado         | Código Subpartida | Subpartida                                 | Peso Neto (kilogramos) | FOB (USD)  |
|---------|----------------|-------------------|--|------------------------|------------|
| 2013    | No Tradicional | 0810.90.50.01     | -- Uchuvas ( uvillas) (Physalis peruviana) | 545.259,936            | 516.130,34 |
| 2014    | No Tradicional | 0810.90.50.02     | -- Uchuvas ( uvillas) (Physalis peruviana) | 7.529,2                | 152.005,02 |
| 2015    | No Tradicional | 0810.90.50.03     | -- Uchuvas ( uvillas) (Physalis peruviana) | 43.360,26              | 249.024,86 |
| 2016    | No Tradicional | 0810.90.50.04     | -- Uchuvas ( uvillas) (Physalis peruviana) | 20.202,09              | 305.632,97 |
| 2017    | No Tradicional | 0810.90.50.05     | -- Uchuvas ( uvillas) (Physalis peruviana) | 60.403,46              | 316.803,02 |

Fuente: COBUSGROUP

Elaborado por: Gabriel Mejía

Figura 1 Exportaciones de la partida arancelaria 0810.90.50.00 de Ecuador al mundo



Elaborado por: Gabriel Mejía

Como se puede observar en la figura anterior, las exportaciones de la uvilla en el 2014 tuvieron un decrecimiento de un 70% (364125,32 USD) en valor FOB; a causa de baja demanda en los productos Ecuatorianos, pero volvió el dinamismo en su demanda internacional a partir del 2015 creciendo un 14.4% en un valor FOB (97019,84 USD) promedio, siendo particularmente importante el crecimiento experimentado entre el 2015 y 2016 (110% estas exportaciones suman un total de USD 24,9 mil y 43,3 toneladas. (PROECUADOR, 2017)

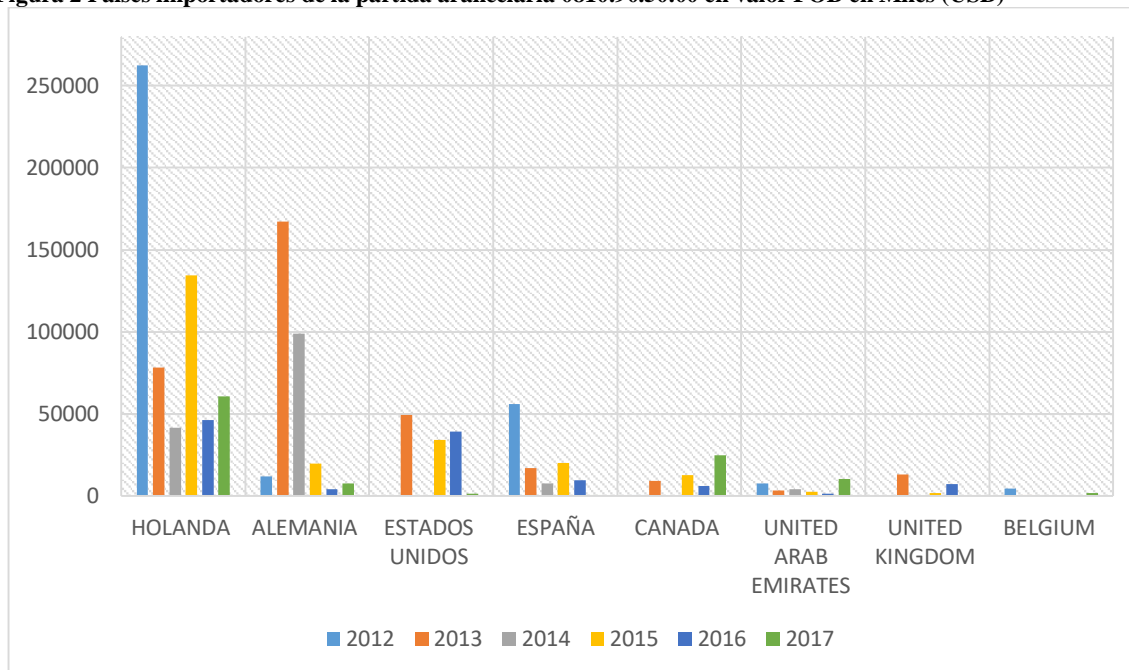
**Tabla 7 Países importadores de la partida arancelaria 0810.90.50.00 en valor FOB en Miles (USD)**

| PAIS DESTINO         | 2012      | 2013      | 2014    | 2015     | 2016     | 2017     |
|----------------------|-----------|-----------|---------|----------|----------|----------|
| HOLANDA              | 262426,06 | 78034,06  | 41571,6 | 134513   | 46236,34 | 60715,5  |
| ALEMANIA             | 11776,48  | 167369,47 | 98748,9 | 19551,27 | 3811,5   | 7494,87  |
| ESTADOS UNIDOS       | 0         | 49098     | 0       | 34059,3  | 39295,85 | 1253,18  |
| ESPAÑA               | 55999,46  | 16993,53  | 7617,84 | 20012,79 | 9280     | 317      |
| CANADA               | 4         | 8928      | 0       | 12390    | 5748,75  | 24624,5  |
| UNITED ARAB EMIRATES | 7317,39   | 3157,4    | 3810    | 2406,5   | 1428,75  | 10104,27 |
| UNITED KINGDOM       | 0         | 12758     | 0       | 1809     | 6973     | 0        |
| BELGIUM              | 4477,5    | 66        | 1       | 0        | 0        | 1600     |

Fuente: COBUSGROUP

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Figura 2 Países importadores de la partida arancelaria 0810.90.50.00 en valor FOB en Miles (USD)**



Elaborado por: Gabriel Mejía

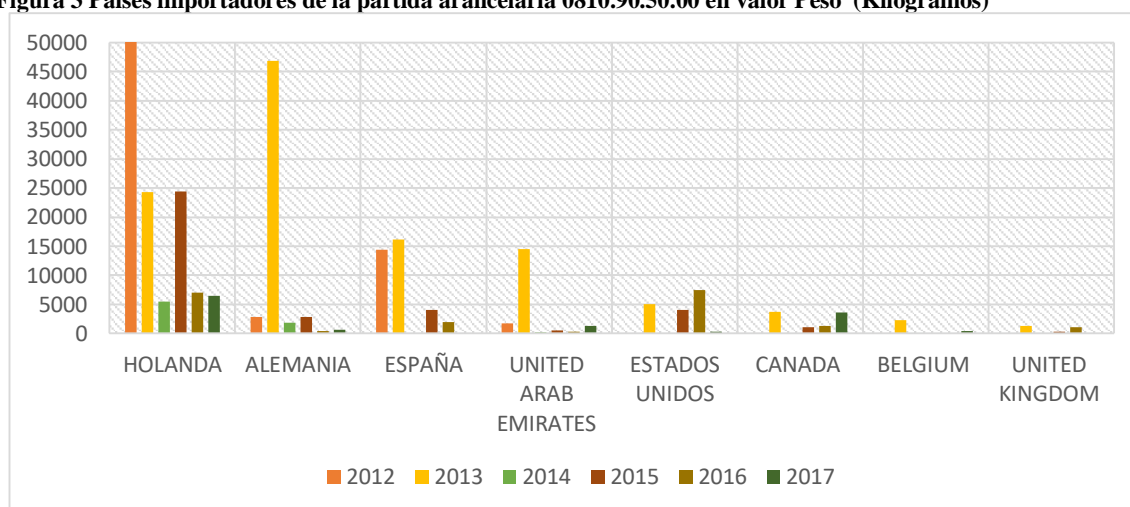
**Tabla 8 Países importadores de la partida arancelaria 0810.90.50.00 en valor Peso (kilogramos)**

| PAIS DESTINO         | 2012     | 2013     | 2014   | 2015    | 2016    | 2017   |
|----------------------|----------|----------|--------|---------|---------|--------|
| HOLANDA              | 50140,88 | 24264,58 | 5486,4 | 24427,9 | 7035,84 | 6473,8 |
| ALEMANIA             | 2856,09  | 46842,39 | 1828,8 | 2869,5  | 387,9   | 625,32 |
| ESPAÑA               | 14357,79 | 16129,64 | 0      | 4007,66 | 1920    | 40,54  |
| UNITED ARAB EMIRATES | 1750,76  | 14484,35 | 202,5  | 493,5   | 292,5   | 1288,5 |
| ESTADOS UNIDOS       | 0        | 5010     | 0      | 4031,4  | 7482,8  | 311    |
| CANADA               | 1,51     | 3775     | 0      | 1050    | 1326,15 | 3651,5 |
| BELGIUM              | 1        | 2293,5   | 1,5    | 0       | 0       | 382,16 |
| UNITED KINGDOM       | 0        | 1319,16  | 0      | 284,5   | 1049    | 0      |

Fuente: COBUSGROUP

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Figura 3 Países importadores de la partida arancelaria 0810.90.50.00 en valor Peso (Kilogramos)**



Elaborado por: Gabriel Mejía

De acuerdo a las estadísticas tanto el valor FOB de las exportaciones y el valor de peso (kilogramos) proporcionadas se observa que las exportaciones de uvilla a nivel mundial son significativas en varios países, tomando en cuenta que Alemania, España y Holanda son importadores fuertes de este producto, por lo cual se considera como mercados óptimos para ingresar uvilla de la Asociación en estudio. Además, se toma en cuenta que el resto de los países han adquirido el producto en mininas cantidades, por lo tanto, se podrían considerar como un mercado factible para la comercialización. Para analizar el mercado más idóneo para la comercialización de uvilla en la investigación, fue necesario efectuar un análisis situacional de los posibles países de destino (Alemania, España y Holanda), en base a datos cualitativos y cuantitativos, que permitieron identificar de forma adecuada a través de índices económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos las oportunidades o amenazas existentes para comercializar uvilla desde la Asociación “ASOPROPAKPUR”.

### 3.6.1.1 Análisis de Factores Socio-Económicos de mercados factibles para la comercialización de uvilla.

**Tabla 9 Ficha técnica de países factibles para la comercialización de uvilla**

|  | Alemania                        | España   | Holanda                   |
|--|---------------------------------|--|---------------------------|
| Indicador  | Índice                          |  |                           |
| Nombre Oficial:                                  | República Federal de Alemania   | Reino de España  | Reino de los Países Bajos |
| Capital:   | Berlín                          | Madrid   | Ámsterdam                 |
| Forma de gobierno:                               | República Parlamentaria Federal | Monarquía Parlamentaria                                      | Monarquía constitucional  |
| Lengua oficial:                                  | Alemán                          | Castellano-Español 74%,<br>Catalán 17%, Gallego 7%, Vasco 2% | Holandés                  |
| Población Total (2017)                           | 82.8 Millones                   | 46.53 Millones   | 17.08 Millones            |
| Crecimiento poblacional (2017):                  | 0,09 %                          | 0.76%  | 0.53%                     |
| Superficie:                                      | 357.022 km <sup>6</sup>         | 505,370 km <sup>2</sup>                                      | 1.58 Millones             |
| Índice de Gini (Distribución del ingreso) (2017) | 37,8 Millones                   | 36.1 Millones  | 35,3 Millones             |
| Índice de riesgo país (2017)                     | Bajo                            | Bajo   | Muy Bajo                  |
| Inflación anual (2017)                           | 1,8 %                           | 1,8 %  | 1.7 %                     |
| Moneda oficial:                                  | Euro (EUR)                      | Euro (EUR)   | Euro (EUR)                |
| PIB(2017):                                       | USD 4.111,23 billones           | USD 333.69 billones  | USD 1.223.9 mil millones  |
| PIB per cápita (2017):                           | USD 48.200                      | USD 36,500   | USD 33.300                |
| Tasa de cambio (2017):                           | 1.10 EUR = 1 USD                | 1.10 EUR = 1 USD   | 1.10 EUR = 1 USD          |

**Fuente:** Destatis / Oficina Federal de Estadísticas de Alemania, The World Factbook

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

En la Tabla N° 9 se presentan indicadores básicos de los tres países que compran uvilla; en cuanto al indicador demográfico el país con el mayor número de habitantes hasta el 2017 es Alemania con 82.8 millones de personas, esto se debe al aumento de la esperanza de vida, el incremento de la tasa de natalidad, la disminución de la mortalidad y otros factores que han permitido el crecimiento de la población alemana. (Economic Report, 2017) Mientras que Holanda cuenta con el menor número de habitantes (17.08 millones), esto se debe a su Tasa de fecundidad (1,6% número de hijos por mujer), sin embargo, es uno de los países más densamente poblados del mundo ya que cuenta con una densidad de población de 488 habitantes por kilómetro cuadrado. (Fernanda Rodríguez, 2018)

Uno de los principales indicadores es el PIB, el cual mide la económica de un país; Alemania en relación a España y Holanda cuenta con un alto PIB con 3,467 millones de dólares esto se debe a que su tasa de crecimiento del PIB real – volumen es de 3,3 %, del cual el sector terciario contribuye al PIB con aproximadamente el 70%, el sector industrial con 29% y la agricultura con menos del 1%, mientras que Holanda cuentan con un PIB de 771 millones de dólares, el 70,2 % representa el sector terciario, el 18% está representado por el sector secundario y el porcentaje restante pertenece al sector primario, sin embargo Holanda tiene el PIB per cápita de 45 658 dólares y esto se debe una alta productividad laboral, la mayoría de trabajadores cuentan con estudios superiores y dominan más de un idioma; lo que ha dado como resultado que sean la tercera economía más próspera de Europa. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

El factor social se mide por el índice de Gini, el cual nos permite analizar la desigualdad monetaria que tiene un país, puede alcanzar valores comprendidos entre 0 y 100; donde 0 representa la máxima equidad y 100 la máxima inequidad. Según datos del (Economic Report, 2017), entre los tres países España es el país con mayor índice de desigualdad en cuanto a la distribución de sus ingresos, esto se debe a las recientes crisis sufridas por este país, a las reformas laborales y un mercado de trabajo segmentado ha traído consigo la disminución de ingresos. Mientras que los Países Bajos tienen el menor índice de desigualdad, debido a que cuentan con una política financiera solvente y tres cuartas partes de su fuerza laboral trabaja en el sector terciario, la otra cuarta parte se dedica a trabajar en el sector industrial y solo un 4% trabaja en la agricultura. (Andrade, 2017, pág. 23)

### 3.6.1.1.1. Distribución de la Población

Para determinar el perfil del consumidor se hace necesario identificar la distribución de la población de: Alemania, España y Países Bajos, a continuación, se analiza indicadores como: distribución de la población por edad, género y población económicamente activa.

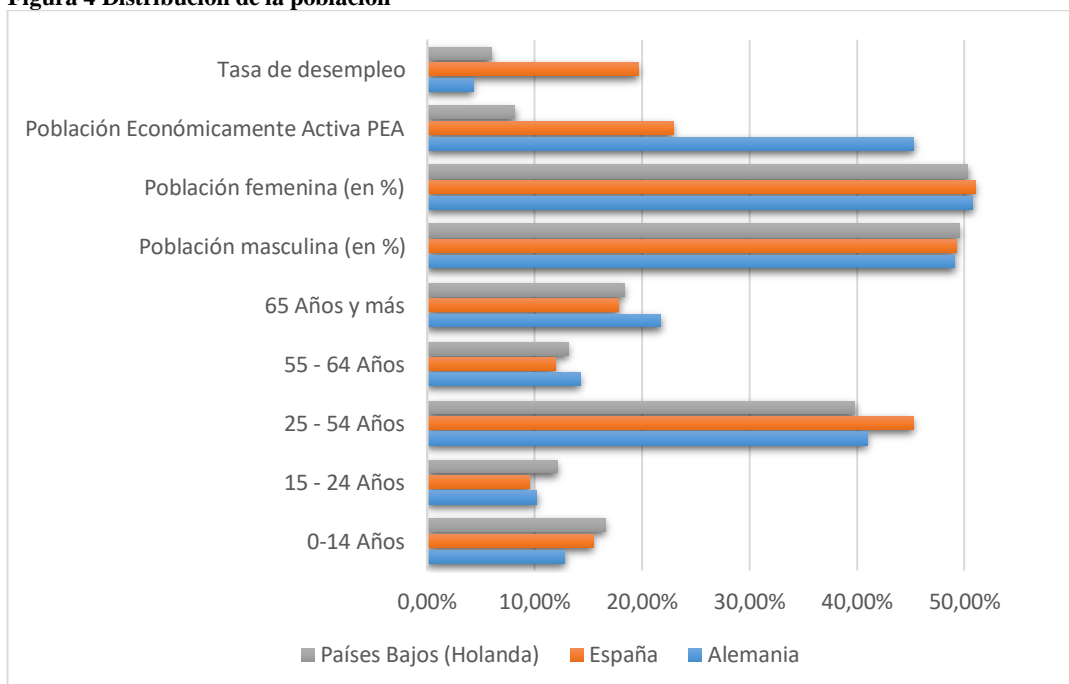
Tabla 10 Distribución de la población

| Distribución por Edad                                    | Alemania | España | Países Bajos (Holanda) |
|--|----------|--------|------------------------|
| 0-14 Años  | 12,83%   | 15,43% | 16,56%                 |
| 15 - 24 Años   | 10,22%   | 9,56%  | 12,11%                 |
| 25 - 54 Años   | 40,96%   | 45,24% | 39,83%                 |
| 55 - 64 Años   | 14,23%   | 11,91% | 13,14%                 |
| 65 Años y más  | 21,76%   | 17,85% | 18,35%                 |
| Población masculina (en %)                               | 49,1%    | 49,3%  | 49,5%                  |
| Población femenina (en %)                                | 50,8%    | 51,0%  | 50,3%                  |
| Población Económicamente Activa millones (2017 est.) PEA | 45,3     | 22,9   | 8,2                    |
| Tasa de desempleo (2017)                                 | 4,3%     | 19,7%  | 6%                     |

Fuente: (IndexMundi, 2017) (Export Empresas S.A., 2017)

Elaborado por: Gabriel Mejía

Figura 4 Distribución de la población



Elaborado por: Gabriel Mejía



Según datos (Economic Report, 2017), la distribución de la población por edad de los tres países está dada en porcentajes, del 12% al 16% perteneciendo a la edad comprendida de 0 a 14 años, mientras que del 9% al 12% son personas de 15 y 24 años, el mayor porcentaje de la población va desde los 25 hasta los 54 años con el 39% hasta 45%, en cuanto a la edad comprendida entre los 55 hasta los 64 años les pertenece un porcentaje de 11% y 14%, y finalmente la población mayor de 65 años es de 18% al 21%. El género es otra forma de distribución y en los 3 países se puede observar que el género femenino ocupa más del 50% del total de la población. (PROECUADOR, 2017)

En lo que se refiere a la población económicamente activa es mayor en Alemania con 45,3 millones de personas, mientras que el país con menor número de persona es Holanda con 8,2 millones de personas; la tasa de desempleo es menor en Alemania con un 4,3% y España tiene la mayor tasa de desempleo con 19,7%, estos dos factores afectan directamente al poder adquisitivo. (Andrade, 2017)

### 3.6.1.1.2. Análisis Comercial por País

Se analiza la balanza comercial de Ecuador con Alemania, España y Países Bajos en miles de dólares el periodo 2012-2017.

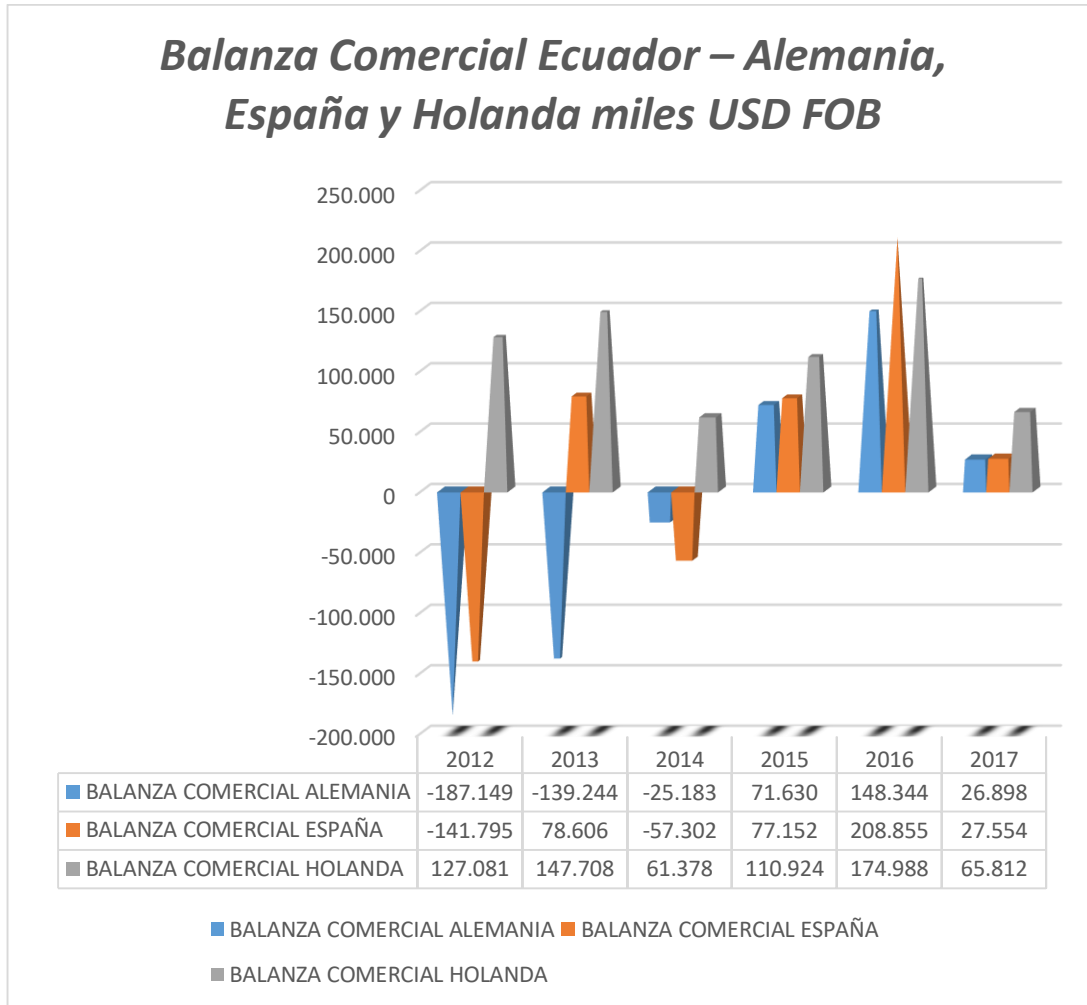
**Tabla 11 Balanza Comercial Ecuador – Alemania, España y Holanda miles USD FOB**

| PAÍSES   |                          | 2012      | 2013      | 2014     | 2015    | 2016    | 2017    |
|----------|--------------------------|-----------|-----------|----------|---------|---------|---------|
| Alemania | <b>EXPORTACIONES</b>     | 376,784   | 410,662   | 525,637  | 548,917 | 530,652 | 409,167 |
|          | <b>IMPORTACIONES</b>     | 563,933   | 549,906   | 550,821  | 477,286 | 382,308 | 382,269 |
|          | <b>BALANZA COMERCIAL</b> | (187,149) | (139,244) | (25,183) | 71,630  | 148,344 | 26,898  |
| España   | <b>EXPORTACIONES</b>     | 441,843   | 777,241   | 525,072  | 483,490 | 547,333 | 524,820 |
|          | <b>IMPORTACIONES</b>     | 583,637   | 698,635   | 582,375  | 406,338 | 338,478 | 497,266 |
|          | <b>BALANZA COMERCIAL</b> | (141,795) | 78,606    | (57,302) | 77,152  | 208,855 | 27,554  |
| Holanda  | <b>EXPORTACIONES</b>     | 328,153   | 425,148   | 521,614  | 460,295 | 422,631 | 220,522 |
|          | <b>IMPORTACIONES</b>     | 201,072   | 277,440   | 460,237  | 349,371 | 247,643 | 154,711 |
|          | <b>BALANZA COMERCIAL</b> | 127,081   | 147,708   | 61,378   | 110,924 | 174,988 | 65,812  |

**Fuente:** (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Figura 5 Balanza Comercial Ecuador – Alemania, España y Holanda miles USD FOB**



**Elaborado por:** Gabriel Mejía

Datos del Banco Central del Ecuador 2017 la balanza comercial entre Ecuador y Alemania entre los años 2012 y 2014 presenta un saldo negativo para nuestro país, sin embargo, para el 2015 el saldo comercial estuvo a favor del Ecuador con un superávit de 71.630 miles de dólares, tendencia que se conserva hasta el 2016. Sin embargo, en el 2017 hubo un decrecimiento con un saldo positivo de 26.989 miles de USD a favor de Ecuador.

Datos (Economic Report, 2017), los 3 principales productos de exportación desde Ecuador son: banano con un (48%), extracto de café (11%) y granos de cacao (8,5%) del total de las exportaciones, mientras que los principales productos de importación a Ecuador desde Alemania son: maquinaria (16,6%), productos químicos (13,7%) e instrumentos médicos (9,5%). Se debería aprovechar las relaciones comerciales entre los dos países, ya que Alemania es considerado un socio estratégico del Ecuador, tomando en cuenta que en los últimos años la balanza comercial ha presentado un saldo comercial positivo.

Posteriormente analizando la Balanza Comercial Ecuador- España, en el año 2013 fue de 78.606 miles de USD, mientras que el 2014 presenta un saldo deficitario de 57.3012 miles de dólares, sin embargo, en el siguiente año el saldo presentó un superávit de 77.152 miles de dólares; esta tendencia se puede observar que se mantiene para los siguientes años. Datos del Banco Central del Ecuador nos permite observar que los principales productos que Ecuador importa de España se encuentran las maquinarias con un 31%, seguido de productos químicos representados por un 14% y productos de origen animal con un 10%. Entre los principales productos que Ecuador exporta a España se encuentran los productos de origen animal, alimenticios y del reino vegetal con un 46%, 38% y 8,4% respectivamente. Se puede identificar que existe oportunidad comercial para las plantas medicinales y aromáticas puesto que estas forman parte de los productos del reino vegetal. (Andrade, 2017)

Datos (Economic Report, 2017), permitió analizar la Balanza Comercial con Holanda es favorable para Ecuador puesto que presenta un superávit durante los años 2012 al 2017. Sin embargo, como se puede observar en la tabla N° 11, tanto las exportaciones como las importaciones durante el periodo del año 2013, 2014 y 2017 sufrieron un decrecimiento; sin embargo, en el año 2015 al 2016 las exportaciones e importaciones sufrieron un notable crecimiento. Entre los principales productos que Ecuador exporta a Países Bajos se encuentran los productos alimenticios, del reino vegetal y de origen vegetal con un 59%, 35%, 3% respectivamente. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

Mientras que entre los principales productos que Ecuador importa de Países Bajos se encuentran los productos minerales, productos químicos y maquinaria con un 59%, 13%, 11% respectivamente. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

### 3.6.1.1.3 Indicadores Perfil del Consumidor

Para establecer el perfil del consumidor de los cuatro países seleccionados, se analizará mediante indicadores como: la paridad del poder adquisitivo, gasto de consumo de hogares, gasto de consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas, y el salario medio anual que a continuación se presenta.

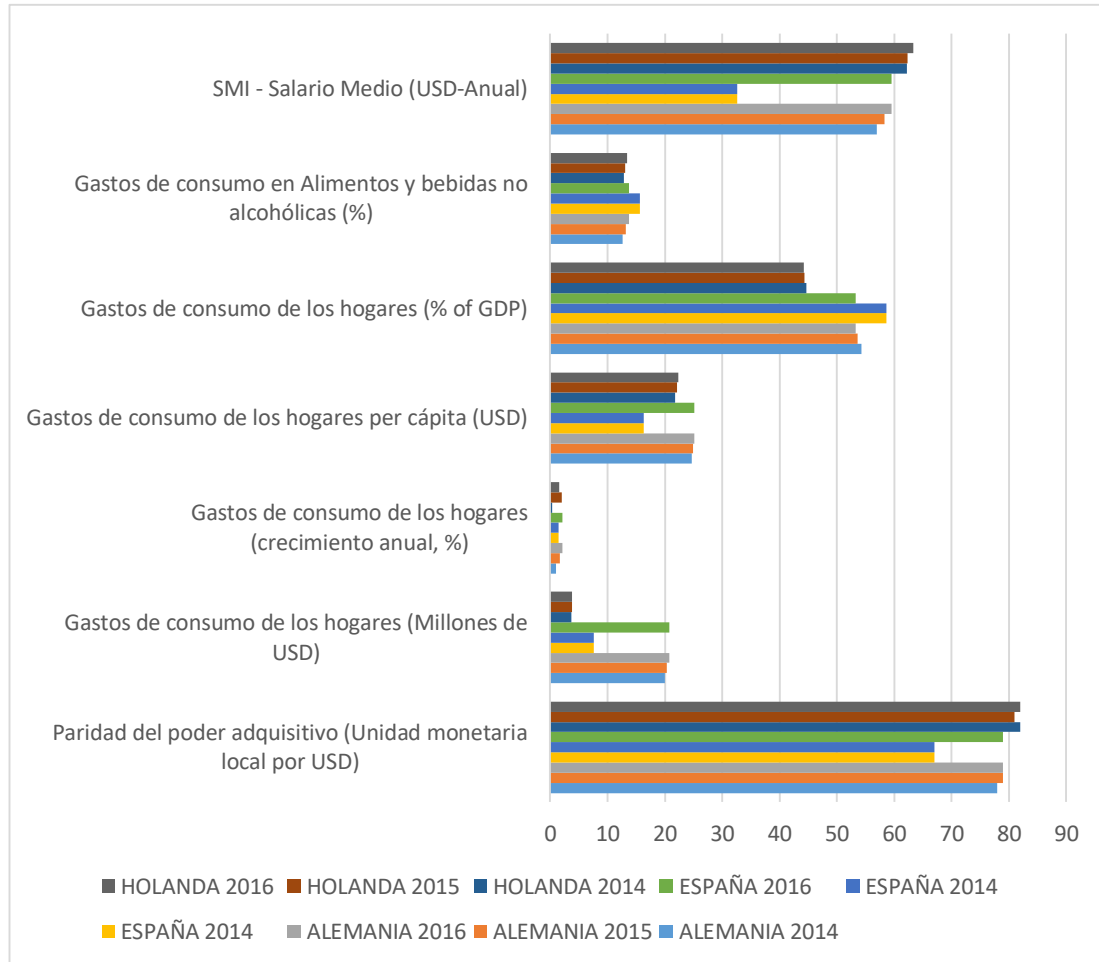
**Tabla 12 Perfil del consumidor – Alemania España Y Holanda**

| PERFIL DE CONSUMIDOR   | ALEMANIA  |           |           | ESPAÑA  |         |           | HOLANDA |         |         |
|--|-----------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|---------|---------|---------|
|  | 2015      | 2016      | 2017      | 2015    | 2016    | 2017      | 2015    | 2016    | 2017    |
| Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD) | 0,78      | 0,79      | 0,79      | 0,67    | 0,67    | 0,79      | 0,82    | 0,81    | 0,82    |
| Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)             | 1.998.421 | 2.032.708 | 2.074.657 | 759.487 | 759.487 | 2.074.657 | 367.699 | 375.181 | 381.013 |
| Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)        | 1         | 1,7       | 2,1       | 1,5     | 1,5     | 2,1       | 0,3     | 2       | 1,6     |
| Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)              | 24.677    | 24.884    | 25.096    | 16.340  | 16.340  | 25.096    | 21.802  | 22.148  | 22.388  |
| Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)                    | 54,3      | 53,6      | 53,3      | 58,6    | 58,6    | 53,3      | 44,7    | 44,4    | 44,2    |
| Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (%)    | 12,67     | 13,22     | 13,72     | 15,63   | 15,63   | 13,72     | 12,83   | 13,08   | 13,38   |
| SMI - Salario Medio (USD-Anual)                                | 56,942    | 58,312    | 59,57     | 32,634  | 32,634  | 59,57     | 62.175  | 62,311  | 63,362  |

**Fuente:** (Export Entreprises S.A., 2017), (Datosmacro, 2017)

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Figura 6 Perfil del consumidor**



**Elaborado por:** Gabriel Mejía

Como se puede observar en la tabla anterior las diferentes variables que permiten identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la paridad del poder adquisitivo se ha mantenido en Alemania durante los cuatro años analizados (2014 – 2017); en cambio España, en 0,67 USD, en cuanto al gasto en consumo de los hogares ha tenido un crecimiento promedio de 23.213 millones de dólares, el gasto en consumo de alimentos se ha incrementado en un promedio 0,37%, y el saldo medio anual se ha incrementado en un 0,66% aproximadamente. (Andrade, 2017)

En Alemania el gasto de consumo en los hogares ha crecido en un promedio anual del 0,52%; así mismo el gasto de consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas ha aumentado en un promedio del 0,53%; y en cuanto al salario medio anual, este ha tenido un incremento promedio de 1319 dólares. (Economic Report, 2017)

También se observa que en los Países Bajos la paridad del poder adquisitivo se ha mantenido en 0,82 USD, el gasto de consumo de los hogares ha tenido un crecimiento promedio de 6.749 millones de dólares, el crecimiento del gasto de consumo de los hogares ha tenido fluctuaciones de 1,7% y -0,4% entre el 2014 y el 2017, en este último año se encuentra en 1,6%, del cual el 13,65% se lo destina a gasto de consumo de alimentos y bebidas. (Economic Report, 2017)

### 3.6.1.1.4 Desempeño Logístico de Alemania, España y Holanda

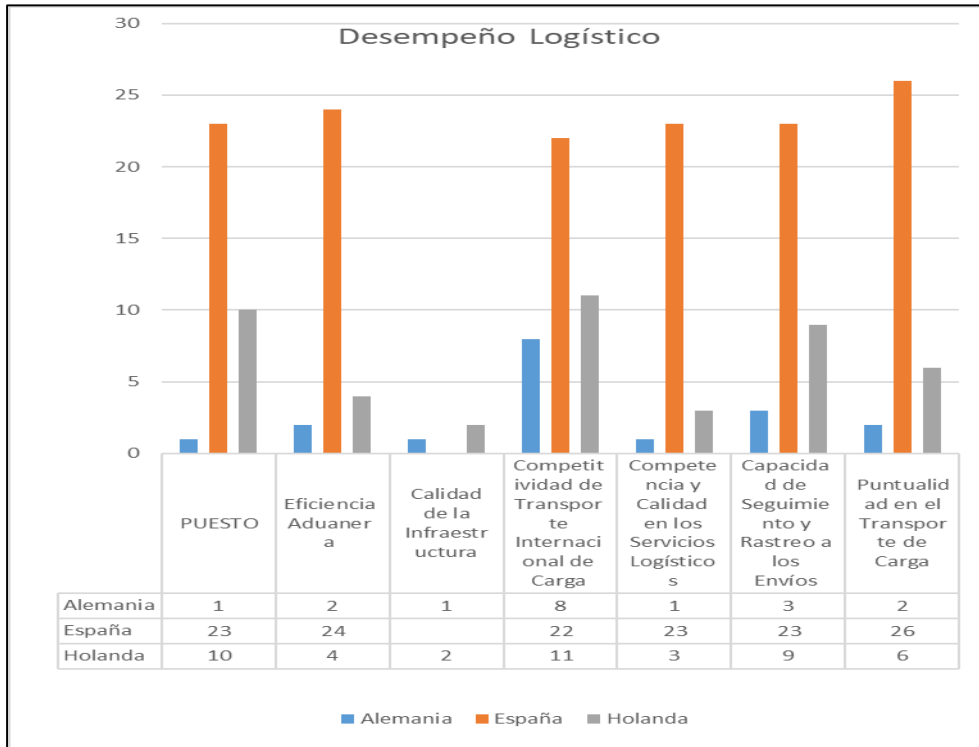
Tabla 13 Desempeño Logístico de Alemania, España y Holanda

| PAÍSES  | Alemania    |          | España      |           | Holanda     |           |
|---|-------------|----------|-------------|-----------|-------------|-----------|
|   | PUNTAJE     | PUESTO   | PUNTAJE     | PUESTO    | PUNTAJE     | PUESTO    |
| <b>Aspectos Evaluados</b>                           |             |          |             |           |             |           |
|   | <b>4,23</b> | <b>1</b> | <b>3,73</b> | <b>23</b> | <b>4,09</b> | <b>10</b> |
| Eficiencia Aduanera                                 | 4,12        | 2        | 3,48        | 24        | 3,98        | 4         |
| Calidad de la Infraestructura                       | 4,44        | 1        | 3,72        |           | 4,25        | 2         |
| Competitividad de Transporte Internacional de Carga | 3,86        | 8        | 3,63        | 22        | 3,61        | 11        |
| Competencia y Calidad en los Servicios Logísticos   | 4,28        | 1        | 3,73        | 23        | 4,15        | 3         |
| Capacidad de Seguimiento y Rastreo a los Envíos     | 4,27        | 3        | 3,82        | 23        | 4,12        | 9         |
| Puntualidad en el Transporte de Carga               | 4,45        | 2        | 4,00        | 26        | 4,41        | 6         |

Fuente: Logistics Performance Index (LPI)

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Figura 7 Desempeño Logístico**



**Elaborado por:** Gabriel Mejía

El Índice de Desempeño Logístico o LPI por sus siglas en inglés, es una medición realizada por el Banco Mundial con el objetivo de mostrar y describir las tendencias globales en materia de Logística. “El LPI se encarga de medir la eficiencia de las cadenas de suministro de cada país y como esta se desenvuelve en el comercio con otros países (socios comerciales)” (Competitividad, 2016).

El índice de desempeño logístico se encuentra en un rango de 1 a 5 en donde 1 es el nivel más bajo en desempeño logístico y 5 el índice más alto en cuestiones logísticas, a continuación, se presenta la tabla N° 13 de desempeño logístico de los países objeto de estudio. (Economic Report, 2017)

Como podemos observar quien lidera el primer puesto es Alemania seguido por Holanda en el puesto 10 y por último en el puesto 23 de encuentra España. Una logística eficiente conlleva a una baja de los costos del comercio y por ende aumenta la integración global beneficiando a los países en desarrollo que buscan competir en el mercado global. Este país tiene un gran desempeño logístico gracias a la aplicación de nuevas tecnologías de la información en aduanas y puertos, factores que han influenciado positivamente. (Economic Report, 2017)

### 3.6.1.1.5. Barreras Arancelarias y no Arancelarias

Arancele o barreras arancelarias “son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías” (PROECUADOR , 2017). Con estas medidas se busca regular el intercambio comercial de bienes y servicios en los países.

Tabla 14 Barreras Arancelarias y No Arancelarias

| País            | Barreras Arancelarias   | Barreras No Arancelarias  |
|-----------------|---|---------------------------|
| <b>ALEMANIA</b> | Ecuador tiene un acuerdo comercial con la Unión Europea, el cual entró en vigencia en el 2017, donde el 99.7% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales y pesqueros del Ecuador gozan de liberación inmediata desde la aplicación del acuerdo. | Licencias de Importación  |
| <b>ESPAÑA</b>   |   | Certificado de origen     |
| <b>HOLANDA</b>  |   | Certificado fitosanitario |
|                 |   | Normas Técnicas           |
|                 |   | Normas Sanitarias         |

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR 2017)

Elaborado por: Gabriel Mejía

#### Barreras No Arancelarias para la Partida 0810.90.50.00 en Alemania

- 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
- Productos de producción ecológica
- 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.

#### Barreras No Arancelarias para la Partida 0810.90.50.00 en España

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios



- Regulaciones sobre el control de contaminantes en productos e ingredientes alimenticios. Adicionalmente las medidas de control, tomadas por la UE, para el control de contaminantes de alimentos provenientes de ciertos países en desarrollo.
- Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE.
- Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP.
- Normas para la comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biácidas
- Productos de producción ecológica

### **Barreras No Arancelarias para la Partida 0810.90.50.00 en Holanda**

- Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias.
- Certificado de la naturaleza específica del producto.
- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria).
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea.
- Etiquetado de productos alimenticios.
- Certificaciones de calidad, (ambientales, sociales, laborales, productos orgánicos etc.)

En materia de normas sanitarias y fitosanitarias, los controles se realizan mediante muestreo y análisis; por medio del control de la composición de los productos, las sustancias indeseables y las fuentes de proteínas.

Los reglamentos fitosanitarios incluyen medidas de protección contra plagas y residuos de plaguicidas, y la comercialización de semillas y material de propagación para la agricultura, la horticultura y la silvicultura. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

#### **3.6.1.1.5.1.Requisitos Técnicos (HACCP, inocuidad, etc.)**

Todos los productos que ingresan a los mercados de la Unión Europea están normalizados por el European Committee for Standardization (CEN), es decir que todos los exportadores que coloquen un producto en la UE asumen la responsabilidad de cumplir la legislación comunitaria. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

Las medidas que deben tomar el fabricante o exportador del producto para colocar la marca “CE” dependen del sector. La vigilancia del mercado es controlada por la autoridad nacional designada y comprende la inspección de los productos para constatar que se cumplan las disposiciones. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

Las regulaciones de toxicidad se aplican a los productos en cuya elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifican qué insumos se consideran tóxicos y en qué productos debe aplicarse dicha normatividad. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

#### **3.6.1.1.5.2. Certificaciones (ambientales, sociales, laborales, etc.)**

El tema de certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una de las mayores preocupaciones de las autoridades alemanas, así como de los consumidores finales, con el fin de asegurar su bienestar.

Las normas de calidad estandarizadas y que a su vez fueron adoptadas por los países que forman parte de la International Organization (ISO). Entre las principales normas que rigen son la ISO 9000, que certifica el proceso y procedimiento para lograr una alta calidad en los productos de una empresa; y la ISO 14000 relacionada a la problemática ambiental. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

Existen además las regulaciones de toxicidad, aplicadas a productos que contengan en su elaboración insumos que atenten contra la salud humana. En cuanto a productos como frutas y vegetales frescos, así como otros alimentos, es indispensable poseer la certificación GlobalGap. Las certificaciones orgánicas son bien recibidas por el consumidor final, y su consumo se encuentra en pleno aumento. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

#### **3.6.1.1.5.3. Registro EORI (Economic Operators Registration and Identification Number).**

Todos los operadores económicos dentro de la Unión Europea deben registrarse y obtener un número de registro EORI (Economic Operators Registration and Identification Number). Este número permite a los operadores económicos ser identificados con el mismo código en todos los estados miembros de la Unión Europea, lo cual ayuda al manejo eficiente de los procesos de importación o diligencias en aduana. Este número de identificación será

utilizado en los momentos de intercambiar información con la aduana. Cabe recalcar que tanto personas naturales como jurídicas deben obtener el EORI. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

#### **3.6.1.1.5.4. Representación Fiscal**

Las empresas extranjeras que hagan negocio dentro de, o a través la Unión Europea podrían tener la obligación de registrarse y cobrar/pagar el Impuesto al Valor.

Las autoridades relevantes a la importación de productos agrícolas es la Autoridad del Consumidor y de la Seguridad Alimentaria, esta es una agencia independiente dentro del Ministerio de Agricultura, Calidad, Naturaleza y Alimentación y también es una agencia de soporte para el Ministerio de Salud, Bienestar y Deportes. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

Otro organismo importante para la importación de productos agrícolas es el Servicio de Protección Vegetal, dependiente del Ministerio de Agricultura que es responsable de las inspecciones fitosanitarias a los productos importados (UNIÓN EUROPEA, 2018)

#### **3.6.1.1.5.5. Documentos de Importación**

El documento común para efectuar la declaración de importación en los países miembros de la UE, es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario. La declaración debe presentarse ante las autoridades aduaneras del Estado, en la lengua oficial de cada país miembro o en inglés. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

#### **3.6.1.1.5.6. Los datos que se declaran en el DUA son los siguientes:**

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades, localización y embalaje.)
- Datos de los medios de transporte.
- País de origen y país de exportación.
- Información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)

- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

Según el carácter de las mercancías importadas, es necesario presentar junto con el DUA los siguientes documentos:

- Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias
- Certificado de la naturaleza específica del producto
- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea
- Certificado CITES4 (UNIÓN EUROPEA, 2018)
- Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales
- Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA

Una vez que el Ecuador fue adherido al Acuerdo Multipartes con la Unión Europea para poder beneficiarse de los tipos de derecho preferenciales en la frontera de la UE, los productos originarios de Ecuador deben ir acompañados además de: (UNIÓN EUROPEA, 2018)

**3.6.1.1.5.7. Un certificado de circulación EUR.1.-** Este documento es expedido por las autoridades competentes del país exportador y que sirve para verificar el origen de los productos, para obtener las preferencias arancelarias. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

**3.6.1.1.5.8. Una declaración en factura.** - Esta declaración deber ser expedida por cualquier exportador, para envíos de valor igual o inferior a €6.000 euros o para exportadores autorizados para envíos de cualquier valor. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

Adicionalmente, es importante mencionar que, según el carácter de las mercancías importadas, es necesario presentar junto con el DUA los siguientes documentos:

- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)

- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea
- Certificado CITES18
- Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales
- Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA
- Etiquetado de productos alimenticios
- Voluntario - Productos de producción ecológica

#### **3.6.1.1.5.9. Licencias de importación y autorizaciones previas**

Un requisito previo a cumplir por la legislación aduanera de la UE, es obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos y va precedido de la abreviatura “DE”, (por ejemplo, DE1234567). Las entidades que conceden las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle - BAFA) y la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE).

Las licencias de importación están sujetas a la OMC, este sistema tiene que ser sencillo y transparente para no confundir a los interesados en comercializar productos fuera de las fronteras. Es importante consultar previamente, la base de datos del TARIC (compuesto por 10 dígitos), donde se indica las tasas de derecho de aduana así como la normativa comunitaria dispuesta. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

Además de las medidas clásicas en este momento destacan los siguientes temas:

- Propiedad intelectual: los funcionarios de aduana pueden impedir la entrada de las mercancías si sospechan que estas violan los derechos de propiedad intelectual.
- La nueva legislación ha agilizado los procedimientos para ejercer un control más efectivo.

Además de estos temas “de actualidad”, se mantienen las barreras para arancelarias en:

- Drogas
- Seguridad alimentaría
- Agricultura
- Medio ambiente

- Pesca
- Salud pública
- Protección al consumidor
- Energía

Dentro de la Unión Europea, la autoridad encargada de mejorar la seguridad alimentaria y garantizar el nivel elevado de protección del consumidor, medio ambiente y salud pública es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA); en apoyo con la Comisión del Codex Alimentarius del cual forma parte los países de la UE. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

### 3.6.1.1.6. Arancel

En enero del 2018 el Ecuador se adhirió al Acuerdo Comercial entre la UE, Colombia y Perú. Por este motivo durante el transcurso de su aplicación, el Acuerdo Comercial liberará plenamente a los exportadores ecuatorianos de pagar derechos de aduana en la Unión Europea, para aprovechar al máximo las oportunidades y la complementariedad entre las respectivas economías. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

**Tabla 15 Clasificación Arancelaria de la uvilla en el arancel de la Unión Europea**

|  |                     |
|--|---------------------|
| Frutas y frutos comestibles: cáscara de cítricos o mesones                         | 08 00 000000        |
| Otras frutas, frescas  | 08 10 000000        |
| Fresas   | 08 10 100000        |
| Frambuesas, moras, moras y moras.  | 08 10 200000        |
| Grosellas negras, blancas o rojas y grosellas                                      | 08 10 300000        |
| Arándanos, arándanos y otras frutas del genero Vaccinium                           | 08 10 400000        |
| Kiwi   | 08 10 500000        |
| Durians  | 08 10 600000        |
| Caquis   | 08 10 700000        |
| Otro   | 08 10 900000        |
| Tamarindos, anacardos, lichis, jackfruit, sapodilla, amelas, carambola y pitahaya. | 08 10 902000        |
| Otro   | 08 10 907500        |
| Bayas de goji (wolfberries) (Lycium barbarum L.)                                   | 08 10 907510        |
| Granadas   | 08 10 907530        |
| Higos de Berbería  | 08 10 907550        |
| Medallones   | 08 10 907560        |
| <b>Otro</b>  | <b>08 10 907590</b> |

Fuente: Unión Europea

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.1.1.7. Factores geográficos.

#### 3.6.1.1.7. 1. Infraestructura de transporte.

La situación geográfica, presenta varias alternativas que permite el acceso de cualquier producto proveniente desde el extranjero

#### 3.6.1.1.7. 2. Acceso físico desde Ecuador hacia Alemania

Tabla 16 Acceso físico desde Ecuador hacia Alemania Vía Aérea

|  |  |
|--|--|
| <b>Aeropuerto Internacional de Frankfurt (FRA)</b> | Es el más importante del país considerado el segundo del mundo en cuanto a pasajeros internacionales y el octavo por número total de pasajeros; y, en lo que respecta a carga es considerado el octavo del mundo en cuanto a carga internacional y el décimo por total de carga. Cuenta con una extensión total de 2,300 ha y 2 terminales.          |
| <b>Aeropuerto de Hamburgo (HAM)</b>                | Es la segunda puerta de entrada a la carga ecuatoriana a través de esta vía después del aeropuerto de Frankfurt. •Es considerado el 5to puerto de Alemania, siendo un centro de transporte tanto de pasajeros y de carga. •Más de 150 compañías aéreas de carga operan en el aeropuerto, con capacidad para alrededor de 500,000 ton descarga aérea. |

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Gabriel Mejía

Tabla 17 Acceso físico desde Ecuador hacia Alemania Vía Marítima

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Puerto de Hamburgo</b>    | Alrededor de 9,000 escalas de buques por año, casi 300 amarres y un total de 43 kilómetros de muelle para buques de navegación marítima, más de 1,900 trenes de carga por semana, cuatro terminales de contenedores, tres terminales de cruceros y alrededor de 50 centros especializados en el manejo de rolo y carga fraccionada y todo tipo de cargas a granel.<br><br>Hamburgo es en consecuencia el tercer puerto de contenedores más grande de Europa.  |
| <b>Puerto de Bremerhaven</b> | Cuenta con varias terminales según el tipo de carga, entre ellas encontramos: Terminal de contenedores de Bremerhaven, Terminal de autos de Bremerhaven, Terminal de frutas y almacén refrigerado, Terminal de cruceros. Infraestructura del puerto: Longitud de muelle: 4,930 m, 14 atraques para buques megaportacontenedores, Área de operación: 3 millones de m <sup>2</sup> aprox., Área de almacenamiento total: 30,000 m <sup>2</sup> , Área refrigerada: 8,000 m <sup>2</sup> , Profundidad del agua: 12.6 – 15.0 |

Fuente: Doing Business 2017

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.1.1.7. 3. Acceso físico desde Ecuador hacia España

**Tabla 18 Acceso físico desde Ecuador hacia España Vía Aérea**

|  |  |
|--|--|
| <b>Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid Barajas (MAD)</b> | Es el primer aeropuerto español por tráfico de pasajeros, carga aérea y número de operaciones.<br>Cuenta con 4 terminales destinadas a la aviación comercial de pasajeros, 1 Terminal Ejecutiva destinada a aviación ejecutiva y de negocios, 1 centro de carga aérea con más de 200 empresas, y 2 zonas principales de hangares.  |
| <b>Aeropuerto Alicante-Elche (ALC)</b>               | El aeropuerto se encuentra situado a 8 kilómetros al suroeste de la ciudad de Alicante.<br>Dispone de una pista de 3,000x45 m de longitud.<br>Las instalaciones cuentan desde 2011 con un nuevo edificio terminal para pasajeros conocido como Nueva Área Terminal (NAT). También alberga 2 terminales más (T1 y T2) no operativas, aunque preparadas si aumenta la demanda. |

**Fuente:** Doing Business 2017  
**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 19 Acceso físico desde Ecuador hacia España Vía Marítima**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Puerto de Vigo</b>      | El 52% de la carga ecuatoriana vía marítima llega a éste puerto.<br><b>INSTALACIONES PORTUARIAS:</b><br>Extensión de 2'572.577 m2, 55 áreas portuarias, Área Portuaria de Bouzas , Área Portuaria de Beiramar, Puerto Pesquero, Área de pasajeros, Turismo, Deportes Náuticos, Área de Muelles Comerciales   |
| <b>Puerto de Barcelona</b> | Es un puerto diversificado que da respuesta a todos estos sectores: industria de automoción, alimentación, productos energéticos, química, metalurgia, materiales de la construcción y sectores afines a la distribución y comercialización.<br>El puerto cuenta con una superficie terrestre de 1,081.15 ha, muelles y atraques de 22,216 km, 30 rampas ro-ro, hasta 16 cm de calado, almacenamiento cubierto de 203,304 m2 y descubierto 4,881,841 m2. |

**Fuente:** Doing Business 2017  
**Elaborado por:** Gabriel Mejía



### 3.6.1.1.7. 4. Acceso físico desde Ecuador hacia Holanda

**Tabla 20 Acceso físico desde Ecuador hacia Holanda Vía Aérea**

|  |   |
|--|---|
| <b>Aeropuerto Schiphol (AMS)</b>             | Se encuentra en la ciudad de Ámsterdam.<br>Es el principal aeropuerto del país y uno de los más importantes de Europa en cuanto a carga y pasajeros.  |
| <b>Aeropuerto de Eindhoven (EIN)</b>         | Es considerado el segundo aeropuerto de Ámsterdam después de Schiphol. Cuenta con más de 75 destinos y operan 7 líneas aéreas. Durante el 2015, 4.3 millones de pasajeros transitaron la terminal. Aeropuerto |
| <b>Aeropuerto de Rotterdam La Haya (RTM)</b> | Opera con vuelos domésticos e internacionales dentro de Europa. Durante el 2015 1.7 millones de pasajeros transitaron la terminal y movilizaron 80 ton de carga.  |

Fuente: Doing Business 2017

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 21 Acceso físico desde Ecuador hacia Holanda Vía Marítima**

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Puerto de Rotterdam</b> | Es el más grande de Europa. Debe su liderazgo gracias a su ubicación y excelente accesibilidad para todo tipo de buques.<br><b>INSTALACIONES PORTUARIAS:</b><br>Extensión total 12,606 ha, Extensión área terrestre 7,796 ha, Área marítima 4,810, Calado máximo 24 m, Tuberías 1,500, Longitud de muelle 74.5 km , Muelles 18, Muelles interiores 96 |
| <b>Puerto de Ámsterdam</b> | Es considerado el 4to puerto de Europa y uno de los principales de Países Bajos, siendo un apoyo al puerto de Rotterdam. Ofrece instalaciones para la manipulación, almacenamiento y transbordo de todo tipo de mercancías.   |

Fuente: Doing Business 2017

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 22 Transporte**

| Indicadores año 2017   | Alemania    | España      | Holanda    |
|--|-------------|-------------|------------|
| División modal del transporte de mercancías - Carreteras (%)             | 18,8        | 5,3         | 6          |
| Transporte de mercancías por ferrocarril (1000 toneladas)                | 363.512     | 26.503      | 42.615     |
| Transporte de mercancías por carretera (1000 toneladas)                  | 3'161.837   | 1'409.090   | 666.455    |
| Transporte de mercancías por vías navegables interiores (1000 toneladas) | 222.731     | N / A       | 365.230    |
| Transporte marítimo de mercancías (1000 toneladas)                       | 299.189     | 485.805     | 595.810    |
| Transporte aéreo de mercancías (Toneladas)                               | 4'773.359   | 742.443     | 1'865.106  |
| Transporte ferroviario de pasajeros (Millones de pasajeros-km).          | 95.465      | 26.532      | 15.888     |
| Transporte aéreo de pasajeros (Número)                                   | 212'389.343 | 209'824.089 | 76'240.304 |
| Longitud total de las líneas ferroviarias (km)                           | 38.466      | 16.167      | 3.058      |

Fuente: Página oficial de la Unión Europea (<https://ec.europa.eu>)

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.1.1.8. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Tabla 23 Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

|                                   | ALEMANIA      |      |          |     | ESPAÑA        |      |          |     | HOLANDA       |      |          |     |
|-----------------------------------|---------------|------|----------|-----|---------------|------|----------|-----|---------------|------|----------|-----|
|                                   | OPORTUNIDADES |      | AMENAZAS |     | OPORTUNIDADES |      | AMENAZAS |     | OPORTUNIDADES |      | AMENAZAS |     |
|                                   | NIVEL         | PTS  | NIVEL    | PTS | NIVEL         | PTS  | NIVEL    | PTS | NIVEL         | PTS  | NIVEL    | PTS |
| <b>FACTORES POLÍTICOS/LEGALES</b> |               |      |          |     |               |      |          |     |               |      |          |     |
| Política comercial internacional  |               |      | Alto     | 3   |               |      | Alto     | 3   |               |      | ALTO     | 3   |
| Barreras no arancelarias          |               |      | Alto     | 3   |               |      | Medio    | 2   |               |      | ALTO     | 3   |
| Medidas Arancelarias              | Bajo          | 1    |          |     | Medio         | 2    |          |     |               |      | Baja     | 1   |
| Balanza comercial                 | Alto          | 3    |          |     | Medio         | 2    |          |     |               |      | Alto     | 3   |
| Normativa aduanera                | Medio         | 2    |          |     | Medio         | 2    |          |     | Medio         | 2    |          |     |
| Acuerdos Comerciales              | Medio         | 2    |          |     | Medio         | 2    |          |     | Medio         | 2    |          |     |
| <b>SUMA</b>                       |               | 8    |          | 6   |               | 8    |          | 5   |               | 4    |          | 10  |
| <b>PROMEDIO</b>                   |               | 2    |          | 3   |               | 2    |          | 2,5 |               | 2    |          | 2,5 |
| <b>FACTORES ECONÓMICOS</b>        |               |      |          |     |               |      |          |     |               |      |          |     |
| PIB                               | Alto          | 2    |          |     | Alto          | 3    |          |     | Alto          | 4    |          |     |
| Tasa de desempleo                 |               |      | MEDIO    | 2   |               |      | ALTO     | 3   |               |      | BAJO     | 1   |
| Inflación                         |               |      | BAJO     | 1   |               |      | ALTO     | 3   |               |      | MEDIO    | 2   |
| Moneda                            | Medio         | 2    |          |     | Medio         | 2,5  |          |     | Alto          | 4    |          |     |
| PIB per cápita                    | Alto          | 4    |          |     | Medio         | 2    |          |     | Alto          | 3    |          |     |
| <b>SUMA</b>                       |               | 8    |          | 3   |               | 7,5  |          | 6   |               | 11   |          | 3   |
| <b>PROMEDIO</b>                   |               | 2,67 |          | 1,5 |               | 2,5  |          | 3   |               | 3,67 |          | 1,5 |
| <b>FACTORES SOCIO-CULTURALES</b>  |               |      |          |     |               |      |          |     |               |      |          |     |
| Cuidado personal                  | Alto          | 4    |          |     | Alto          | 3    |          |     | Alto          | 4    |          |     |
| Educación                         | Alto          | 4    |          |     | Alto          | 4    |          |     | Alto          | 4    |          |     |
| Hábitos de consumos               | Alto          | 3    |          |     | Alto          | 4    |          |     | Alto          | 3    |          |     |
| <b>SUMA</b>                       |               | 11   |          |     |               | 4    |          |     |               | 3    |          |     |
| <b>PROMEDIO</b>                   |               | 3,67 |          |     |               | 3,67 |          |     |               | 3,67 |          |     |
| <b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>       |               |      |          |     |               |      |          |     |               |      |          |     |
| Población                         | Medio         | 2    |          |     | Alto          | 3    |          |     | Alto          | 4    |          |     |
| Índice de desempeño logístico     | Alto          | 4    |          |     | Alto          | 3    |          |     | Medio         | 2    |          |     |
| Tamaño del mercado                | Alto          | 3    |          |     | Alto          | 3    |          |     | Alto          | 3    |          |     |
| <b>SUMA</b>                       |               | 9    |          |     |               | 9    |          |     |               | 9    |          |     |
| <b>PROMEDIO</b>                   |               | 3    |          |     |               | 3    |          |     |               | 3    |          |     |

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Gabriel Mejía

En la tabla N° 23 se encuentra constituida por los factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos, mismos que ayudan a determinar el país más idóneo, para realizar la exportación uvilla de la asociación ASOPROPAKPUR. Según el indicador y según el país; se lo clasifica como una oportunidad o una amenaza, y se valora dentro de los siguientes rangos: 1 considerada como una oportunidad o una amenaza baja, 2 considerada con una oportunidad o una amenaza media y 3 considerada como una oportunidad o una amenaza alta. Después de valorar cada indicador se realizó una suma total de los puntos asignados a cada variable y se obtuvo un valor promedio.

### **3.6.2. PROYECCIONES DE ESTUDIO**

#### **3.6.2.1. Demanda Insatisfecha**

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó como referencia la población de Hamburgo-Alemania y se tomó en cuenta la población económicamente activa debido a que la edad de consumidores potenciales se encuentra en un rango de 18-65 años, esta población será el destino de las exportaciones de uvilla deshidratada. Por otro lado, según datos recogidos FAO (Consumo recomendado de frutas), el consumo de uvilla deshidratada, utilizada por tener propiedades curativas para la salud del ser humano y además posee gran cantidad de vitaminas B y C las cuales ayudan a purificar la sangre y elimina afecciones de la garganta, es del 12% en el último año este dato es en base a las ventas en realizadas en farmacias, es decir, el consumo mensual de uvilla por la población alemana es de aproximadamente 3,8 kg por persona al año.

Datos generales:

- Población económicamente activa (PAE): 7'745.238 personas
- Porcentaje anual de consumo de uvilla: 12%
- Consumo mensual por persona= 0,32 Kg
- Consumo anual por persona= 3,8 Kg
- Índice de crecimiento de la PEA= 0,09%
- Formula proyección de la demanda  $D_n = D_0(1 + i)^n$

### 3.6.2. 2. Demanda

La investigación permitió determinar el dato, de personas que están dispuestos a comprar o que actualmente están consumiendo uvilla deshidratada en Hamburgo- Alemania.

Demanda anual = (PAE\*%de consumo anual) \*consumo anual por persona.

Demanda anual= (7'745.238 \*12%) \* 3,8 Kg

Demanda anual= (929.428) \*3,8 Kg

Demanda anual= 3'531.826 Kg

Para la determinación de la demanda actual se consideró la población económicamente activa del año 2017 de Hamburgo-Alemania en lo referente al porcentaje de personas que consumen anualmente uvilla deshidratada y cuanto es el consumo anual por persona en la población española en el rango de edad de 18-65 años; sin embargo, el dato debe ser proyectado a los siguientes años con el objetivo de cuantificar la demanda.

### 3.6.2.3. Demanda Proyectada

Para realizar la proyección de la demanda se usó la siguiente fórmula:  $Dn = Do(1 + i)^n$  siendo :

Dn: demanda proyectada

Do: demanda inicial

i: índice de crecimiento de la población

n: número de años

Tabla 24 Proyección de la demanda

| N° | Año  | Demanda Proyectada | Demanda Anual en Unidades de 500g | Demanda en Toneladas |
|----|------|--------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 0  | 2018 | 929.428            | 7.063.640                         | 3.531,82             |
| 1  | 2019 | 930.264            | 7.069.997                         | 3.535,00             |
| 2  | 2020 | 931.102            | 7.076.360                         | 3.538,18             |
| 3  | 2021 | 931.940            | 7.082.729                         | 3.541,36             |
| 4  | 2022 | 932.778            | 7.089.103                         | 3.544,55             |
| 5  | 2023 | 933.618            | 7.095.484                         | 3.547,74             |

Fuente: Comisión Europea de Alimentación

Elaborado por: Gabriel Mejía

Según la base de la población del año 2018 de Alemania hay 929.428 personas en el rango de edad de 18-65 años, con esto dato se calculó la proyección de la demanda de consumidores de uvilla en Hamburgo- Alemania, para lo cual se consideró una tasa de crecimiento de la población del año 2017 que según el Instituto Nacional de Estadística (INE) es del 0,09%.

En la tabla N° 27, se indica la proyección de demanda en clientes y en toneladas a 5 años, por lo tanto, se puede ver que la demanda proyectada indica un incremento significativo de personas que van adquirir el producto.

#### **3.6.2.4. Consumo Nacional Aparente**

El consumo nacional aparente compone la opción para evaluar el promedio del consumo de alimentos, para su cálculo hay que basarse en cifras de producción de uvilla en Alemania, importaciones que se han realizado desde Ecuador y exportaciones del producto. Para la estimación del cálculo del CNA.

Para el cálculo del consumo nacional aparente se tomó como referencia la producción de uvilla en Alemania, dando como resultado cero toneladas ya que en el país de destino no se promueve el cultivo de uvilla por su condición climática y geográfica, de igual manera se tomó en cuenta las importaciones y exportaciones de esta partida arancelaria y como se puede observar hay más importaciones que exportaciones dado como resultado un CNA positivo.

Para lo cual se aplica la siguiente formula:

$$\mathbf{Ca = (P+M)-X}$$

**Ca**= Consumo nacional aparente

**P**= Producción

**M**=Importaciones

**X**= Exportaciones

La demanda insatisfecha se obtuvo mediante el análisis del consumo recomendado por la Comisión de alimentación de Europa, el cual manifiesta se debe consumir 1200 gramos diarios de frutas y dentro de éstas se encuentra la uvilla. Dentro de la cantidad de consumo mencionada anteriormente, 3,16 gramos corresponden al consumo de uvilla, es decir que al año se recomienda consumir 3,8 kilogramos y con estos resultados se procede a calcular cuál

es el déficit de consumo existente en Alemania específicamente en Hamburgo lugar de destino del producto en estudio, y por último proyectar la oferta de ASOPROPAKPUR.

**Tabla 25 Consumo Aparente Hamburgo - Alemania**

| Años | Producción<br>Toneladas | Importaciones<br>Toneladas | Exportaciones<br>Toneladas | Consumo<br>Aparente<br>Toneladas |
|------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 2013 | 0                       | 11,78                      | 1,98                       | 9,80                             |
| 2014 | 0                       | 16,74                      | 1,32                       | 15,42                            |
| 2015 | 0                       | 28,75                      | 2,90                       | 25,85                            |
| 2016 | 0                       | 19,55                      | 1,75                       | 17,80                            |
| 2017 | 0                       | 13,81                      | 1,82                       | 11,99                            |
| 2018 | 0                       | 17,49                      | 2,62                       | 14,87                            |

**Fuente:** Comisión Europea de Alimentación

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 26 Proyección del Consumo Aparente Hamburgo - Alemania**

| Años | Producción<br>Toneladas | Importaciones<br>Toneladas | Exportaciones<br>Toneladas | Consumo<br>Aparente<br>Toneladas |
|------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 2019 | 0                       | 17,51                      | 2,63                       | 14,88                            |
| 2020 | 0                       | 17,53                      | 2,63                       | 14,90                            |
| 2021 | 0                       | 17,54                      | 2,63                       | 14,91                            |
| 2022 | 0                       | 17,56                      | 2,63                       | 14,92                            |
| 2023 | 0                       | 17,57                      | 2,64                       | 14,94                            |
| 2024 | 0                       | 17,51                      | 2,63                       | 14,88                            |

**Fuente:** Comisión Europea de Alimentación

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

En la tabla N° 26 se presentan las proyecciones del consumo aparente en Hamburgo, estas se realizaron en base al porcentaje de crecimiento las importaciones, las exportaciones y de la producción de uvilla en Alemania. Además, se indica la proyección en toneladas a 5 años.

### 3.6.2.5. Oferta en Origen

Capacidad Instalada en la Asociación

- Oferta quincenal: 3,33 toneladas
- Oferta mensual: 6,67 toneladas
- Oferta anual: 80 toneladas
- Producción en unidades de 500 g

ASOPROPAKPUR está en la capacidad de producir 160.000 unidades de uvilla de 500 g cada una.

De los cuales 42,4 % (67.840 unidades de 500 g) está destinado a la venta nacional y el 57,6% (92,160 unidades de 500 g) a la exportación.

**Tabla 27 Proyección Oferta Venta Nacional**

| N° | Año  | Oferta Anual en Unidades de 500g | Oferta en Toneladas |
|----|------|----------------------------------|---------------------|
| 0  | 2018 | 67.840                           | 3.531,82            |
| 1  | 2019 | 73.946                           | 3,08                |
| 2  | 2020 | 80.601                           | 3,36                |
| 3  | 2021 | 87.855                           | 3,66                |
| 4  | 2022 | 95.762                           | 3,99                |
| 5  | 2023 | 104.380                          | 4,35                |

Fuente: ASOPROPAKPUR

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 28 Proyección Oferta Venta Internacional**

| N° | Año  | Oferta Anual en Unidades de 500g | Oferta en Toneladas |
|----|------|----------------------------------|---------------------|
| 0  | 2018 | 92.160                           | 3,840               |
| 1  | 2019 | 100.454                          | 4,19                |
| 2  | 2020 | 109.495                          | 4,56                |
| 3  | 2021 | 119.350                          | 4,97                |
| 4  | 2022 | 130.091                          | 5,42                |
| 5  | 2023 | 141.800                          | 5,91                |

Fuente: ASOPROPAKPUR

Elaborado por: Gabriel Mejía

En las tablas N° 27 y 28 se presentan los datos de las unidades de producción de la Asociación ASOPROPAKPUR, las proyecciones de la oferta de la planta se realizaron en base al índice de crecimiento del sector de la uvilla que es de 9% según el MAGAP (2017). Además, se indica la proyección de la oferta para el mercado nacional como el internacional en unidades y en toneladas a 5 años.

### 3.6.2.6. Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó como referencia a los datos de la demanda existente en Hamburgo-Alemania menos la oferta.

**Tabla 29 Demanda Insatisfecha**

| N° | Año  | Demanda en Toneladas | en Oferta en Toneladas | Demanda Insatisfecha | % de Cobertura |
|----|------|----------------------|------------------------|----------------------|----------------|
| 1  | 2019 | 3.535,00             | 4,19                   | 3.530,81             | 0,12%          |
| 2  | 2020 | 3.538,18             | 4,56                   | 3.533,62             | 0,13%          |
| 3  | 2021 | 3.541,36             | 4,97                   | 3.536,39             | 0,14%          |
| 4  | 2022 | 3.544,55             | 5,42                   | 3.539,13             | 0,15%          |
| 5  | 2023 | 3.547,74             | 5,91                   | 3.541,83             | 0,17%          |

Fuente: ASOPROPAKPUR

Elaborado por: Gabriel Mejía

La demanda insatisfecha se determinó con el propósito de conocer la cantidad de productos que requiere la población de Hamburgo Alemania, además se tomó en cuenta la oferta exportable que existe en la Asociación ASOPROPAKPUR y con esto poder conocer cuál será el porcentaje de cobertura que se puede llegar a cubrir con la exportación de uvilla deshidratada.

### 3.6.3. ESTUDIO TÉCNICO

El presente estudio permitió establecer los elementos físicos y operativos que son necesarios para la producción y comercialización de uvilla logrando así establecer el tamaño óptimo para la selección de materia prima, producción y bienes muebles necesarios para la operación comercial.

#### 3.6.3.1. Localización

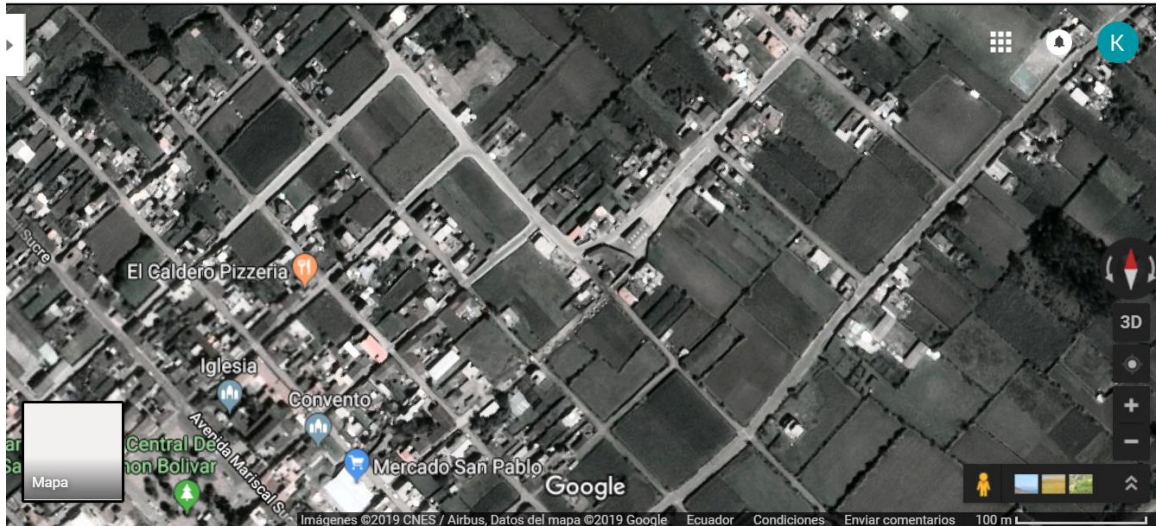
La Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago (CAMINEMOS JUNTOS) "ASOPROPAKPUR" se encuentra ubicada en Ecuador, provincia de Imbabura, Cantón: Otavalo, parroquia rural: San Pablo del Lago.

#### 3.6.3.2. Macrolocalización

Se consideró la provincia de Imbabura, ya que aquí está ubicada la Asociación en estudio y además gran parte de sus socios producen y comercializan en este lugar, la uvilla. Para el estudio se toma en cuenta a La Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago (CAMINEMOS JUNTOS) "ASOPROPAKPUR", la cual cuenta con 100 socios y se encuentra en la provincia de Imbabura. Región: Norte del Ecuador Provincia: Imbabura. Cantón: Otavalo. Parroquia rural: San Pablo del Lago



**Figura 8 Macrolocalización de ASOPROPAKPUR**

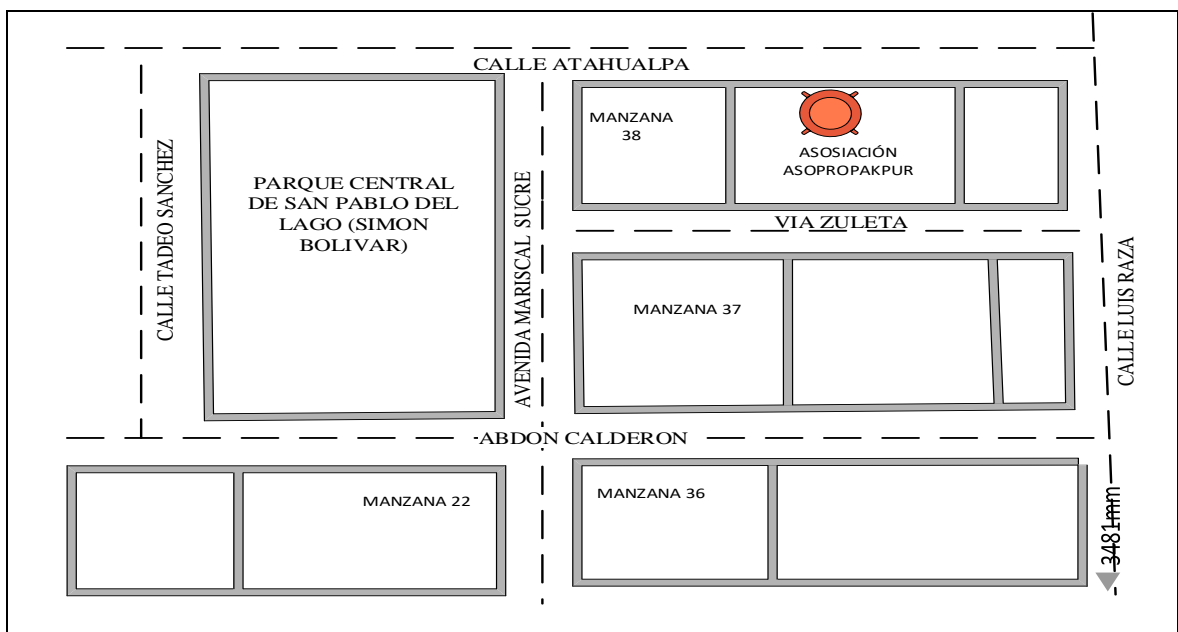


**Fuente:** Google.map  
**Elaborado por:** Gabriel Mejía

### 3.6.3.3. Microlocalización

Otavaló es una ciudad ubicada en la Región Sierra Norte del Ecuador. Es uno de los cantones de la provincia de Imbabura ubicada en la región andina, a 100 km al norte de la ciudad de Quito, la ciudad tiene una altitud de 2530 metros sobre el nivel del mar. San Pablo del Lago es el lugar donde ASOPROPAKPUR realiza sus actividades comerciales, misma que está ubicada en las calles: Abdón Calderón S/N y Luis Raza, barrio Calluma.

**Figura 9 Microlocalización de ASOPROPAKPUR**

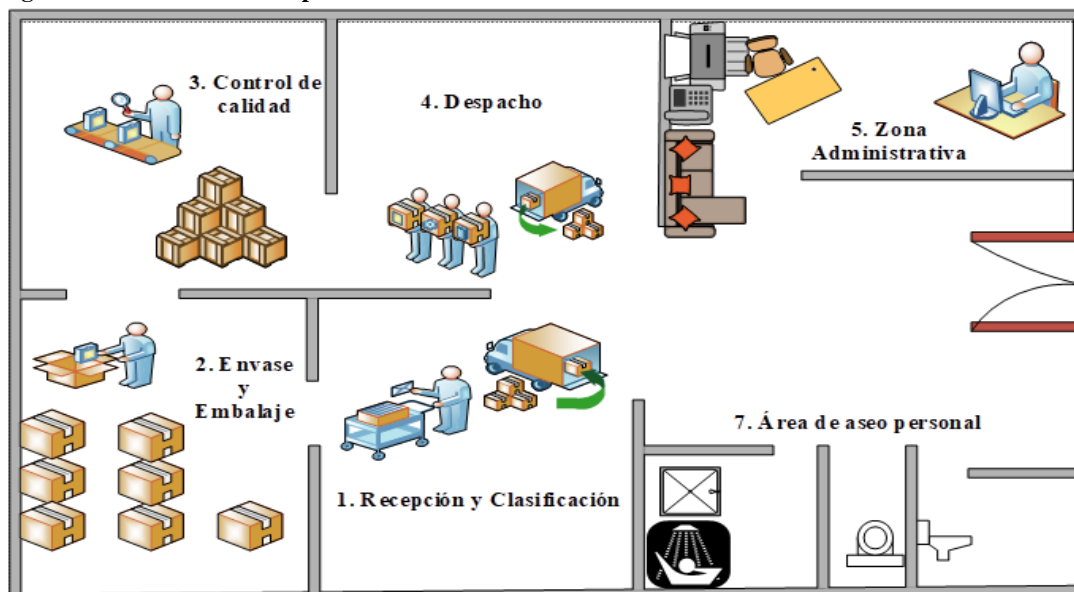


**Fuente:** ASOPROPAKPUR  
**Elaborado por:** Gabriel Mejía

### 3.6.3.4. Distribución ASOPROPAKPUR Requerimientos espacio Físico

| N° | Actividades               | Metros cuadrados |
|----|---------------------------|------------------|
| 1  | Recepción y Clasificación | 36               |
| 2  | Envase y Embalaje         | 32               |
| 3  | Control de calidad        | 32               |
| 4  | Despacho                  | 36               |
| 5  | Zona Administrativa       | 24               |
| 6  | Área de aseo personal     | 32               |

Figura 10 Distribución del Espacio Físico



Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.3.5. Marco Administrativo de la Asociación ASOPROPAKPUR

#### 3.6.3.5.1. Misión

Es una asociación dedicada a la producción y comercialización de uvilla 100% orgánica destinada a mejorar la calidad de vida de los consumidores, cumpliendo con los debidos estándares de calidad establecidos por la normativa nacional con el objetivo de satisfacer las exigencias de los clientes a nivel nacional e internacional.

#### 3.6.3.5.2. Visión

Para el 2024, ser una asociación reconocida a nivel nacional por la calidad de uvilla 100% orgánica, expandiendo nuestras actividades al mercado internacional aportando al desarrollo del país con productos de calidad.

### 3.6.3.5.3. VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- Compromiso con la calidad en productos
- Ser eficiente y eficaz.
- Respeto
- Responsabilidad.
- Puntualidad y entrega
- Altos estándares profesionales
- Lealtad

### 3.6.3.5.4. Objetivos y Políticas Empresariales

#### **Políticas de producción y productividad.**

- **A nivel productivo:** nuestras prácticas están orientadas a maximizar el uso y la eficacia de los recursos plásticos para evitar la contaminación ambiental.
- El uso de los últimos avances en tecnología para el procesamiento de la materia prima
- Monitoreo constante en el sistema productivo para evitar errores y mejorar la calidad.
- Uso de sistemas de informática de última generación para el apoyo al manejo de producción.

#### **Política de responsabilidad social y políticas de empleo justa.**

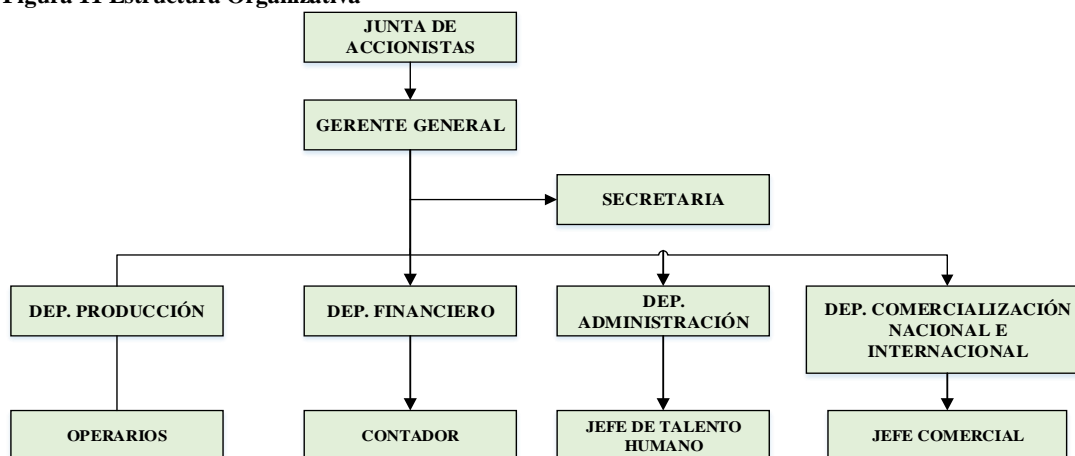
- En la empresa nos adherimos a un estricto código de valores que nos regula en los ámbitos de nuestro quehacer diario para dar a nuestros empleados, comunidad y al medio ambiente lo mejor de nosotros mismos.
- Nuestro cumplimiento de normativas de carácter ético, de responsabilidad social, y ambiental.
- El empleo se elige libremente, todos los empleados de a eligen libremente brindar sus servicios a la empresa, y son libres de dejar el predio cuando así lo estimen conveniente.
- Respetamos la libertad de afiliación de nuestros empleados y no se les impide pertenecer a ningún tipo de asociación.
- Las condiciones de trabajo son seguras e higiénicas aplicamos, firmemente en todas las operaciones del grupo una política de seguridad e higiene.
- No se emplea mano de obra infantil en ninguna de sus operaciones.

## Políticas Sociales

- Estamos comprometidos, trabajando de forma efectiva para mejorar la calidad de vida de nuestra fuerza de trabajo, sus familias y las comunidades donde ejercemos nuestras operaciones líticas.
- En procesos de desarrollo vinculamos a clientes, proveedores, contratistas, autoridades y comunidad en general. Somos un buen vecino en todas las regiones donde operamos. El desarrollo sostenible es un concepto que caracteriza nuestras actividades industriales.
- Las acciones que evidencian nuestro compromiso social están enfocadas hacia cuatro áreas principales: educación y medio ambiente, generación de empleo e ingresos, apoyo a la gestión local y construcción y mejoramiento de vivienda.

### 3.6.3.5.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Figura 11 Estructura Organizativa



Elaborado por: Gabriel Mejía

### Funcione Junta de Accionistas

- Realizar y verificar la lista socios, así como de cualquier otro presente por invitación de los administradores de la entidad, identificando en virtud de qué asisten (consejeros, técnicos, asesores, etc.).
- Designar el gerente general y conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el director general, el consejero delegado y los auditores externos en caso de existir.
- Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el consejo de administración.

- Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades liquidas disponibles para el pago de dividendos.
- Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado y de cualquier reforma de los estatutos sociales, selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
- Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

## Manual Funciones

**Tabla 30 Descripción del Cargo Gerente**

| <b>Denominación del Cargo:</b>   | <b>Gerente</b>   |
|--|--|
| Jefe Inmediato:  | Junta de Accionistas   |
| Número de Personas en el Cargo:  | Uno (1)  |
| <b>FUNCIONES</b>   |  |
| Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos anuales y entregarlas a los jefes de cada área para su desarrollo y cumplimiento.                            |  |
| Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa.  |  |
| Administrar y organizar la empresa de forma óptima, para que se cumplan todas las metas que se han establecido.  |  |
| Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y demás importantes colaboradores de la empresa.  |  |
| Identificar áreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa, que le permita ser más competitiva en el mercado.   |  |
| Representar legalmente a la Empresa ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiera el Directorio y la Ley.  |  |
| Informar las acciones tomadas, así como elevar a su consideración el plan operativo y presupuesto anual de ingresos y egresos, informando los resultados de las evaluaciones periódicas. |  |
| Aprobar el Manual de Organización y Funciones elaborado.   |  |
| Requisitos de Educación:   | Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.  |
| Requisitos de Experiencia:   | Dos (2) años de experiencia en cargos similares.   |
| Otros Requisitos:  | Excelente calidad humana y trato interpersonal, tener conocimientos en Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. |

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 31 Descripción del Cargo Secretaria**

|  |  |
|--|--|
| <b>Denominación del Cargo:</b>   | <b>Secretaria</b>  |
| Jefe Inmediato:  | Gerente  |
| Número de Personas en el Cargo:  | Uno (1)  |
| <b>FUNCIONES</b>   |  |
| Elaborar las actas de las sesiones, responsabilizándose por su contenido y conservación.               |  |
| Firmar conjuntamente con el Presidente, la documentación de la asociación y las actas de las sesiones. |  |
| Cumplir con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la asociación.              |  |
| Llevar el registro actualizado de la nómina de los asociados.  |  |
| Custodiar y conservar de manera ordenada los archivos, documentos propios de la Asociación             |  |
| Requisitos de Educación:   | Título de licenciatura en secretariado ejecutivo.  |
| Requisitos de Experiencia:   | Dos (2) años de experiencia en cargos similares.   |
| Otros Requisitos:  | Comunicación efectiva oral y escrita, Responsabilidad, Trabajo en equipo, Creatividad, Compromiso y sentido de pertenencia |

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 32 Descripción del Cargo Jefe de Producción**

|  |  |
|--|--|
| <b>Denominación del Cargo:</b>   | <b>Técnico de Calidad</b>                        |
| Jefe Inmediato:  | Gerente  |
| Número de Personas en el Cargo:  | Uno (1)  |
| <b>FUNCIONES</b>   |  |
| Asistencia al control de la producción, control de la materia prima, y el proceso de producción.   |  |
| Visar y archivar los reportes que utilizan los inspectores de control de calidad de la planta.   |  |
| Evaluar y reportar en informes las diversas pruebas que sean necesarias realizar tanto del producto terminado, como de las materias pruebas. |  |
| Generar reportes diarios tanto a su jefe inmediato como a la dirección, referentes a las devoluciones y resultados de análisis.              |  |
| Reportar tanto al área de Calidad como a la producción, cuando un producto ha sido devuelto por calidad, para que se analicen las causas.    |  |
| Vigilar hábitos de Higiene en los empleados.   |  |
| Vigilar estado de las facilidades de higiene para los empleados, reportar y coordinar reparación de cualquier anomalía que se presente.      |  |
| Requisitos de Educación:   | Ingeniería en Administración                     |
| Requisitos de Experiencia:   | Dos (2) años de experiencia en cargos similares. |
| Otros Requisitos:  | Excelente calidad humana y trato interpersonal.  |

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 33 Descripción del Cargo Operario**

| <b>Denominación del Cargo:</b>  | <b>Operarios</b>                                 |
|---|--|
| Jefe Inmediato:   | Jefe de Producción                               |
| Número de Personas en el Cargo:   | Uno (2)  |
| <b>FUNCIONES</b>  |  |
| Llevar un registro diario del movimiento de los insumos y la producción que se cosecha.   |  |
| Empaque del producto  |  |
| Velar porque la producción se mantenga en perfectas condiciones para la venta.            |  |
| Cumplir con los reportes establecidos de la producción que está madurando.                |  |
| Llevar un control de las cajas que están listas para ser vendidas.                        |  |
| Supervisar el proceso de cosecha para que sea vendida a tiempo evitando que esta se dañe. |  |
| Requisitos de Educación:  | Título de Bachiller                              |
| Requisitos de Experiencia:  | Dos (2) años de experiencia en cargos similares. |
| Otros Requisitos:   | Excelente calidad humana y trato interpersonal.  |

**Elaborado por:** Gabriel Mejía**Tabla 34 Descripción del Cargo Contador**

| <b>Denominación del Cargo:</b>  | <b>Contador</b>                                    |
|---|--|
| Jefe Inmediato:   | Gerente.   |
| Número de Personas en el Cargo:   | Uno (1)  |
| <b>FUNCIONES</b>  |  |
| Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad.   |  |
| Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal.   |  |
| Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retención en la fuente, impuestos.  |  |
| Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa.   |  |
| Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria. Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. |  |
| Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa.   |  |
| Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.  |  |
| Requisitos de Educación:  | Ingeniero en Administración de Empresas , Contador |
| Requisitos de Experiencia:  | Dos (2) años de experiencia en cargos similares.   |
| Otros Requisitos:   | Excelente calidad humana y trato interpersonal.    |

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 35 Descripción del Cargo Jefe de Talento Humano**

|  |  |
|--|--|
| <b>Denominación del Cargo:</b>   | <b>Jefe de Talento Humano</b>                    |
| Jefe Inmediato:  | Gerente.   |
| Número de Personas en el Cargo:  | Uno (1)  |
| <b>FUNCIONES</b>   |  |
| Fomentar la cultura organizacional.  |  |
| Colaborar con las otras comisiones en las soluciones para los conflictos que se presentan con los colaboradores. |  |
| Mantener contacto con los vínculos interinstitucionales.   |  |
| Informar al jefe inmediato sobre las eventualidades que se presenten.  |  |
| Seleccionar quien será el o los miembros que representa a la asociación cuando son invitados a capacitaciones.   |  |
| Requisitos de Educación:   | Título de tercer nivel en Talento Humano         |
| Requisitos de Experiencia:   | Dos (4) años de experiencia en cargos similares. |
| Otros Requisitos:  | Excelente calidad humana y trato interpersonal.  |
| <b>Elaborado por:</b> Gabriel Mejía  |  |

**Tabla 36 Descripción del Cargo Jefe Comercial**

|   |   |
|---|---|
| <b>Denominación del Cargo:</b>  | <b>Jefe Comercial</b>   |
| Jefe Inmediato:   | Gerente.  |
| Número de Personas en el Cargo:   | Uno (1)   |
| <b>FUNCIONES</b>  |   |
| Conocimiento exhaustivo del mercado, agentes que intervienen y afectan a la empresa, tendencias y evolución.  |   |
| Estudios de mercado: segmento, público objetivo, competidores, proveedores y distribuidores   |   |
| Análisis de la competencia: conocerlos y posicionarlos, conocer sus políticas de precios y márgenes, comunicación, imagen de marca, promociones, sistemas de fidelización...  |   |
| Análisis del consumidor: establecer segmentación de mercado, definir el público objetivo de la tienda, elaborar un perfil detallado del mismo   |   |
| Innovación a través del estudio y conocimiento detallado de productos para lograr la diferenciación respecto de la competencia, Negociación con proveedores.  |   |
| Definición y diseño de imagen corporativa, Previsión de ventas a raíz de las expectativas empresariales (marcadas con el Dpto. financiero)  |   |
| Definir la distribución en tienda de forma que incentive el aspecto comercial, Incentivar las ventas a través de las herramientas de marketing disponibles para la comunicación (publicidad, relaciones públicas, promociones, eventos)   |   |
| Elaborar estrategias de captación y fidelización de los clientes a raíz de los datos que se obtengan del área de investigación comercial, Control, junto con departamento de logística, de la fiabilidad del servicio post-venta para asegurar su correcta ejecución, conocer las tendencias y adelantarse a la competencia |   |
| Requisitos de Educación:  | Ingeniero en Comercio exterior, Ingeniero en Administración de empresas y Marketing.      |
| Requisitos de Experiencia:  | Dos (6) años de experiencia profesional Requisitos de Experiencia relacionada.            |
| Otros Requisitos:   | Uso de herramientas multicanal para implementar una estrategia de marketing experiencial. |
| <b>Elaborado por:</b> Gabriel Mejía   |   |




### 3.6.3.5.6. Mapa de Procesos

Figura 12 Mapa de Procesos



Elaborado por: Gabriel Mejía

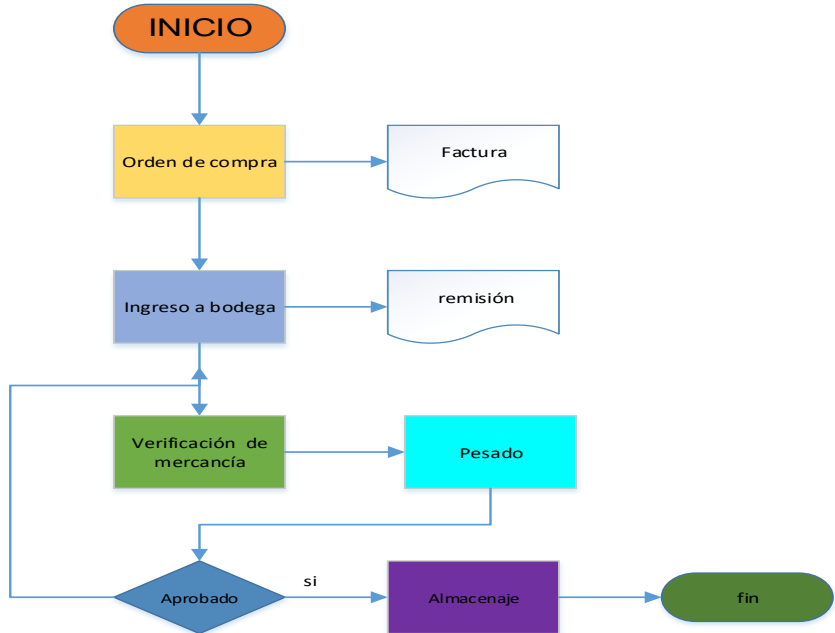
**Tabla 37 Proceso Abastecimiento**

|   |  |                 |
|---|--|-----------------|
|  | PROCESO ABASTECIMIENTO   | Código: 001/pro |
| Responsable   | Jefe Producción  |                 |
| Objetivo  | Realizar un correcto y adecuado proceso de recepción de la materia prima.                  |                 |
| Alcance   | Desde la recepción de la materia prima hasta el almacenaje del producto en el cuarto frío. |                 |

| DETALLE                                   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
| Pasos                                     |  | Documentos               |
| 1. Contacto con el proveedor              |  | • Check list del proceso |
| 2. Realizar el pedido según requerimiento |  | • Kárdex                 |
| 3. Recepción de la materia prima          |  |                          |
| 4. Verificación física del producto       |  |                          |
| 5. Realizar pago a proveedores            |  |                          |
| 6. Almacenamiento de la fruta             |  |                          |

**Flujograma**

Figura 13 Flujograma de Abastecimiento



| Medición y Seguimiento               |  |                                  |                     |                    |
|--------------------------------------|--|----------------------------------|---------------------|--------------------|
| Indicador                            | Forma de Cálculo   | Estándar / Meta                  | Periodo             | Responsable        |
| Toneladas de materia prima existente | (Toneladas de materia prima recibidas / Toneladas de materia prima existente) * 100% | 98%                              | Semanal             | Jefe de Producción |
| Recurso Humano                       |  | Infraestructura                  | Ambiente De Trabajo |                    |
| Jefe de Producción                   |  | Herramientas y Equipo de Trabajo | Ninguno             |                    |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 38 Proceso Negociación**


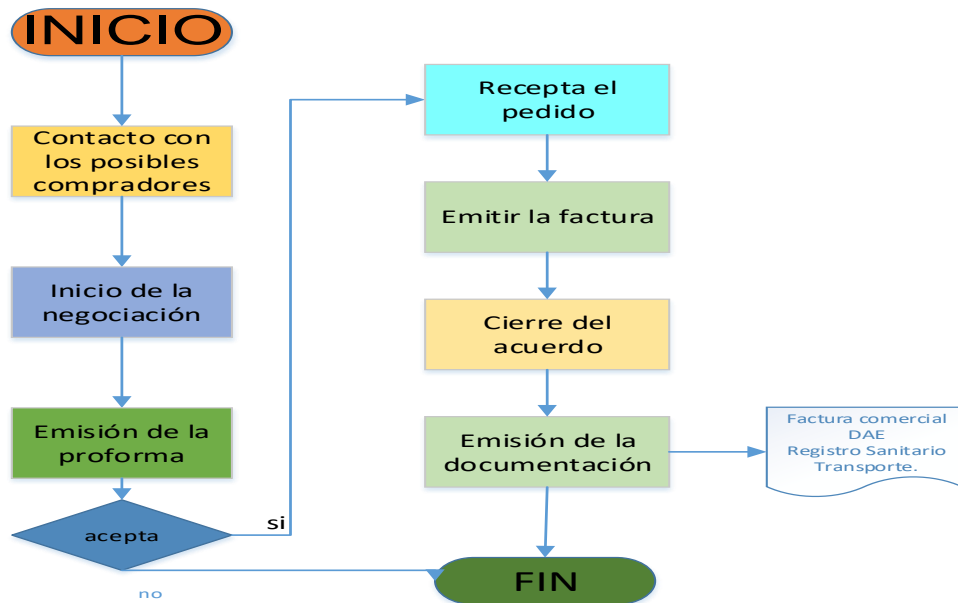
|  <b>PROCESO NEGOCIACIÓN</b> |  | <b>Código: 001/NEG</b>    |
|--|--|---------------------------|
| Responsable  | Gerente  |                           |
| Objetivo   | Determinar el proceso de negociación   |                           |
| Alcance  | Inicio: Contacto con el cliente – Fin: Acuerdo o cierre de negociación             |                           |
| <b>DETALLE</b>   |  |                           |
| Pasos  |  | Documentos                |
| 1.   | Hacer contacto con el cliente internacional (Ingreso a la página web del cliente). | • Ficha técnica de uvilla |
| 2.   | Enviar especificaciones del producto disponible.                                   | • Contrato de venta       |
| 3.   | Establecer el acuerdo  | • Correo electrónico      |
| 4.   | Establecer términos de negociación; INCQTERMS).                                    |                           |
| 5.   | Enviar el contrato del acuerdo de negociación                                      |                           |
| 6.   | Recepción de documentos y pedido.  |                           |
| 7.   | Confirmación de la recepción del pedido  |                           |
| <b>Flujograma</b>  |  |                           |

Figura 14 Flujograma de Negociación



| Medición y Seguimiento |  |                      |                     |             |
|------------------------|--|----------------------|---------------------|-------------|
| Indicador              | Forma de Cálculo                                   | Estándar / Meta      | Periodo             | Responsable |
| Cientes existentes     | N° de contratos cumplidos/N° de proformas enviadas | 90%                  | Trimestral          | Gerente     |
| Recurso Humano         |  | Infraestructura      | Ambiente De Trabajo |             |
| Gerente                |  | Computador, teléfono | Ninguno             |             |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Gabriel Mejía

Tabla 39 Proceso Exportación

Código: 001/EXP



**PROCESO EXPORTACIÓN**

Responsable Jefe comercial

Objetivo Realizar el proceso de exportación de uvilla al mercado de destino.

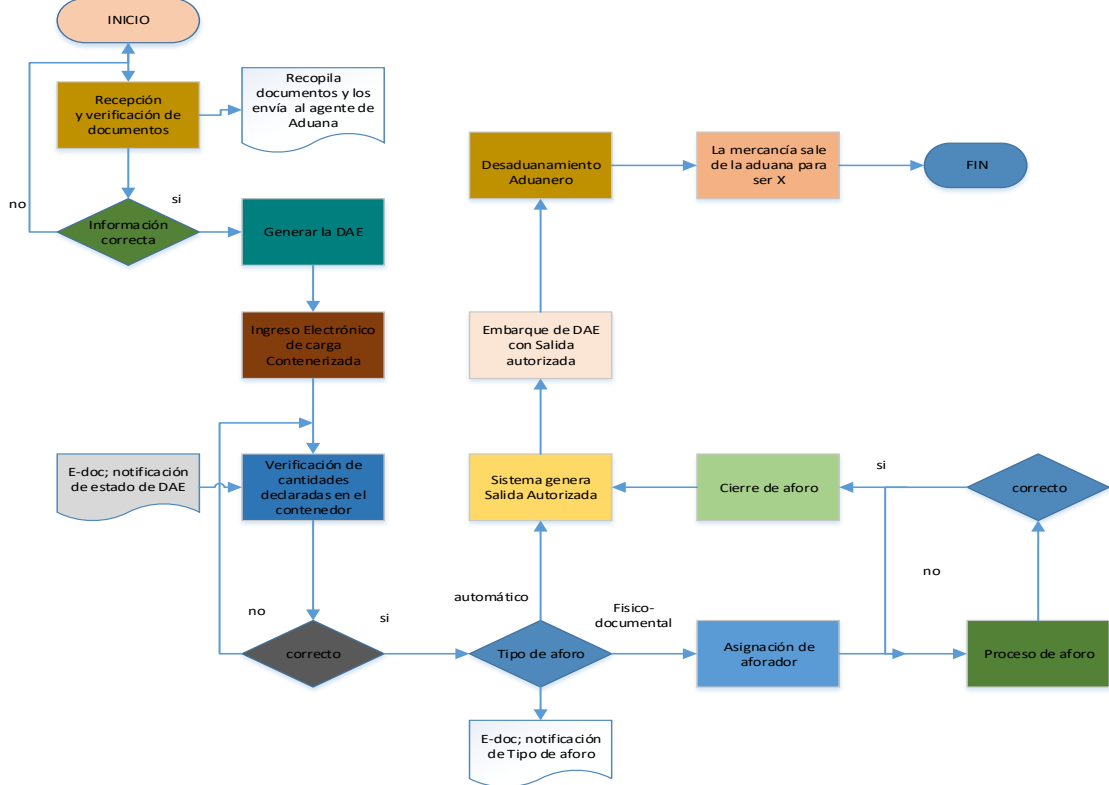
Alcance Desde el embarque del producto hasta el arribo al puerto de destino.

**DETALLE**

| Pasos   | Documentos           |
|---|----------------------|
| 1. Elabora la factura comercial.  | • Factura comercial  |
| 2. Gestiona certificaciones: (Fitosanitarias, Calidad, Certificado de origen) | • DAE                |
| 3. Elabora lista de empaque   | • Registro Sanitario |
| 4. Envío electrónico a la aduana  | • Transporte.        |
| 5. Pago de seguro   | • Póliza de seguro.  |
| 6. Pago de flete interno  |                      |
| 7. Contacta al importador   |                      |
| 8. Salida del embarque desde el puerto de origen                              |                      |
| 9. Llegada del embarque al puerto de destino                                  |                      |

**Flujograma**

Figura 15 Flujograma de Exportación



**Medición y Seguimiento**

| Indicador                       | Forma de Cálculo  | Estándar / Meta | Periodo | Responsable |
|---------------------------------|---|-----------------|---------|-------------|
| <b>Exportaciones realizadas</b> | (Exportaciones realizadas / Exportaciones Programadas)*100% | 98%             | Mensual | Gerente     |

| Recurso Humano        | Infraestructura      | Ambiente De Trabajo |
|-----------------------|----------------------|---------------------|
| <b>Jefe Comercial</b> | Computador, teléfono | Ninguno             |

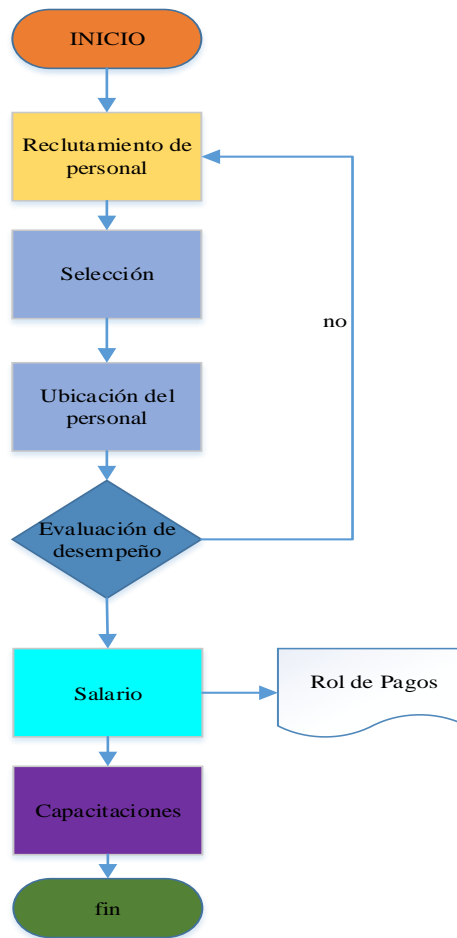
Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 40 Proceso de Recursos Humanos**

|   |  |                       |
|---|--|-----------------------|
| <b>PROCESO RECURSOS HUMANOS</b>                     |  | <b>Código: 001/RH</b> |
| Responsable   | Jefe de recursos humanos   |                       |
| Objetivo  | Manejo del personal, y solución de necesidades de los trabajadores |                       |
| Alcance   | Entrega del producto al cliente                                    |                       |
| <b>DETALLE</b>                                      |  |                       |
| Pasos   |  | <b>Documentos</b>     |
| 1. Reclutamiento del personal                       |  | • Hojas de control    |
| 2. Selección del personal                           |  |                       |
| 3. Ubicación del personal en los puestos de trabajo |  |                       |
| 4. Evaluar el desempeño                             |  |                       |
| 5. Capacitación del personal                        |  |                       |

**Flujograma**

**Figura 16 Proceso Recursos Humanos**



| Medición y Seguimiento             |  |                        |                            |             |
|------------------------------------|--|------------------------|----------------------------|-------------|
| Indicador                          | Forma de Cálculo   | Estándar / Meta        | Periodo                    | Responsable |
| <b>Órdenes procesadas</b>          | (Órdenes procesadas / total de órdenes programadas) * 100% | 90%                    | Mensual                    | Gerente     |
| <b>Recurso Humano</b>              |  | <b>Infraestructura</b> | <b>Ambiente De Trabajo</b> |             |
| <b>Departamento administrativo</b> |  | Computador, teléfono   | Ninguno                    |             |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**PROCESO DEPARTAMENTO FINANCIERO**

**Código: 001/FNAN**

Responsable Contador

Objetivo Llevar la contabilidad al día y correctamente de conformidad con las normas establecidas

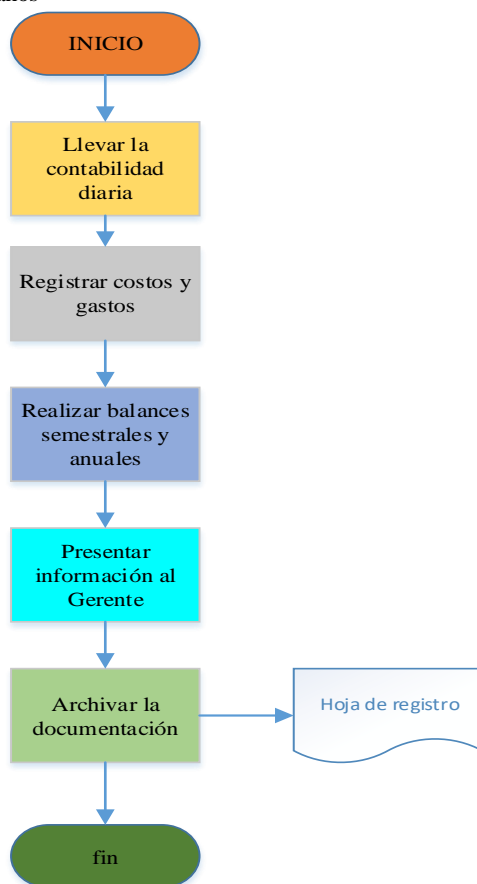
Alcance Presentación de estados financieros

**DETALLE**

| Pasos  | Documentos   |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar la contabilidad al día y correctamente de conformidad con las normas establecidas</li> <li>2. Realizar balances semestrales y anuales de la empresa.</li> <li>3. Organizar y registrar los costos y gastos de la empresa</li> <li>4. Cuidar que todos los documentos tengan su respaldo, y para esto deben ser archivados correctamente.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas de control</li> </ul> |

**Flujograma**

Figura 17 Proceso Recursos Humanos



| Medición y Seguimiento                     |  |  |                            |             |
|--|--|--|----------------------------|-------------|
| Indicador                                  | Forma de Cálculo   | Estándar / Meta                        | Periodo                    | Responsable |
| <b>Presentación de estados financieros</b> | (Presentación de estados financieros / Presentación de estados financieros programadas) * 100% | 100%                                   | Semestral                  | Contador    |
| <b>Recurso Humano</b>                      |  | <b>Infraestructura</b>                 | <b>Ambiente De Trabajo</b> |             |
| <b>Departamento Financiero</b>             |  | Computador, teléfono, sistema contable | Oficina                    |             |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.4. Distribución Física Internacional (DFI)

La matriz general de la DFI está conformada por tres segmentos geográficos, en la cual se incluye la determinación de las intervenciones por parte de los involucrados en el proceso de comercialización desde la Asociación hacia Alemania.

#### 3.6.4.1. Costos de exportación de la uvilla

**Tabla 41 Información de Costos De Exportación desde Ecuador A Alemania**

| <b>Costos de exportación de la uvilla</b> |              |
|---|--------------|
| Arriendo de Contenedor                    | 400,00       |
| Días 20 Transito, 3 Alm., 3               | 21           |
| Certificación de Cheque                   | 2,00         |
| Estiba de 1 Contenedor 20                 | 80,00        |
| Flete Interno Otavalo Guayaquil           | 300,00       |
| Gastos Formularios de Exp                 | 120,00       |
| Costos Operativos de Pto                  | 100,00       |
| Precio Canastillas De Uvilla              | 3,00         |
| Precio Ajuste Aduana                      | 3,20         |
| Cantidad de canastillas                   | 7680         |
| Prima de Seguro                           | 0,40%        |
| Flete Gye Hamburgo (marítimo)             | 1.000,00     |
| Tasa de Análisis Laboratorio en Alemania  | 350,00       |
| Partida Arancelaria                       | 08 10 907590 |
| Ad Valorem                                | 0 %          |
| Preferencia Arancelaria                   | 100 %        |
| IVA                                       | 19,00%       |
| Agente De Aduanas                         | 190,80       |
| Contecom Teu Almacenaje                   | 3,02         |
| ALMACENAJE 1- 10 Días                     | 3,63         |
| Porteo                                    | 42,35        |
| Handling                                  | 0,01         |
| Aforo en Alemania                         | 120,00       |
| Apertura de C/C FACTURA                   | 5.590,40     |
| Porcentaje De C/C B Intern                | 0,04         |
| Mensajes Swift                            | 30,00        |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

#### 3.6.4.2. Información Básica del Producto y Embarque

La demanda de uvilla en Europa es un nicho en desarrollo, debido a que se prefiere a los vegetales y frutas frescas de todo el mundo, especialmente a los que contribuyan con la salud.

Mediante un análisis y gracias a la Matriz POAM la exportación de la uvilla de la asociación ASOPROPAKPUR se realizará a Alemania.

#### **3.6.4.3. Características del producto.**

Las uvillas deshidratadas se presentan de forma similar a las pasas, a las cuales se les ha removido su contenido de agua, cuidando de mantener las propiedades nutritivas de la fruta natural; son más energéticas que las frutas frescas ya que a pesar de haber sido extraídas el agua sus azúcares naturales “fuentes de caloría” se concentran en ellas al igual que el resto de sus elementos nutritivos. Entre las razones más importantes para consumir frutas deshidratadas tenemos:

- Pueden ser consumidas en cualquier época del año, dado su facilidad de almacenamiento y conservación a temperatura ambiente no requieren refrigeración o congelamiento.
- Resultan un complemento ideal para dietas hipocalóricas, equilibrando deficiencias proteínicas y de minerales.
- Constituyen un excelente suplemento alimenticio para niños, adolescentes y personas mayores, con deficiencias nutricionales.
- La ingesta periódica de muchos de estos frutos, aportan beneficios a la salud, por sus propiedades reguladoras de múltiples funciones orgánicas, como las digestivas, circulatorias, inmunológicas entre otras.

#### **3.6.4.4. Forma de consumo.**

Las uvillas deshidratadas, se consumen en forma directa o bien como agregado de cereales, granolas o mezclados con otras frutas secas (snacks). Se usan en la elaboración de postres, dulces, bebidas espirituosas y también se las utilizan como saborizantes naturales de leche, yogurth, helados y bebidas, en estos casos la pulpa se rehidrata y adquiere la consistencia original de la fruta fresca, aportando al medio líquido, todo su sabor, aroma y color. Los productos adecuadamente deshidratados, convenientemente empacados en bolsas plásticas del espesor necesario, para servir como barrera de vapor, pueden conservarse por lapso de 12 meses a temperatura ambiente.



### 3.6.4.5. Beneficios:

- Son 100% naturales.
- Libres de grasas nocivas.
- Cero Colesterol.
- Adecuada concentración de nutrientes, proteínas y fibra.
- Optimo contenido energético, disponible inmediatamente.
- Ideales para que los niños aprovechen las propiedades de la fruta sin ensuciarse, sustituyendo golosinas o alimentos excesivamente grasos.
- Presentan hasta 10 veces menos peso que la fruta original.
- Presentan 2 y 3 veces menos volumen que la fruta original.
- Ideal para deportistas, en especial aquellos que practican deportes al aire libre como ciclismo, montañismo, escalada, etc.
- Ideal para personas activas, con poco tiempo libre y para aquellas que desean equilibrar su alimentación con frutas.

### 3.6.4.6. Información nutricional

**Tabla 42 Información nutricional de la Uvilla**

| Composición fisicoquímica |      | Composición nutricional:   |                       |
|---------------------------|------|----------------------------|-----------------------|
| Acidez                    | 1,58 | <b>la parte comestible</b> |                       |
| Brix                      | 13,8 | Humedad                    | 79,8 - 85,5%          |
| PH                        | 3,78 | Carbohidratos              | 16g 11 – 19,6g        |
|                           |      | Fibra                      | 4,9g 0,4 – 4,9g       |
|                           |      | Grasa total                | 0,16g 0,15 – 0,5g     |
|                           |      | Proteína                   | 0,05g 0,3 – 1,5g      |
|                           |      | Ácido ascórbico            | 43mg 20 – 43 mg       |
|                           |      | Calcio                     | 8mg 2 – 28 mg         |
|                           |      | Caroteno                   | 16,1mg 16mg           |
|                           |      | Fósforo                    | 55.30mg 27 – 55,3 mg  |
|                           |      | Hierro                     | 1,23mg 0,3 – 1,2 mg   |
|                           |      | Niacina                    | 1,73mg 0,8 – 1,7 mg   |
|                           |      | Riboflavina                | 0.03mg 0,03 – 0,18 mg |
|                           |      | Tiamina                    | 0,1 – 0,18 mg         |
|                           |      | Potasio                    | 210 – 467 mg          |
|                           |      | Magnesio                   | 7 – 19 mg             |
|                           |      | Zinc                       | 0,28 – 0,40 mg        |

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

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

### 3.6.4.7. Precio.

El precio referencial para el pago de la uvilla deshidratada, se lo toma del precio promedio en de la competencia. Al cálculo del precio final tanto para la venta de la uvilla se pueden

incluir otras variables de interés, tales como: costo de transporte, maquilado de fruta, , precio de referencia de otros frutas sustitutas.

**Tabla 43 Precio promedio de la Competencia**

| <b>Precio de la Competencia</b>          |             |
|--|-------------|
| FRUTIERREZ DEL ECUADOR S.A.              | 3,05        |
| TERRA EQUA                               | 3,20        |
| TERRAFERTIL S.A                          | 2,90        |
| TERRAFRESCO S.A.                         | 3,10        |
| <b>Precio promedio de la Competencia</b> | <b>3,06</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

### 3.6.4.8. Información básica del producto.

Para poder tener el producto terminado se debe realizar el proceso de deshidratación en el cual se prepara la fruta retirándole el capuchón, luego sigue el proceso de lavado para colocarlo en las bandejas que ingresan al horno deshidratador por alrededor de 30 a 40 horas, dependiendo del grado de madurez de la uvilla.

Después de enfriado el producto se procede a colocarlos en los empaques, canastillas plásticas PET (Polietileno Tereftalato) y posteriormente sellarlas.

**Tabla 44 Información básica del producto.**

| Nombre técnico o comercial del producto         | <b>Uvilla (uchuva Physalis Peruviana)</b> |
|---|---|
| Clasificación arancelaria en el país exportador | 0810.90.50.00                             |
| Clasificación arancelaria en el país importador | 0810.90.75.90                             |
| Unidad comercial de venta                       | Kilogramo (Kg)                            |
| Moneda de transacción                           | Dólar americano USD                       |
| Valor ex-work de la unidad comercial.           | 3,00                                      |

**Fuente:** NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL ECUADOR

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

La información acerca del producto permite realizar la respectiva planificación sobre el embarque de la fruta, tomando en consideración datos importantes para el desarrollo de la comercialización en el exterior. Esta información contribuye a obtener fundamentos legales y normativos de acuerdo a una adecuada clasificación arancelaria.

**Tabla 45 Información Básica del Embarque**

| País de origen  | Ecuador                        |
|---|--------------------------------|
| Ciudad de punto de embarque                                   | San pablo del Lago             |
| País de destino   | Alemania                       |
| Ciudad de punto de destino                                    | Hamburgo                       |
| Nº de unidades comerciales por embarque (canastillas de 500g) | 7.680                          |
| Valor inicial del embarque (EXW)                              | 23.040                         |
| Tipo de embalaje  | Pallet                         |
| Tipo de unidad de carga                                       | CONTENEDOR REFRIGERADO 20 PIES |
| Nº total de embalajes   | 8                              |
| Nº total de envíos al año                                     | 12                             |
| Peso Neto por envío   | 3840 kg                        |
| Nº total de unidades de carga                                 | 1                              |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

### 3.6.4.9. Matriz de país exportador

#### Envase

La uvilla tendrá como envase canastillas plásticas y como empaque cajas de cartón corrugado serán embalabas en pallets para su manipulación.

**Tabla 46 Envase**

| Canastillas plásticas PET (Polietileno Tereftalato)                                 |                                |  |
|---|--------------------------------|--|
|  | Parámetros selección de envase | Compatibilidad con el producto a contener.<br>Resistencia mecánica.<br>Propiedades de estabilidad.<br>No toxico.<br>Reciclable |
|   | Peso                           | 0,5 kg.  |
| Dimensiones de la canastilla  | Largo                          | 12,5 cm.   |
|   | Ancho                          | 10 cm.   |
|   | Alto                           | 6 cm.  |
| Precio  |                                | 0,60 USD c/u   |

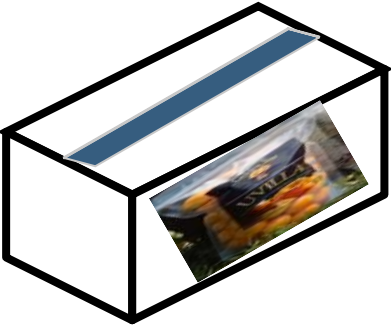
**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

El producto terminado que se ofrecerá al mercado alemán es la uvilla deshidratada empacada en una sola presentación de 500 gramos y se sujetará a todas las regulaciones establecidas

por la Unión Europea en el tema de acceso a mercados en términos de calidad y de los demás requisitos exigidos por este país para su ingreso exitoso.

**Tabla 47 Empaque**

| <b>Cajas de cartón corrugado</b>  |                 |  |
|---|-----------------|--|
|  | Características | Diseño óptimo de resistencia al apilamiento<br>Resistencia a bajas temperaturas Ventilación y circulación de aire hacia la fruta.<br>Capacidad adecuada para contener la fruta |
|   | Soporte de Peso | 8 kg   |
|   | Dimensiones     | Largo:50 cm.<br>Ancho: 40 cm.<br>Alto: 70 cm.  |
|   | Precio          | 1,30 USD c/u   |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

#### **3.6.4.10. Requisitos de Empaque, Embalaje y Etiquetado**

El principal objetivo del etiquetado en los productos alimenticios se basa en garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de los productos ofertados con el propósito de alcanzar altos niveles de protección a la vida humana, la salubridad y la protección de los intereses del consumidor, según lo establece la Legislación Alimentaria para la Unión Europea. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

El etiquetado no debe inducir a error al comprador en cuanto a las características o efectos del producto alimenticio, ni debe atribuirle propiedades especiales para la prevención, tratamiento o cura de una enfermedad humana. La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, claramente legible e indeleble y debe aparecer en el idioma o los idiomas oficiales del Estado miembro donde se comercializa el producto. (UNIÓN EUROPEA, 2018)

En el empaque del producto tiene que constar nombre y la dirección (correo postal) del fabricante o del importador. El producto además tiene que ser perfectamente identificable, es decir, debe presentar una designación de modelo o un número de serie. Siempre que las condiciones del producto lo demanden, deberá ir acompañado de unas instrucciones de uso, que deberán ser en idioma alemán. (UNIÓN EUROPEA, 2018)


**Tabla 48 Requisitos de Etiquetado en la Unión Europea**

|  |   |
|--|---|
| <b>Denominación de venta</b>                               | Descripción del producto.<br>El nombre del producto alimenticio será su nombre legal.<br>No debe ser reemplazado por un nombre protegido como propiedad intelectual, marca o nombre de fantasía.  |
| <b>Lista de Ingredientes</b>                               | Precedida por la palabra "Ingredientes", la lista incluirá todos los ingredientes (incluidos los aditivos o las enzimas) en orden descendente de peso según se registró en el momento de su uso en la fabricación y se designó por su nombre específico.<br>Los nombres de los ingredientes presentes en forma de nanomateriales diseñados deben incluirse y seguirse con la palabra "nano" entre paréntesis.<br>Expresadas en porcentaje |
| <b>Cantidad neta</b>                                       | Se expresará en unidades de volumen en el caso de productos líquidos (litro, centilitro, mililitro) y unidades de masa en el caso de otros productos (kilogramo, gramo). Los  |
| <b>Fecha de duración mínima</b>                            | La fecha constará de día, mes y año en ese orden y precedida por las palabras "mejor antes" o "mejor antes de finalizar"<br>Será la fecha hasta la cual el alimento conserva sus propiedades específicas cuando se almacena adecuadamente.  |
| <b>La fecha de duración no es necesaria</b>                | Para los productos alimenticios muy perecederos, la fecha de duración utilizada se reemplaza por la fecha límite de consumo   |
| <b>Condiciones de almacenamiento o condiciones de uso.</b> | Cuando los alimentos requieran condiciones especiales de almacenamiento y / o condiciones de uso, deberán indicarse.<br>Una vez abierto el paquete, para permitir el almacenamiento o uso apropiado de los alimentos, se deben indicar las condiciones de almacenamiento y / o el límite de tiempo para el consumo, cuando sea necesario.   |
| <b>Nombre o razón social y Dirección</b>                   | Correspondiente al fabricante o embalador o del vendedor establecido dentro de la comunidad   |
| <b>País de origen o lugar de procedencia.</b>              | La indicación de estas cuestiones será obligatoria:<br>En caso de no indicar esto, podría inducir a error al consumidor sobre el verdadero país de origen o lugar de procedencia del alimento.  |
| <b>Modo de empleo</b>                                      | Debe indicarse de forma que permita un uso adecuado del producto alimenticio  |
| <b>Marcado de lote</b>                                     | Contenido obligatorio:<br>Valor energético<br>Las cantidades de grasa, saturados, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal.<br>Contenido no obligatorio:<br>monoinsaturados<br>poliinsaturados<br>polioles<br>almidón<br>fibra<br>vitaminas o minerales   |

**Fuente:** Reglamento (UE) n° 1169/2011

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 49 Modelo de Etiqueta de la Uvilla en la Unión Europea**

| UVILLA ECUADOR 100% NATURAL  |   |
|--|---|
| Lista de Ingredientes: <b>Uvilla</b><br>Fecha de Fabricación: <b>20/10/2018</b>  | <b>Cantidad neta</b> 500 Gr.<br><b>Fecha de duración mínima:</b> mejor antes de finalizar 20/04/2019  |
| Composición fisicoquímica de uvilla %<br><b>Acidez</b> <b>1,58</b><br><b>Brix</b> <b>13,8</b><br><b>pH</b> <b>3,78</b> | <b>Composición nutricional:</b><br><b>Componente</b> <b>Contenido de 100g. de la parte comestible</b> |
|                                       | Humedad               79,8 - 85,5%  |
|  | Carbohidratos       16g 11 – 19,6g  |
|  | Fibra                   4,9g 0,4 – 4,9g   |
|  | Grasa total           0,16g 0,15 – 0,5g   |
|  | Proteína               0,05g 0,3 – 1,5g   |
|  | Ácido ascórbico      43mg 20 – 43 mg  |
|  | Calcio                  8mg 2 – 28 mg   |
|  | Fósforo               55.30mg 27 – 55,3 mg  |
|  | Hierro                  1,23mg 0,3 – 1,2 mg   |
|  | Niacina                1,73mg 0,8 – 1,7 mg  |
|  | Riboflavina           0.03mg 0,03 – 0,18 mg   |
|  | Tiamina                0,1 – 0,18 mg  |
| Potasio                210 – 467 mg  |   |
| Magnesio             7 – 19 mg   |   |
| Zinc                    0,28 – 0,40 mg   |   |
| Conservar bajo refrigeración.  | <b>Precio de venta al público:</b> 3,00 USD   |
| HECHO EN ECUADOR   | <b>Fabricado por :</b> ASOPROPAKPUR ECUADOR   |

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.4.11. Embalaje

Permite la agrupación de los empaques con el objetivo de facilitar la manipulación aseguramiento y transporte del producto, se elige el pallet para el respectivo embalaje, considerando las siguientes características:

**Tabla 50 Embalaje**

| Pallet de madera 1,2 m x 1,0 m.   |   |
|---|---|
|  | Características      Pallet de uso general adecuado para producción y sistemas de almacenamiento automático.<br><br>Minimización en los tiempos de las operaciones de carga y descarga, durante manipulación. |
|   | Soporte de Peso      480 kg.  |
|   | Dimensiones          Largo: 120 cm<br><br>Ancho: 100 cm<br><br>Alto 10 cm   |
|   | Precio                  18 USD c/u  |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.4.12. Unitarización

Tabla 51 Unitarización

| CONTENEDOR REFRIGERADO 20 Pies 20' x 8' x 8'6"                                    |                    |   |
|---|--------------------|---|
|  | Características    | Sistema de refrigeración propio que se conecta a la energía del buque.<br>Funcionan bajo corriente trifásica y actúan como un refrigerador móvil en el que podemos programar distintas temperaturas de trabajo. |
|   | Soporte de Peso    | 480 kg.   |
|   | Dimensiones        | Largo: 5,444 m<br>Ancho: 2,268 m<br>Alto: 2,272 m   |
|   | Precio de arriendo | 400 USD   |

**Fuente:** Investigación de Campo

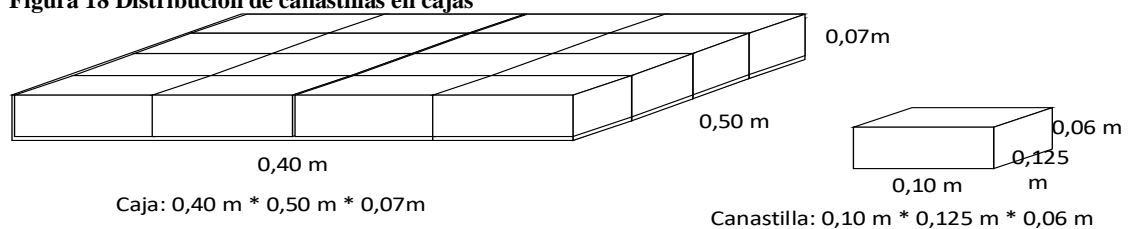
**Elaborado por:** Gabriel Mejía

Este proceso consiste en el agrupamiento de la mercadería en una unidad de carga con el fin facilitar su movilización, manipulación y conservación durante el transporte internacional. Para el proyecto de comercialización de uvilla se utilizará como unidad de carga un contenedor de 20 pies refrigerado, con lo cual se busca preservar las características de la fruta.

### 3.6.4.13. Cubicaje.

Una vez identificados el envase, empaque, embalaje y proceso de unitarización para la exportación de uvilla hacia Alemania, se realiza la respectiva distribución tanto de canastillas, cajas y pallets en la unidad de carga antes mencionada, para lo cual se realiza el respectivo cubicaje de la carga.

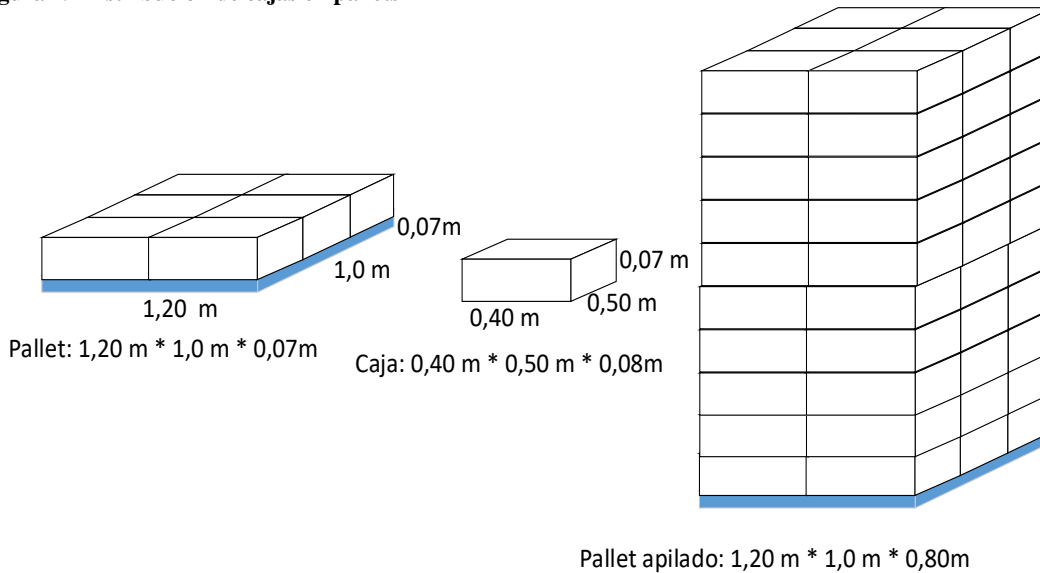
Figura 18 Distribución de canastillas en cajas



**Elaborado por:** Gabriel Mejía

Para realizar el envío se empaquetará 16 canastillas plásticas de uvilla de 500 gramos en las cajas de cartón corrugado, estas cajas tendrán un peso de 8 kilogramos.

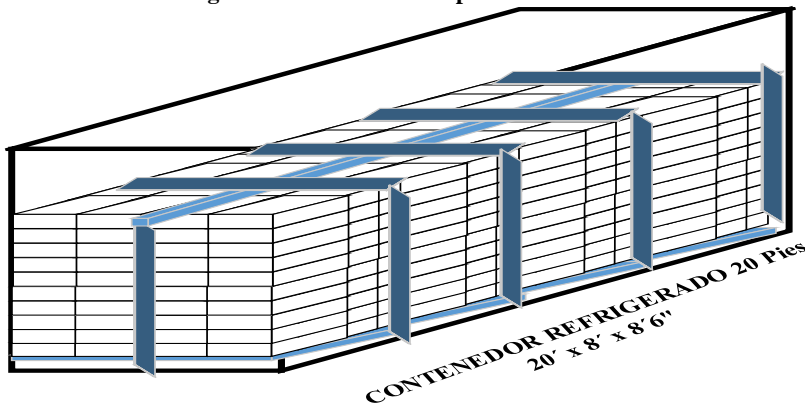
**Figura 19 Distribución de cajas en pallets**



**Elaborado por:** Gabriel Mejía

Una vez empacadas las canastillas de uvilla en las cajas se procede a colocar las cajas en cada pallet; el nivel de apilamiento de las cajas es de 10 pisos esto se debe a la capacidad de soporte de las cajas corrugadas, cada piso contiene 6 cajas, con un total de 60 cajas y un peso de 480 kg por pallet.

**Figura 20 Distribución de pallets en contenedor**



**Elaborado por:** Gabriel Mejía

Para realizar la exportación de uvilla al mercado de Alemania se utilizará un contenedor de 20 pies refrigerado en el cual se enviarán 8 pallets este tendrá 60 cajas, con un peso neto de 3840 kg por contenedor. Se realizarán 12 envíos al año con la misma cantidad.



### 3.6.5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico financiero pretende determinar los recursos económicos que será necesarios para la realización del proyecto, así como costos y gastos de las áreas administrativas, ventas, producción, y demás indicadores.

#### 3.6.5.1. Materiales e Insumos.

Entre los principales insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa tenemos los siguientes:

**Tabla 52 Maquinaria y Equipo**

| <b>Detalle</b>       | <b>Unidades</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
|----------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Tractor              | 1               | 35.000                | 35.000             |
| Motocultores         | 2               | 15.000                | 30.000             |
| Bombas estacionarias | 3               | 650                   | 1.950              |
| <b>SUMA</b>          |                 |                       | <b>66.950</b>      |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 53 Mobiliario y equipo de oficina**

| <b>Detalle</b>     | <b>Unidades</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Escritorio pequeño | 2               | 180                   | 360                |
| Escritorio grande  | 2               | 320                   | 640                |
| Sillas giratorias  | 2               | 25                    | 50                 |
| Sillas fijas       | 6               | 12                    | 72                 |
| Sillón             | 2               | 300                   | 600                |
| Archivadores       | 2               | 160                   | 320                |
| Mesas de Trabajo   | 2               | 450                   | 900                |
| Basureros          | 3               | 8                     | 24                 |
| Teléfono y Fax     | 1               | 120                   | 120                |
| Extintores         | 3               | 180                   | 540                |
| Radio              | 1               | 320                   | 320                |
| <b>Suma</b>        |                 |                       | <b>3.946</b>       |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 54 Equipos de Computación**

| <b>Detalle</b>                  | <b>Unidades</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Computadora                     | 3               | 750                   | 2.250              |
| Impresora Multiusos             | 2               | 450                   | 900                |
| Sistema de facturación contable | 1               | 1.200                 | 1.200              |
| <b>TOTAL</b>                    |                 |                       | <b>4.350</b>       |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 55 Activos Diferidos**

| <b>Detalle</b>                           | <b>Unidades</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Constitución de la empresa               | 1               | 800                   | 800                |
| Permiso de los Bomberos                  | 1               | 45                    | 45                 |
| Estudios (mercado) y Diseños (marketing) | 1               | 1.500                 | 1.500              |
| Patente Municipal                        | 1               | 150                   | 150                |
| <b>TOTAL</b>                             |                 |                       | <b>2.495</b>       |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

### 3.6.5.2. Determinación de Costos

Los valores tomados en consideración para el cálculo del capital de trabajo responden a un año de actividades, valor cubierto en un 80% (76.950 USD) por los socios de la asociación ASOPROPAKPUR y el 20% (19.769,20 USD) restante se realizará un préstamo. La decisión de cubrir los requerimientos para un mes de trabajo se debe a la conversión rápida de la producción de uvilla y al acopio de está que se lo hace mensualmente, una vez realizadas las primeras ventas, la empresa estará en la capacidad de auto solventarse.

**Tabla 56 Gastos Administrativos 2018**

|              |                  |
|--------------|------------------|
| Gerente      | 9.923,60         |
| Contador     | 6.688,72         |
| <b>Total</b> | <b>16.612,32</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 57 Gastos Ventas 2018**

|                   |              |
|-------------------|--------------|
| Plan de Marketing | 1.500        |
| <b>Total</b>      | <b>1.500</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

#### 3.6.5.2.1. Costo de Producción.

Para determinar el costo de producción unitario de las canastillas de uvilla se tomará en cuenta la materia prima, mano de obra, y los costos indirectos de fabricación detallados a continuación:

**Tabla 58 Costo de Producción 2018**

|                                  |                  |
|----------------------------------|------------------|
| Materia Prima                    | 62.500,00        |
| Mano de Obra                     | 19.036,88        |
| Costo Indirectos de Fabricación  | 14.220,00        |
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b> | <b>95.756,88</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 59 Costo Materia Prima 2018**

| <b>Detalle</b>             | <b>2018</b>   |
|----------------------------|---------------|
| <b>Uvilla</b>              |               |
| costo por hectárea         | 2.500         |
| <b>número de hectáreas</b> | <b>25</b>     |
| <b>Total</b>               | <b>62.500</b> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 60 Costo Mano de Obra 2018**

| <b>Trabajador</b> | <b>2018</b>      |
|-------------------|------------------|
| Secretaria        | 6.247,60         |
| Obrero 2          | 6.394,64         |
| Obrero 3          | 6.394,64         |
| <b>Total</b>      | <b>19.036,88</b> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 61 Costo Indirectos de Fabricación 2018**

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| Energía Eléctrica              | 600           |
| Agua                           | 2.100         |
| Mantenimiento maquinaria anual | 7.800         |
| Teléfono                       | 320           |
| Internet                       | 270           |
| Arriendo                       | 2.400         |
| Suministros de oficina         | 730           |
| <b>Total</b>                   | <b>14.220</b> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 62 Gastos de Exportación (Ventas) 2018**

| <b>Concepto</b>                       | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Un.</b> | <b>Valor Total</b> |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Empaque/Embalaje                      | 12              | 5376             | 64.512,00          |
| Unitarización                         | 12              | 400,00           | 4.800,00           |
| Manipuleo en el local del exportador  | 12              | 220,00           | 2.640,00           |
| Documentación                         | 12              | 120,00           | 1.440,00           |
| Transporte interno                    | 12              | 300,00           | 3.600,00           |
| Agentes                               | 12              | 190,80           | 2.289,60           |
| Costos bancarios                      | 12              | 357,95           | 4.295,35           |
| Capital e inventario - país de origen | 12              | 1,08             | 12,96              |
| Flete internacional                   | 12              | 1.000,00         | 12.000,00          |
| Seguro internacional                  | 12              | 248,63           | 2.983,57           |
| <b>Total</b>                          |                 |                  | <b>98.573,48</b>   |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 63 Capital de Trabajo**

|                           | <b>Capital de Trabajo Anual</b> | <b>Capital de Trabajo para 2 Meses</b> |
|---------------------------|---------------------------------|--|
| <b>Capital de Trabajo</b> | 113.869,20                      | 18.978,20                              |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 64 Inversión**

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>Inversión Inicial</b> | 96.719,20 |
|--------------------------|-----------|

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Tabla 65 Capital**

|                           |                  |     |
|---------------------------|------------------|-----|
| <b>Capital Propio</b>     | <b>76.950</b>    | 80% |
| <b>Capital Financiado</b> | <b>19.769,20</b> | 20% |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

Tabla 66 Rol de Pagos

| N | NOMBRES | CARGO        | INGRESOS        |                      | DESCUENTOS      |                  |                  | VALOR A RECIBIR | Vacaciones    | APORTE PATRONAL | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | FONDOS DE RESERVA | Total Pago 2018 |
|---|---------|--------------|-----------------|----------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|
|   |         |              | SUELDO          | TOTAL INGRESOS ANUAL | IESS 9.45%      | TOTAL DESCUENTOS |                  |                 |               |                 |                |               |                   |                 |
| 1 | XXXX    | Gerente      | 650,00          | 7.800,00             | 737,10          | 737,10           | 7.062,90         | 325,00          | 72,48         | 54,17           | 30,50          | 54,17         | <b>9.923,60</b>   |                 |
| 2 | XXXX    | Contador     | 450,00          | 5.400,00             | 510,30          | 510,30           | 4.889,70         | 225,00          | 50,18         | 37,50           | 30,50          | 37,50         | <b>6.982,80</b>   |                 |
| 3 | XXXX    | Obrero 1     | 550,00          | 6.600,00             | 623,70          | 623,70           | 5.976,30         | 275,00          | 61,33         | 45,83           | 30,50          | 45,83         | <b>8.453,20</b>   |                 |
| 4 | XXXX    | Obrero 2     | 550,00          | 6.600,00             | 623,70          | 623,70           | 5.976,30         | 275,00          | 61,33         | 45,83           | 30,50          | 45,83         | <b>8.453,20</b>   |                 |
| 5 | XXXX    | Obrero 3     | 550,00          | 6.600,00             | 623,70          | 623,70           | 5.976,30         | 275,00          | 61,33         | 45,83           | 30,50          | 45,83         | <b>8.453,20</b>   |                 |
|   |         | <b>TOTAL</b> | <b>2.750,00</b> | <b>3.3000,00</b>     | <b>3.118,50</b> | <b>3.118,50</b>  | <b>2.9881,50</b> | <b>1.375,00</b> | <b>306,63</b> | <b>229,17</b>   | <b>152,50</b>  | <b>229,17</b> | <b>42.266,00</b>  |                 |

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.5.3. Tabla de Amortización

Para realiza la amortización de crédito se buscó la mejor opción entre las tres entidades bancarias: BanEcuador con una tasa de 10,20%, Banco del Pacífico con una tasa del 11,8% y la del Banco Pichincha con una tasa del 12,2%; siendo la mejor opción para el crédito financiero la de BanEcuador. El monto del crédito será de 19.769,20 dólares, por tal motivo ese capital es el necesario en función de la inversión fija, el capital de operación y el gasto de constitución, teniendo un capital propio de un 80% del total.

Tabla 67 Amortización

| Monto del crédito:               | \$19.769,20 | # Pago | Pago Interés | Pago Capital | Saldo       |
|----------------------------------|-------------|--------|--------------|--------------|-------------|
| Tasa de interés Activa           | 10,2%       | 1      | \$168,20     | \$471,64     | \$19.297,56 |
| Tasa de interés Pasiva           | 9,26%       | 2      | \$164,19     | \$475,66     | \$18.821,90 |
| Número de pagos (mensuales):     | 36          | 3      | \$160,14     | \$479,70     | \$18.342,19 |
| Cuota fija:                      | \$550,01    | 4      | \$156,06     | \$483,79     | \$17.858,41 |
| Interés:                         | 0,009%      | 5      | \$151,95     | \$487,90     | \$17.370,51 |
| Pago (mensual):                  | 639,8473737 | 6      | \$147,79     | \$492,05     | \$16.878,45 |
| COMIS BANCARIA                   | 988         | 7      | \$143,61     | \$496,24     | \$16.382,21 |
|                                  |             | 8      | \$139,39     | \$500,46     | \$15.881,75 |
| Pago interés 1 <sup>er</sup> año | \$1.745,93  | 9      | \$135,13     | \$504,72     | \$15.377,03 |
| Pago interés 2 <sup>do</sup> año | \$1.166,48  | 10     | \$130,83     | \$509,01     | \$14.868,02 |
| Pago interés 3 <sup>er</sup> año | \$408,30    | 11     | \$126,50     | \$513,35     | \$14.354,67 |
|                                  |             | 12     | \$122,13     | \$517,71     | \$13.836,96 |
|                                  |             | 13     | \$117,73     | \$522,12     | \$13.314,84 |
|                                  |             | 14     | \$113,29     | \$526,56     | \$12.788,28 |
| Pago capital 1 <sup>er</sup> año | \$5.932,24  | 15     | \$108,81     | \$531,04     | \$12.257,24 |
| Pago capital 2 <sup>do</sup> año | \$6.567,09  | 16     | \$104,29     | \$535,56     | \$11.721,68 |
| Pago capital 3 <sup>er</sup> año | \$7.269,87  | 17     | \$99,73      | \$540,12     | \$11.181,56 |
|                                  |             | 18     | \$95,14      | \$544,71     | \$10.636,85 |
|                                  |             | 19     | \$90,50      | \$549,35     | \$10.087,51 |
|                                  |             | 20     | \$85,83      | \$554,02     | \$9.533,49  |
|                                  |             | 21     | \$81,11      | \$558,73     | \$8.974,76  |
|                                  |             | 22     | \$76,36      | \$563,49     | \$8.411,27  |
|                                  |             | 23     | \$71,57      | \$568,28     | \$7.842,99  |
|                                  |             | 24     | \$66,73      | \$573,12     | \$7.269,87  |
|                                  |             | 25     | \$61,85      | \$577,99     | \$6.691,88  |
|                                  |             | 26     | \$56,94      | \$582,91     | \$6.108,97  |
|                                  |             | 27     | \$51,98      | \$587,87     | \$5.521,10  |
|                                  |             | 28     | \$46,98      | \$592,87     | \$4.928,22  |
|                                  |             | 29     | \$41,93      | \$597,92     | \$4.330,31  |
|                                  |             | 30     | \$36,84      | \$603,00     | \$3.727,30  |
|                                  |             | 31     | \$31,71      | \$608,13     | \$3.119,17  |
|                                  |             | 32     | \$26,54      | \$613,31     | \$2.505,86  |
|                                  |             | 33     | \$21,32      | \$618,53     | \$1.887,34  |
|                                  |             | 34     | \$16,06      | \$623,79     | \$1.263,55  |
|                                  |             | 35     | \$10,75      | \$629,10     | \$634,45    |
|                                  |             | 36     | \$5,40       | \$634,45     | \$0,00      |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.5.4. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio, conocido también como umbral de rentabilidad o punto muerto, es aquel volumen de ventas (en valores monetarios y /o en cantidades físicas) en el cual la empresa no obtiene utilidades ni pérdidas.

**Tabla 68 Costos Fijos y Variables**

| DETALLE                           | COSTOS FIJOS     | COSTOS VARIABLES  |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|
| Depreciaciones                    | 8.539,60         |                   |
| sueldos y salarios                | 35.649,20        |                   |
| Gastos Administrativos            |                  | 1.500,00          |
| Gastos ventas                     |                  | 1.500,00          |
| Materia prima                     |                  | 62.500,00         |
| Gastos de Exportación<br>(Ventas) |                  | 98.573,48         |
| <b>Total</b>                      | <b>44.188,80</b> | <b>164.073,48</b> |
| <b>Costos de Prod. Unit</b>       |                  | <b>1,78</b>       |
| <b>Costo Venta Unitario</b>       |                  | <b>3,00</b>       |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

$$PE = \frac{CF}{PVUnit. - CPUnit.} \quad \text{Punto de Equilibrio} = 36.230$$

**Donde:**

**PE:** Punto de equilibrio.

**CF:** Costos fijos.

**PVUnit:** Precio de venta unitario.

**CPUnit:** Costo de venta unitario.

**Tabla 69 Variables para el cálculo del Punto de Equilibrio**

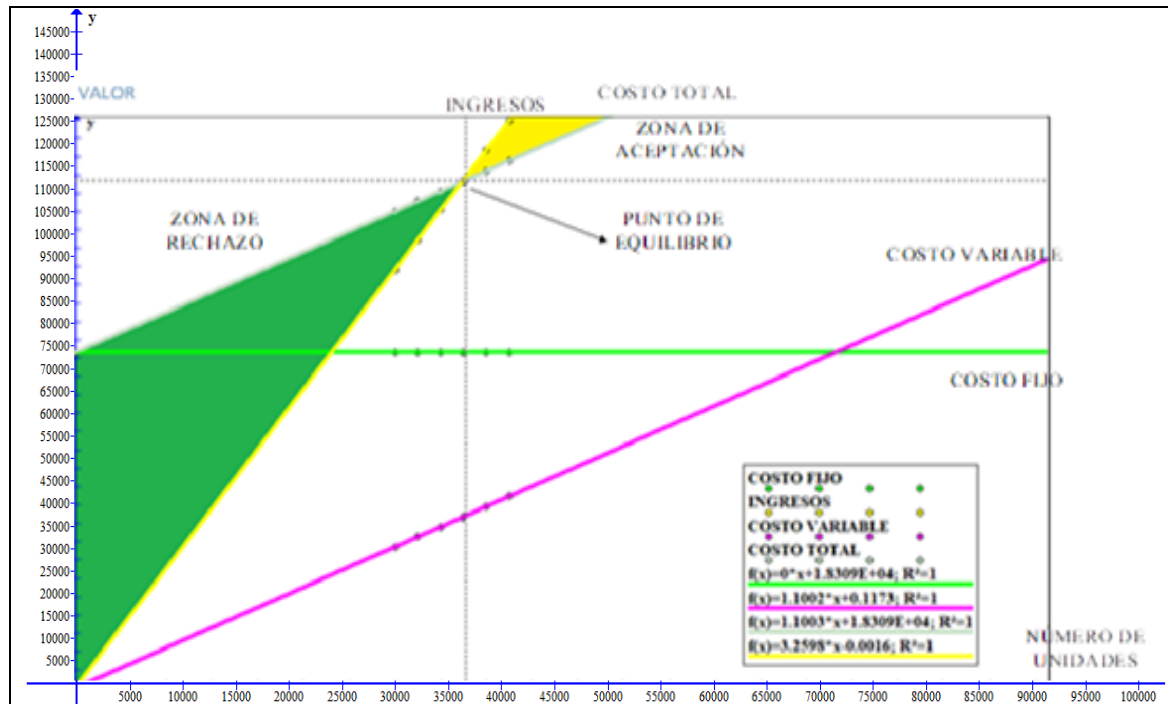
| PVP  | Unidades a producir | C. Variable unit | Ingresos   | C.Fijos | C. Variable total | COSTO TOTAL |
|------|---------------------|------------------|------------|---------|-------------------|-------------|
| 3,00 | 20.000              | 1,78             | 60.000,00  | 44.189  | 35.606            | 79.795,02   |
| 3,04 | 25.000              | 1,80             | 76.005,00  | 44.586  | 35.606            | 80.192,72   |
| 3,08 | 30.000              | 1,83             | 92.428,16  | 44.988  | 45.096            | 90.084,08   |
| 3,12 | 36.230              | 1,85             | 113.116,80 | 45.393  | 54.841            | 100.233,38  |
| 3,16 | 40.000              | 1,88             | 126.562,44 | 45.801  | 67.116            | 112.917,17  |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Gabriel Mejía

En la figura 20, el color verde muestra la zona de rechazo en la producción de canastillas de uvilla, el color amarillo muestra la zona de aceptación donde la asociación deberá producir una cantidad superior a 36.230 canastillas de uvilla de 500 gr cada año, para superar sus ingresos de \$ 113.116,80 y su negocio sería más rentable.

Figura 21 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.5.5. ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 70 Balance General con Financiamiento

| Balance General - Con Financiamiento |                |                                  |                |
|--------------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|
| Activos Corrientes                   |                | Pasivos Corto Plazo              |                |
| Bancos                               | 18.978         | Deudas <1 Año                    | 0              |
| <b>Total Activos Corrientes</b>      | <b>18.978</b>  | <b>Total Pasivos Corto Plazo</b> | <b>0</b>       |
| Activos Fijos                        |                | Pasivos Largo Plazo              |                |
| Edificios - Infraestructura          | 0              | Préstamos Bancarios              | 19.769         |
| Maquinaria y Equipo                  | 66.950         | <b>Total Pasivos Largo Plazo</b> | <b>19.769</b>  |
| Muebles y Enseres                    | 3.946          |                                  |                |
| Equipo de Computo                    | 75.246         | <b>Total Pasivos</b>             | <b>19.769</b>  |
| <b>Total Activos Fijos</b>           | <b>146.142</b> |                                  |                |
| Activos Diferidos                    |                | Patrimonio                       |                |
| Gastos de Constitución               | 2.495          | Capital Social                   | 147.846        |
| <b>Total Activos Diferidos</b>       | <b>2.495</b>   | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>147.846</b> |
| <b>Total Activos</b>                 | <b>167.615</b> | <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>167.615</b> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía



**Tabla 71 Balance General sin Financiamiento**

| <b>Balance General - Sin Financiamiento</b> |                |                                  |                |
|---|----------------|----------------------------------|----------------|
| Activos Corrientes                          |                | Pasivos Corto Plazo              |                |
| Bancos                                      | 18.978         | Deudas <1 Año                    | 0              |
| <b>Total Activos Corrientes</b>             | <b>18.978</b>  | <b>Total Pasivos Corto Plazo</b> | <b>0</b>       |
| Activos Fijos                               |                | Pasivos Largo Plazo              |                |
| Edificios – Infraestructura                 | 0              | Préstamos Bancarios              | 19.769         |
| Maquinaria y Equipo                         | 66.950         | <b>Total Pasivos Largo Plazo</b> | <b>19.769</b>  |
| Muebles y Enseres                           | 3.946          |                                  |                |
| Equipo de Computo                           | 75.246         | <b>Total Pasivos</b>             | <b>19.769</b>  |
| <b>Total Activos Fijos</b>                  | <b>146.142</b> |                                  |                |
| Activos Diferidos                           |                | Patrimonio                       |                |
| Gastos de Constitución                      | 2.495          | Capital Social                   | 147.846        |
| <b>Total Activos Diferidos</b>              | <b>2.495</b>   | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>147.846</b> |
| <b>Total Activos</b>                        | <b>167.615</b> | <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>167.615</b> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 72 Estado de Resultados con Financiamiento**

| Concepto                                       | Año 2018   |
|--|------------|
| <b>Ingresos</b>                                | 276.480,00 |
| <b>Costos de operación</b>                     | 95.756,88  |
| materia prima                                  | 62.500,00  |
| Mano de obra directa                           | 19.036,88  |
| Costos indirectos de operación                 | 14.220,00  |
| <b>(=) Utilidad bruta</b>                      | 180.723,12 |
| <b>GASTOS OPERATIVOS</b>                       |            |
| Gastos de administración                       | 16.612,32  |
| Gastos de venta                                | 1.500,00   |
| <b>(=) Utilidad Operacional</b>                | 98.573,48  |
| <b>gastos Financieros</b>                      | 162.610,80 |
| Pago de intereses                              |            |
| <b>Otros Gastos</b>                            | 1.745,93   |
| Amortizaciones                                 |            |
| Depreciaciones                                 | 339,00     |
| <b>(=) Utilidad Antes de Reparto</b>           | 8.539,60   |
| (-) 15% reparto utilidades                     | 151.986,27 |
| <b>(=) Utilidad después de participaciones</b> | 22.797,94  |
| (-) 25% Impuesto a la renta                    | 129.188,33 |
| <b>(=) Utilidad Neta</b>                       | 32.297,08  |
| (-) Reserva legal 5%                           | 96.891,25  |
| <b>(=) Utilidad retenida</b>                   | 9.689,12   |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 73 Estado de Resultados sin Financiamiento**

| <b>Concepto</b>                                | <b>Año 2018</b> |
|--|-----------------|
| <b>Ingresos</b>                                | 276.480,00      |
| <b>Costos de operación</b>                     | 95.756,88       |
| materia prima                                  | 62.500,00       |
| Mano de obra directa                           | 19.036,88       |
| Costos indirectos de operación                 | 14.220,00       |
| <b>(=) Utilidad bruta</b>                      | 180.723,12      |
| <b>GASTOS OPERATIVOS</b>                       |                 |
| Gastos de administración                       | 16.612,32       |
| Gastos de venta                                | 1.500,00        |
| <b>(=) Utilidad Operacional</b>                | 98.573,48       |
| <b>gastos Financieros</b>                      | 162.610,80      |
| Pago de intereses                              |                 |
| <b>Otros Gastos</b>                            |                 |
| Amortizaciones                                 |                 |
| Depreciaciones                                 |                 |
| <b>(=) Utilidad Antes de Reparto</b>           | 8.539,60        |
| (-) 15% reparto utilidades                     | 154.071,20      |
| <b>(=) Utilidad después de participaciones</b> | 23.110,68       |
| (-) 25% Impuesto a la renta                    | 130.960,52      |
| <b>(=) Utilidad Neta</b>                       | 32.740,13       |
| (-) Reserva legal 5%                           | 98.220,39       |
| <b>(=) Utilidad retenida</b>                   | 9.822,04        |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.5.6. DETERMINACIÓN DE COSTO DE CAPITAL

**Tabla 74 Calculo Costo Capital Promedio y Tasa de Descuento**

| <b>Concepto</b>           | <b>Monto</b> | <b>% Inversión</b> | <b>Tasa ref.</b> | <b>Total</b> |
|---------------------------|--------------|--------------------|------------------|--------------|
| <b>Capital propio</b>     | 76.950,00    | 0,80               | 0,0926           | 0,074        |
| <b>Capital financiado</b> | 19.769,20    | 0,20               | 0,1021           | 0,021        |
| <b>C.C.P</b>              |              |                    |                  | <b>0,095</b> |
| Tasa riesgo               |              |                    |                  | 0,09         |
| Inflación                 |              |                    |                  | 0,03         |
| <b>Tasa descuento</b>     |              |                    |                  | <b>0,215</b> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 75 Flujo de Caja con Financiamiento**

| <b>Concepto</b>                     | <b>2018</b>       |
|-------------------------------------|-------------------|
| Ingresos                            |                   |
| Ventas                              | 276.480,00        |
| Préstamo                            |                   |
| Aporte Socios                       | 12.495,00         |
| <b>Total Ingresos</b>               | <b>288.975,00</b> |
| Gastos Ventas                       | 1.500,00          |
| Inversiones                         | 75.246,00         |
| Costo de Producción                 | 95.756,88         |
| Gastos Administrativos              | 16.612,32         |
| Gastos Comercio Exterior            | 98.573,48         |
| <b>Utilidad Bruta</b>               | <b>1.286,32</b>   |
| Pago Participación Trabajadores 15% | 192,95            |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b>  | <b>1.093,37</b>   |
| Pago Impuesto a la Renta 25%        | 273,34            |
| <b>Total</b>                        | <b>820,03</b>     |
| (-) Costo Deuda                     |                   |
| Gasto Interés                       |                   |
| Comisión Bancaria                   |                   |
| <b>Total Deuda</b>                  | <b>0,00</b>       |
| <b>Flujo Neto</b>                   | <b>820,03</b>     |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 76 Flujo de Caja sin Financiamiento**

| <b>Concepto</b>                     | <b>2018</b>       |
|-------------------------------------|-------------------|
| Ingresos                            |                   |
| Ventas                              | 276.480,00        |
| Préstamo                            | 19.769,20         |
| Aporte Socios                       | 76.950,00         |
| <b>Total Ingresos</b>               | <b>373.199,20</b> |
| Gastos Ventas                       | 1.500,00          |
| Inversiones                         | 96.719,20         |
| Costo de Producción                 | 95.756,88         |
| Gastos Administrativos              | 16.612,32         |
| Gastos Comercio Exterior            | 98.573,48         |
| <b>Utilidad Bruta</b>               | <b>64.037,32</b>  |
| Pago Participación Trabajadores 15% | 9.605,60          |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b>  | <b>54.431,72</b>  |
| Pago Impuesto a la Renta 25%        | 13.607,93         |
| <b>Total</b>                        | <b>40.823,79</b>  |
| (-) Costo Deuda                     |                   |
| Gasto Interés                       |                   |
| Comisión Bancaria                   | 988,46            |
| <b>Total Deuda</b>                  | <b>988,46</b>     |
| <b>Flujo Neto</b>                   | <b>39.835,33</b>  |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

### 3.6.5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

#### CALCULO DEL VAN

Es un indicador proyecta que un estudio debe aceptarse si el VAN es igual o mayor a cero, donde el Valor Actual Neto es la expresión, en términos actuales, de todos los ingresos y costos que se generan durante todo el horizonte de vida del proyecto y por esto, representa el total de recursos netos que quedan a favor de la asociación al final de la vida útil del proyecto trazado.

**Tabla 77 Flujo de Efectivo con Financiamiento Proyectado**

| Concepto                           | 2018             | 2019             | 2020             | 2021             | 2022             |           |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------|
| <b>Ingresos</b>                    |                  |                  |                  |                  |                  |           |
| Ventas                             | 276.480,00       | 282.286,22       | 288.214,37       | 294.267,02       | 300.446,77       |           |
| Préstamo                           |                  |                  |                  |                  |                  |           |
| Aporte Socios                      |                  |                  |                  |                  |                  |           |
| <b>Total Ingresos</b>              | 276.480,00       | 282.286,22       | 288.214,37       | 294.267,02       | 300.446,77       |           |
| Gastos Ventas                      | 1.500,00         | 1.527,00         | 1.554,49         | 1.582,47         | 1.610,95         |           |
| Costo de Producción                | 95.756,88        | 97.480,50        | 99.235,15        | 101.021,39       | 102.839,77       |           |
| Gastos Administrativos             | 16.612,32        | 16.911,34        | 17.215,75        | 17.525,63        | 17.841,09        |           |
| Gastos Comercio Exterior           | 98.573,48        | 100.347,80       | 102.154,06       | 103.992,83       | 105.864,70       |           |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | 640.37,32        | 66.019,57        | 68.054,93        | 70.144,70        | 72.290,25        |           |
| Pago Participación                 |                  |                  |                  |                  |                  |           |
| Trabajadores 15%                   | 96.05,60         | 9.902,94         | 10.208,24        | 10.521,71        | 10.843,54        |           |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b> | 54.431,72        | 56.116,64        | 57.846,69        | 59.623,00        | 61.446,72        |           |
| Pago Impuesto a la Renta 25%       | 13.607,93        | 14.029,16        | 14.461,67        | 14.905,75        | 15.361,68        |           |
| <b>Total</b>                       | <b>40.823,79</b> | <b>42.087,48</b> | <b>43.385,01</b> | <b>44.717,25</b> | <b>46.085,04</b> |           |
| (-) Costo Deuda                    |                  | 5.932,24         | 6.567,09         | 7.269,87         | 0,00             |           |
| Gasto Interés                      |                  | 1.745,93         | 1.166,48         | 408,30           | 0,00             |           |
| Comisión Bancaria                  |                  |                  |                  |                  |                  |           |
| <b>Total Deuda</b>                 | 0,00             | 7.678,17         | 7.733,57         | 7.678,17         | 0,00             |           |
| <b>Flujo Neto</b>                  | <b>96719,20</b>  | 40823,79         | 34.409,31        | 35.651,44        | 37.039,08        | 46.085,04 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 78 Flujo de Efectivo Descontable con Financiamiento**

| Año | Flujo      | Fat. Act   | Flujo Descontable |
|-----|------------|------------|-------------------|
| 0   | -96.719,20 |            |                   |
| 1   | 40.823,79  | 0,91       | 37.297,61         |
| 2   | 34.409,31  | 0,83       | 28.721,77         |
| 3   | 35.651,44  | 0,76       | 27.188,18         |
| 4   | 37.039,08  | 0,70       | 25.806,60         |
| 5   | 46.085,04  | 0,64       | 29.335,82         |
|     |            | <b>SFE</b> | 148.349,82        |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 79 Flujo de Efectivo sin Financiamiento Proyectado**

| Concepto                           | 2018             | 2019             | 2020             | 2021             | 2022             |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Ingresos</b>                    |                  |                  |                  |                  |                  |
| Ventas                             | 276.480,00       | 282.286,22       | 288.214,37       | 294.267,02       | 300.446,77       |
| <b>Préstamo</b>                    |                  |                  |                  |                  |                  |
| Aporte Socios                      |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Total Ingresos</b>              | 276.480,00       | 282.286,22       | 288.214,37       | 294.267,02       | 300.446,77       |
| Gastos Ventas                      | 1.500,00         | 1.527,00         | 1.554,49         | 1.582,47         | 1.610,95         |
| Costo de Producción                | 95.756,88        | 97.480,50        | 99.235,15        | 101.021,39       | 102.839,77       |
| Gastos Administrativos             | 16.612,32        | 16.911,34        | 17.215,75        | 17.525,63        | 17.841,09        |
| Gastos Comercio Exterior           | 98.573,48        | 100.347,80       | 102.154,06       | 103.992,83       | 105.864,70       |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | 640.37,32        | 66.019,57        | 68.054,93        | 70.144,70        | 72.290,25        |
| Pago Participación                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| Trabajadores 15%                   | 96.05,60         | 9.902,94         | 10.208,24        | 10.521,71        | 10.843,54        |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
| Pago Impuesto a la Renta 25%       | 13.607,93        | 14.029,16        | 14.461,67        | 14.905,75        | 15.361,68        |
| <b>Total</b>                       | <b>40.823,79</b> | <b>42.087,48</b> | <b>43.385,01</b> | <b>44.717,25</b> | <b>46.085,04</b> |
| <b>(-) Costo Deuda</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |
| Gasto Interés                      |                  |                  |                  |                  |                  |
| Comisión Bancaria                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Total Deuda</b>                 | 0,00             | 7.678,17         | 7.733,57         | 7.678,17         | 0,00             |
| <b>Flujo Neto</b>                  | <b>96719,20</b>  | 40.823,79        | 42.087,48        | 44.717,25        | 46.085,04        |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

**Tabla 80 Flujo de Efectivo Descontable sin Financiamiento**

| Año | Flujo      | Fat. Act   | Flujo Descontable |
|-----|------------|------------|-------------------|
| 0   | -96.719,20 |            |                   |
| 1   | 40.823,79  | 0,91       | 37297,61          |
| 2   | 42.087,48  | 0,83       | 35.130,81         |
| 3   | 43.385,01  | 0,76       | 33.085,88         |
| 4   | 44.717,25  | 0,70       | 31.156,29         |
| 5   | 46.085,04  | 0,64       | 29.335,82         |
|     |            | <b>SFE</b> | 166.006,41        |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADO

#### 4.1.1. RESUMEN MATRIZ POAM

Tabla 81 Resumen de la Matriz POAM

| RESUMEN ANÁLISIS           | ALEMANIA      |             | ESPAÑA        |             | HOLANDA       |             |
|----------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
|                            | OPORTUNIDADES | AMENAZAS    | OPORTUNIDADES | AMENAZAS    | OPORTUNIDADES | AMENAZAS    |
| FACTORES POLÍTICOS/LEGALES | 1,75          | 3           | 2             | 2,5         | 2             | 2,5         |
| FACTORES ECONÓMICOS        | 3,33          | 1,5         | 2,33          | 3           | 2,67          | 2           |
| FACTORES SOCIO-CULTURALES  | 3,67          | 0           | 3,67          | 0           | 3,67          | 0           |
| FACTORES GEOGRÁFICOS       | 3             | 0           | 3             | 0           | 3             | 0           |
| <b>TOTAL</b>               | <b>11,75</b>  | <b>4,5</b>  | <b>11</b>     | <b>5,5</b>  | <b>11,33</b>  | <b>4,5</b>  |
| <b>Promedio</b>            | <b>2,94</b>   | <b>1,13</b> | <b>2,75</b>   | <b>1,38</b> | <b>2,83</b>   | <b>1,13</b> |
| <b>Diferencia</b>          | <b>1,81</b>   |             | <b>1,38</b>   |             | <b>1,71</b>   |             |

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Gabriel Mejía.

En base al resumen de los datos Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), se puede determinar que Alemania es uno de los países que presenta una estabilidad económica importante, contando como puntos fuertes: Bajo riesgo político, Buenas relaciones regionales e internacionales; pertenencia a la Unión Europea y a la Unión Económica y Monetaria de la Unión Europea (UEM), Finanzas públicas saneadas, Sólida base de fabricación (una cuarta parte del PIB); por lo que se lo considera como una de las cinco mejores economías a nivel de la zona euro. (Economic Report, 2017) Se caracteriza por sus relaciones industriales estables, un superávit comercial, y un importante centro de transporte europeo, sin embargo los efectos de la recesión económica en Europa demuestran una disminución, ya que para el año 2016 se ubicó 4 en el ranking

mundial con un PIB de 3,467 billones de USD (Banco Mundial), con un crecimiento del 1,6%, con relación al PIB 2015, PROECUADOR (2018), mientras que para el año 2013 presento un PIB de 689.5 mil millones de dólares, con un crecimiento estimado del 1.1%, según al aporte de su composición por sector, está distribuida en agricultura 2,8%, industria 24,1% y servicios 73,2%, dichas participaciones le permitieron poseer un PIB per-cápita de 42.300 USD, y debido a un excelente plan estratégico implementado por este país europeo, se determina una tasa de inflación moderada de 2,3%, como lo señala la Agencia Central de Inteligencia (CIA) (2013), no obstante, y no dependiendo del último indicador citado, la cultura del consumidor alemana se adapta a las circunstancias que se presentan actualmente, haciendo prevalecer la importancia en alimentación y salud. La economía alemana se aceleró claramente en los primeros nueve meses de 2017. En el tercer trimestre, el producto interior bruto real registró un aumento estacional y ajustado en función del calendario del 0,8%. La Oficina Federal de Estadística de Alemania ha revisado asimismo al alza el tipo secuencial del primer trimestre de 2017, al 0,9% (desde el 0,7% anterior), un crecimiento medio anual en 2017 que se perfila del 2,6% (en términos ajustados en función del calendario).

De acuerdo al informe elaborado por el Departamento de Internacionalización e Inversiones – Instituto de Fomento de la Región de Alemana (2014), la población alemana es de 16.730,632 habitantes, por lo cual es considerada como la más densa de Europa, debido a una natalidad respectivamente elevada, que alcanzó una tasa de crecimiento poblacional de 0,452%, lo que provoca que su fuerza laboral integrada por los dos géneros hombre y mujer sea igual a 7,746 millones, según lo afirmado por la Agencia Central de Inteligencia (CIA) (2013).

Es importante acotar que los datos antes mencionados indican que el nivel de vida es excelente, por lo que podemos considerar que la uvilla como producto, está debidamente orientado al mercado Alemán, el mismo que si bien no es tan exigente en bajos costos, prefiere sobre todo calidad en los productos.

#### 4.1.2. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 82 Análisis 5 fuerzas de Porter

|                             | Descripción  | Describir los determinantes   | Describir su evolución   |
|-----------------------------|--|---|--|
| <b>Proveedores</b>          | 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 iniciando desde la producción, almacenamiento, el empaque, embalaje, transporte nacional e internacional para la fruta.  | Estos son 4 y se encuentran organizados en asociaciones pueden imponer condiciones como precios y requerimientos de pedido en cuanto a su tamaño, el entorno se complica cuando esos insumos suministrados no tienen productos que los reemplacen y para las empresas se le dificulta adquirirlos a otros proveedores.  | Esta fruta es uno de los productos no tradicionales con gran potencial de desarrollo, sobre todo porque es muy apetecida por la industria de alimentos en conservas (dulces en almíbar, cremas). De esta manera los proveedores  |
| <b>Clientes</b>             | La uvilla muy demandada en el mercado europeo 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.           | En los últimos años se ha incrementado la demanda internacional de frutas exóticas especialmente a Europa, pero son pocas las frutas que se consideran viables en el mercado internacional y una de ellas es la uvilla, por no ser un fruto conocido alcanza la categoría de exótico de esta manera alcanza altos precios, además que sus características nutricionales lo hacen aún más atractivo para su mercadeo y comercialización. | Los compradores se encuentran organizados, tienden a ser más exigentes en cuanto a reducción de precios, calidad y servicios, lo que dará como resultado una reducción de los márgenes de utilidad.<br>Es por ello que se debe dar un valor agregado a la uvilla el cual cumpla con las expectativas requeridas. |
| <b>Nuevos Entrantes</b>     | 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 | Una empresa que desea entrar en un mercado o en un segmento de éste, invierte en un producto nuevo o mejora el producto que ya existe. Esta barrera en este caso, no representa un problema significativo porque no existen marcadas diferencias en el producto por lo que esta variable no significa un mercado inconveniente.   | La uvilla al estar generando una gran expectativa en el comercio exterior, ya que se proyecta con un rubro prometedor, por su aceptación en el mercado internacional, entonces se generaría una gran competencia debido a la variación de precios, lo que se reflejaría en los costos de producción.             |
| <b>Productos sustitutos</b> | 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   | La uvilla es una fruta exótica, que presenta varias características nutritivas que otros productos no las presentan, hay frutos frescos que también poseen  | En el caso de la uvilla, la tendencia de la demanda se enfoca sobre todo a los gustos de los consumidores por  |



compitan con esta. La fruta se la considera como exótica y no tradicional que le hace exclusivamente apetecida por sus características únicas.

nutrientes importantes, pero la tendencia de consumo de uvilla y la aceptación en el mercado europeo es un aspecto importante dentro de la alimentación saludable.

Además, es importante señalar que la uvilla se está diversificando en lo relacionado a la oferta de nuevos productos, que no se podría considerar como un producto sustituto ya que se necesitará del mismo fruto para poder industrializarlo.

productos nuevos y exóticos, así como a los productos naturales y con propiedades nutraceuticas. Además de la uvilla fresca, se observa que la uvilla deshidratada también tiene un nicho entre los consumidores que buscan opciones saludables. La certificación orgánica siempre será un elemento que atrae a los consumidores en Europa, por lo que es interesante en general ofrecer frutas con certificado.

|                     |  |   |   |
|---------------------|--|---|---|
| <b>Competidores</b> | Vietnam, Colombia, Perú son los mayores competidores de uvilla hacia el mercado europeo, caracterizada por su alta calidad y grandes zonas de cultivo del mismo; | Existen diferentes formas para la comercialización de uvilla entre ellas está la de los intermediarios, que, si bien es cierto, podrían llamarse competencia directa debido a que ya tienen establecidas las zonas de distribución y comercialización.<br>La estabilidad de algunos exportadores ya constituidos representa una ventaja competitiva y a su vez marcan la diferencia en sus productos, ya sea en presentaciones, valor agrado y la calidad, esto lo han conseguido mediante la incursión en diferentes mercados a través del tiempo. | Ecuador puede lograr competir con este país, introduciendo la fruta con más altos estándares de calidad en tamaño, presentación, en el precio y sobre todo dando un valor agregado al producto. |
|---------------------|--|---|---|

**Fuente:** Banco Mundial

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

### 4.1.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

En la investigación realizada se obtuvo que en Hamburgo existen 6 empresas que se dedican a la importación de Uvilla:

Tabla 83 Empresas Importadoras de Alemania

| Nombre de la empresa  | Correo electrónico   |
|---|--|
| PSL GMBH  | info@pslgmbh.de  |
| INTERNATIONALE<br>FRUCHTIMPORT<br>GESELLSCHAFT WEICHERT<br>GMBH CO.KG | <a href="mailto:content@virtualmarket.fruitlogistica.de">content@virtualmarket.fruitlogistica.de</a> |
| GUTSTAV GMBH  | BühnenvertriebsGmbH@Gustav.Kiepenheuer.Bühnenvertriebs-<br>GmbH                                      |
| AGILITY LOGISTICA   | Agility <a href="mailto:Logistics@Agility.Logistics">Logistics@Agility.Logistics</a>                 |
| GLOBAL FRUIT POINT GMBH   | info@frupo.de  |
| INGMAR HEUER GMBH   | <a href="mailto:info@ingmarheuer.de">info@ingmarheuer.de</a>   |

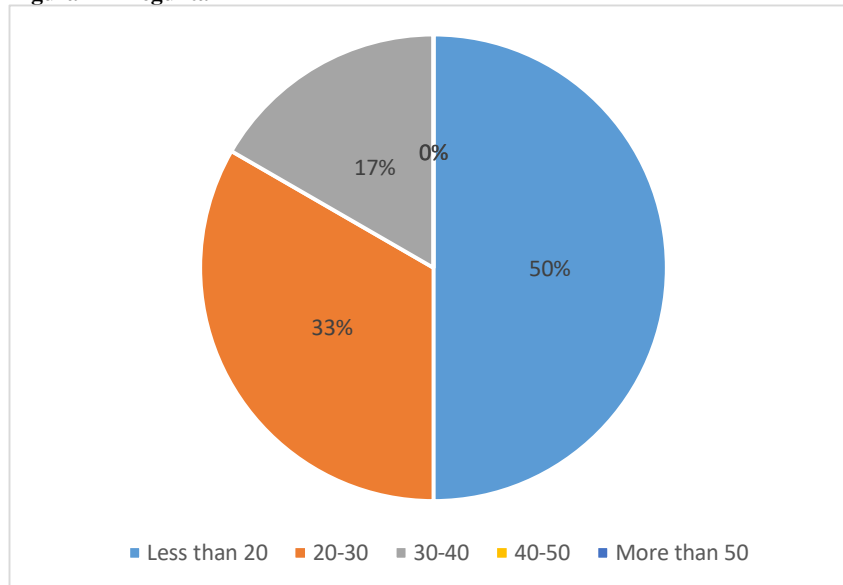
Fuente: CobusGroup.

Elaborado por: Gabriel Mejía

En el periodo de 2012 al 2018, éstas fueron las empresas que han importado la subpartida **0810.907590** desde Ecuador. Dichas empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Hamburgo, debido a que logísticas ad es decir aquí se encuentran los potenciales consumidores de uvilla, mismos que se convertirán en los clientes de la Asociación ASOPROPAKPUR adquiriendo el producto que los socios ofertan, producen y comercializan.

**Pregunta 1. Wie viele Tonnen goldene Beeren importieren Sie aus Ecuador?  
¿Cuántas toneladas de uvilla desde Ecuador?**

**Figura 22 Pregunta 1**



**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Análisis e Interpretación.-** El gráfico muestra que el 50 % de las Empresas Alemanes, importan más de 20 toneladas de uvilla ecuatoriana; otro grupo que comprende el 33 % importa entre 20 y 30 toneladas; por consiguiente el otro 17 % lo comprenden empresas que importan entre 30 y 40 toneladas anuales, este último caso debido a que las empresas lo utilizan para darle valor agregado.

**Pregunta 2. Wie viele Tonnen goldene Beeren importieren Sie aus Ecuador?**

**¿Con que frecuencia realiza sus importaciones de uvilla desde Ecuador?**

Figura 23 Pregunta 2



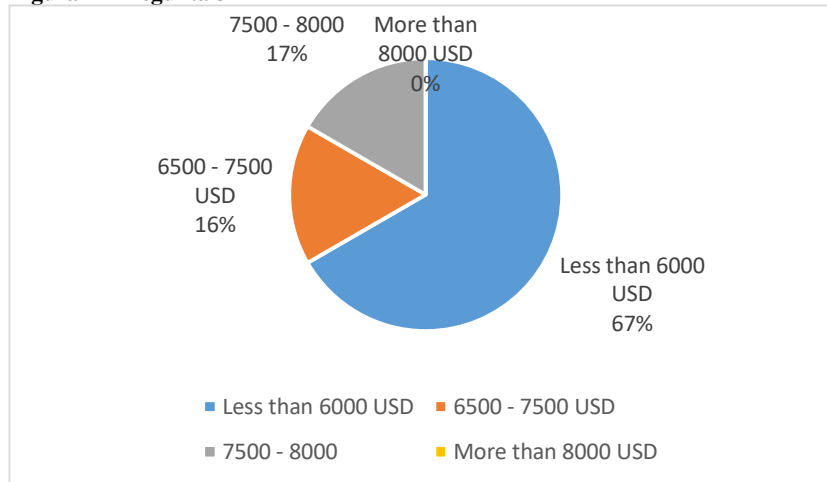
Elaborado por: Gabriel Mejía

**Análisis e Interpretación.-** Las importaciones de uvilla en Alemania (Hamburgo) se realizan de manera mensual, esto se debe a que las personas consumen fruta a diario, ya que los alemanes cuidan de su salud según reportes de la revista líderes donde manifiesta que los europeos buscan conseguir un equilibrio de vida saludable por ende es necesario aumentar la cantidad y la variedad de los alimentos que ingerimos, en los cuales la fruta fresca debe ser básico en la dieta diaria, pues su aporte de nutrientes, vitaminas y minerales es esencial para el correcto funcionamiento de nuestro organismo. En dicho reporte menciona que las frutas nos ayudan a prevenir distintas enfermedades como problemas cardiovasculares, trastornos digestivos, algunos tipos de cáncer y enfermedades neurodegenerativas, además de colaborar en la lucha contra el sobrepeso y la obesidad.

**Pregunta 3. Zu welchem Preis kauft eine Tonne goldene Beeren?**

**¿A que precio compra la tonelada de uvilla?**

**Figura 24 Pregunta 3**



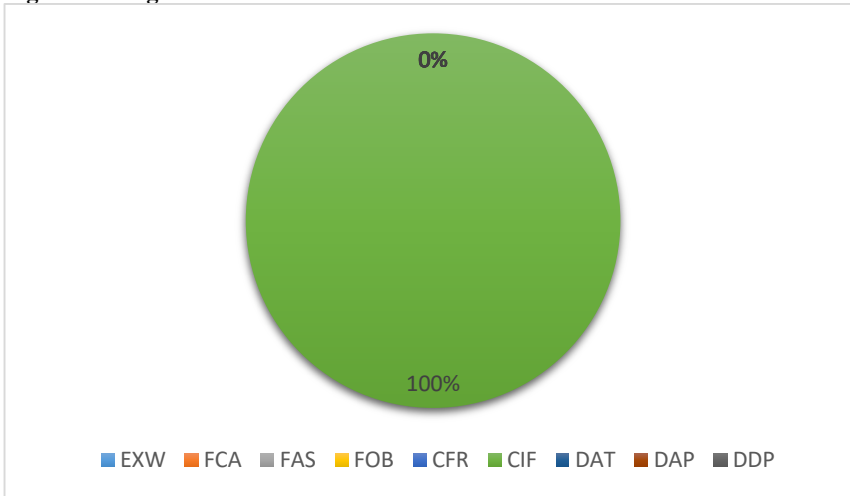
**Elaborado por:** Gabriel Mejía

**Análisis e Interpretación.-** El 67 % de las importaciones de uvilla tiene un precio por encima de los \$ 6000 dólares por tonelada; el otro 17 % pagan un precio por, tonelada que fluctúa entre los \$ 6500 y \$ 7000 dólares y por último un 16 % de las importaciones de uvilla tiene un precio por tonelada que fluctúa entre los \$ 7500 y \$ 8000 dólares esto debido al nivel de industrialización que le dan al producto.

**Pregunta 4. Welchen Verhandlungsbegriff verwenden Sie für den Import von Goldbeeren?**

**¿Cuál es el término de negociación que utiliza para la compra de uvilla?**

Figura 25 Pregunta 4



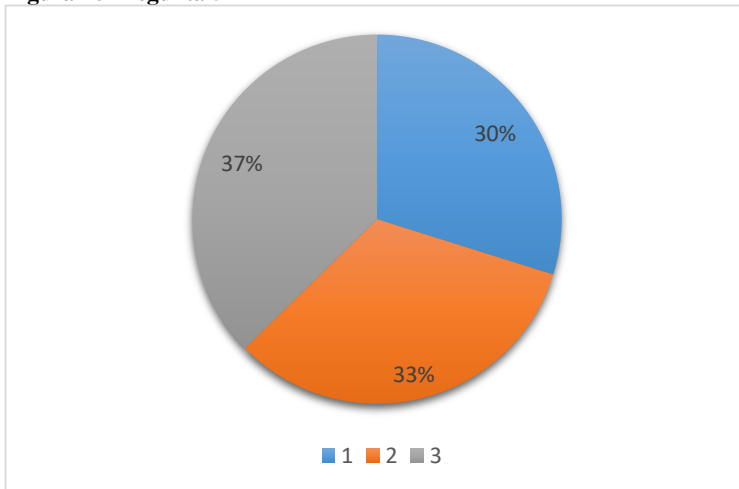
Elaborado por: Gabriel Mejía

**Análisis e Interpretación.-** Alemania prefiere negociar en término CIF las importaciones, con el fin de disminuir el riesgo en la entrega de su mercancía, además este término es el más utilizado para las negociaciones con Alemania.

**Pregunta 5. Wie lange dauert es, bis Sie Ihre goldene Beere aus Ecuador importieren?**

**¿Cuánto días tarda en llegar la importación de uvilla desde Ecuador?**

Figura 26 Pregunta 5



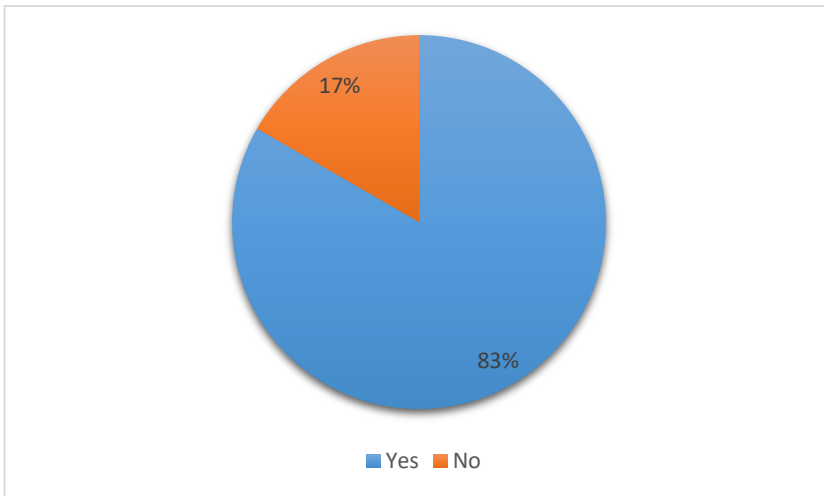
Elaborado por: Gabriel Mejía

**Análisis e Interpretación.** - El tiempo de llegada de la uvilla por vía marítima desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto de Hamburgo va entre 20 y 25 días, dependiendo de la salida de la embarcación marítima. Además, eligen el transporte marítimo con el fin de amenorar costos y mayor capacidad de carga.

**Pregunta 6. Würdest du 5 Tonnen goldene Beeren pro Monat kaufen?**

**¿Le gustaría comprar 5 toneladas de uvilla orgánica mensualmente?**

Figura 27 Pregunta 6



Elaborado por: Gabriel Mejía

**Análisis e Interpretación.** - El 83 % de los importadores menciona que, si compraría 5 toneladas de uvilla desde Ecuador ya que estas empresas ya están importando de este país, además manifiestan que la uvilla de Ecuador al ser una fruta exótica con característica nutritivas exigidas por los consumidores.



## 4.1.4. ESTADOS FINANCIEROS

### 4.1.4.1. Estados financieros

El estado financiero de la investigación, da a conocer el presupuesto requerido para poder poner en marcha el proyecto. Este se ve reflejado en el balance general el cual indica que el monto requerido para poder empezar este proyecto es de \$ 96.719,20 USD.

El estado de resultados demuestra que el desempeño, después de un año de implementación del proyecto, tendrá una utilidad de \$ 88.398,35, como el estudio se lo realiza para 5 años, este último tendría una utilidad de \$ 97.316,81; si bien el crecimiento de las utilidades para los primeros años va a ser igual, para los años posteriores y por ciclo de vida de las plantas se puede obtener mayores utilidades.

Al realizar una comparación del cómo puede estructurarse el financiamiento de este proyecto se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 84 Indicadores Financieros Con y Sin Financiamiento**

|            | <b>Con Financiamiento</b> | <b>Sin Financiamiento</b> |
|------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>VAN</b> | 51.630,78                 | 69.287,21                 |
| <b>TIR</b> | 28,20%                    | 33,86%                    |
| <b>PR</b>  | 2,62                      | 2,34                      |
| <b>C/B</b> | 1,53                      | 1,72                      |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

### 4.1.4.2. Análisis de Sensibilidad

Al hacer cualquier análisis financiero proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudia, y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea difícil. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la Asociación, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

Se analiza dos escenarios principales: el primero financiamiento en la inversión y segundo sin financiamiento en la inversión.

Para el primer caso, se obtuvo como resultado una TIR de 27,80%, el cual indica que es superior a la tasa de descuento, también se puede observar en la tabla anterior un como costo beneficio de 1,53; lo que significa que por cada dólar que invierta se gana 0,53 centavos y el período de recuperación de la inversión será en dos años y seis meses.

En el segundo caso, se obtuvo como resultado una TIR de 33,86%, el cual indica que es superior a la tasa de descuento, también se puede observar en la tabla anterior un como costo beneficio de 1,72; lo que significa que por cada dólar que invierta se gana 0,72 centavos y el período de recuperación de la inversión será en dos años y 3 meses.

En los dos casos el proyecto muestra rentabilidad, pero la mejor opción para ponerlo en marcha, es realizarlo con financiamiento en la inversión, ya que los valores del VAN y TIR indican que el proyecto va a tener una mejor rentabilidad, que haciéndola sin financiamiento bancario incluso el tiempo de recuperación de la inversión se dará a los 2 años, 6 meses; y el costo beneficio indica que se ganará \$ 0,53 centavos por cada dólar invertido.

#### **4.1.5. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

En la entrevista realizada el (25/06/2018) al Gerente de la Asociación “ASOPROPAKPUR” ubicada en Ecuador, provincia de Imbabura, Cantón: Otavalo, parroquia rural: San Pablo del Lago, Sr. Fausto Proaño manifiesta la Asociación cuenta con 100 socios legalmente constituidos, además menciona que, para la producción de uvilla cuenta con 2 Motocultores, bombas estacionarias y un tractor. Los terrenos destinados a la cultivo y producción de uvilla son alrededor de 25 hectáreas, el cultivo es permanente, por ende, existen cosechas de uvilla en todo el año; la variedad de uvilla que cultiva la asociación es Manzana y redonda; el costo de producción del producto varía entre 2.500 y 3.000 por hectárea anualmente; la oferta de su producto que puede ser destinada al mercado extranjero es de 80 toneladas anuales. La forma de comercializar el producto es en forma artesanal; Por tal motivo están participando en conferencias dictadas por Proecuador, Fedexpor, Ministerio de relaciones exteriores con el fin de impulsar la exportación de su producto; su único comprador es Terrafertil el cual les paga a \$ 1,30 USD por kilogramo. La asociación se ha planteado como visión ser reconocida a nivel nacional por la calidad de uvilla 100% orgánica, expandiendo nuestras actividades al mercado internacional aportando al desarrollo del país con productos de calidad. Por tal motivo es necesario aplicar estrategias de comercialización y promoción.

#### 4.1.6. COSTOS DE EXPORTACIÓN DE LA UVILLA

Tabla 85 Costos de exportación de la uvilla

| OPERACIONES                                | CANTIDAD     | PRECIO   | Régimen a Consumo |
|--|--------------|----------|-------------------|
| <b>EXW OTAVALO ECUADOR</b>                 | 7.680,00     | 3,00     | 23.040,00         |
| Gastos de Estiba                           |              |          | 80,00             |
| Transporte Interno                         |              |          | 300,00            |
| Gastos Formularios tramites de Exportación |              |          | 120,00            |
| Costos Operativos de Puerto                |              |          | 100,00            |
|  | <b>Suman</b> |          | <b>23.643,06</b>  |
| <b>FAS GUAYAQUIL ECUADOR</b>               |              |          |                   |
| Carga                                      |              |          | 100,00            |
| Estiba                                     |              |          | 120,00            |
|  | <b>Suman</b> |          | <b>23.863,06</b>  |
| <b>FOB GUAYAQUIL ECUADOR</b>               |              |          |                   |
| Flete Internacional Gancho a Gancho        |              | 1.000,00 | 1.000,00          |
|  | <b>Suman</b> |          | <b>24.863,06</b>  |
| <b>CFR</b>                                 |              |          |                   |
| Seguro                                     |              | 0,40%    | 248,63            |
|  | <b>Suman</b> |          | <b>25.111,69</b>  |
| <b>CIF HAMBURGO</b>                        |              |          |                   |
| Desestiba                                  |              |          | 200,00            |
| Descarga                                   |              |          | 100,00            |
|  |              |          | <b>25.411,69</b>  |
| <b>DAT HAMBURGO</b>                        |              |          |                   |
| <b>ADUANA</b>                              |              |          |                   |
| Antidumping                                |              |          | 0,00              |
| Salvaguardias                              |              |          | 0,00              |
| <b>I TRIBUTOS</b>                          |              |          |                   |
| a) Derechos Arancelarios                   |              | 0%       | 0,00              |
| b) Impuestos                               |              |          |                   |
| ICE  |              |          | 0,00              |
| IVA 19%                                    |              |          | 4.742,88          |
| <b>C) Tasas de Servicios Aduaneros</b>     |              |          |                   |
| Tasa de Control Alemania                   |              |          | 300,00            |
| Tasa Almacenaje Aduana Alemania            |              |          | 230,00            |
| Análisis de Laboratorio Alemania           |              |          | 350,00            |
| Vigilancia Aduanera Alemania               |              |          | 230,00            |
| Autorización Previa                        |              |          | 0,00              |
| Registro                                   |              |          | 0,00              |
| Normas Técnicas                            |              |          | 0,00              |
| Agente de Aduanas                          |              |          | 190,80            |
| Almacenaje 1 a 10 días (2)                 | 2            | 6,04     | 12,08             |
| Porteo                                     |              |          | 42,35             |
| Aforo                                      |              |          | 120,00            |
| Recepción y Despacho                       |              |          | 40,00             |
| <b>Costos Servicios Bancarios</b>          |              |          |                   |
| Apertura de Carta de Crédito               | 30           | 18,63    | 78,63             |
| Mensajes Swift                             | 2            | 60,00    |                   |
|  | <b>Suman</b> |          | <b>31.776,77</b>  |
| <b>FLETE HAMBURGO</b>                      |              |          | <b>550,00</b>     |
| Costo Financiero                           |              |          | 300,00            |
|  |              |          | <b>32.626,77</b>  |
| <b>DDP CANASTILLAS DE UVILLA</b>           |              |          |                   |
| <b>Precio Unitario de canastilla</b>       |              |          | <b>4,25</b>       |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriel Mejía

## 4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la demanda de uvilla en un mercado internacional, que permita su comercialización desde la Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago (Caminemos Juntos) "ASOPROPAKPUR" Otavalo- Ecuador; mediante un estudio de mercado, técnico y financiero para dar cumplimiento a dicho objetivo. Posteriormente se discuten los principales hallazgos en la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se partió desde la idea a defender “La determinación de la demanda de uvilla en mercados internacionales, permitirá que la Asociación "ASOPROPAKPUR" tome la decisión de comercializarlo”, al finalizar la investigación se puede afirmar que la Asociación, para realizar la exportación de este producto, es necesario que la Asociación utilice normas ISO que ayudan a facilitar el intercambio de bienes y servicios en todo el mundo con un solo etiquetado de normas a seguir, la empresa tiene que tomar en cuenta la calidad del producto. Además, la determinación de la mejor alternativa para la comercialización de uvilla desde San Pablo del Lago (ASOPROPAKPUR), constituirá una estrategia de aporte al desarrollo de la Asociación, del cantón y de la provincia, entonces la exportación se convierte en una oportunidad para dar a conocer el producto y la empresa en el mercado internacional siendo así una actividad productiva que genera impactos positivos en la productividad, la calidad del empleo, el nivel de los salarios y la calidad de vida de los involucrados en el proyecto.

Como primer resultado de un estudio de mercado se pudo identificar cual es la mejor alternativa de mercado que permita la comercialización, para lo cual se usó la Matriz de Evaluación del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), en la que se tomó en cuenta a los 3 principales destinos de exportación de uvilla que según datos del CobusGroup (2017) son Alemania, España y Holanda, posteriormente se investigó los factores socioeconómicos, políticos, legales, tecnológicos y factores geográficos; aspectos con los que se pudo determinar un mercado óptimo para la exportación de uvilla en este caso fue Alemania; debido a que, en este país actualmente existe un mercado creciente ya que no existe producción y su demanda radica principalmente por la tendencia actual sobre el consumo de frutas en Europa, ya que por los cambios alimenticios se van inclinando hacia una dieta balanceada y cuidado de su salud, por lo que optan por alimentos 100% orgánicos. Hay que mencionar lo que dice (Hugo Armijos, 2015), el consumo de este tipo de frutas se ha visto

intensificado por dos razones primordialmente. Por un lado, la característica del perfil del consumidor alemán hacia probar nuevos sabores y por otro lado la disposición que tienen los alemanes hacia el consumo de alimentos con altos niveles nutricionales; Además, para adquirir un producto también se enfocan en la calidad, el precio, el gusto y uno de los factores más importantes es la protección del medio ambiente.

Hay que mencionar que es un nicho atractivo, el cual se ha encargado de incorporar a los países latinos en su economía, generando fuentes de ingresos económicos que ayudan a la solvencia de los países que comercializan con el bloque, por ende, se vuelve necesario salvaguardar la relación comercial, empezando por nuestro país.

Datos de Trade Map (2017), se pudo ver que Alemania importa uvilla desde Vietnam, Colombia, Perú; abarcando el 22%, 35% y 38% respectivamente; siendo los mayores competidores de uvilla hacia el mercado europeo para Ecuador, caracterizada por su alta calidad y grandes zonas de cultivo, sin embargo, vale la pena señalar que el gobierno nacional ha ayudado en gran medida a productores y exportadores de frutas exóticas ecuatorianas a tener mayor participación en estos mercados, por medio de la participación en ferias internacionales sobre estos productos a través de la entidad Pro Ecuador.

Con la realización de la investigación se fueron desarrollando los objetivos específicos, los que dieron como resultado lo siguiente:

El primer objetivo específico el cual tiene por meta, fundamentar teóricamente y bibliográficamente sobre la demanda de uvilla y su comercialización internacional, se encontró información histórica de alta relevancia, se pudo conocer que la uvilla es una fruta conocida desde la época de los incas y su origen se atribuye a los valles interandinos bajos de Ecuador y Perú. Antiguamente la uvilla era utilizada para el autoconsumo y considerada como maleza, se desconocía el valor alimenticio y comercial. Incluso se trataba de erradicarla El segundo objetivo específico busca diagnosticar la situación de la demanda de uvilla en mercados Internacionales para su comercialización desde Otavalo Ecuador, para el ejercicio de este caso se analizaron las fuentes de datos obtenidas de la plataforma Cobus Group, en donde se encuentran detalladas las empresas que realizan la importación de uvilla Ecuatoriana, se considera a las empresas: PSL GMBH, INTERNATIONALE FRUCHTIMPORT GESELLSCHAFT WEICHERT GMBH CO.KG, GUTSTAV GMBH, AGILITY LOGISTICA, GLOBAL FRUIT POINT GMBH, INGMAR HEUER GMBH

como mercado objetivo, ya que “la uvilla generalmente no está dirigido al consumidor final, más bien a la industria intermedia” (Pro Ecuador, 2017, pág. 10).

Dentro del tercer objetivo específico establecer el proceso de comercialización internacional de uvilla producida por la Asociación "ASOPROPAKPUR" para atender la demanda en el mercado internacional., dando como resultado la exportación de un envío mensual de 3,74 toneladas de uvilla deshidratada; el estudio técnico está enfocado en establecer los componentes de la cadena de valor, la descripción de los procesos de la planta, la estructura organizacional y los insumos necesarios para transportar la uvilla hasta destino.

En el desarrollo de la investigación se obtuvo como resultado que la Asociación ASOPROPAKPUR está en la capacidad de producir 160.000 unidades de uvilla de 500 g cada una; de los cuales 42,4 % (67.840 unidades de 500 g) está destinado a la venta nacional y el 57,6% (92,160 unidades de 500 g) a la exportación, cubriendo el 0,12% de la demanda insatisfecha para el año 2019 para la población de Hamburgo, contando con 25 hectáreas para su cultivo con el fin de diversificar su mercado.

Para el análisis del aspecto económico de ASOPROPAKPUR, se realizó una entrevista al propietario en donde se pudo recopilar la información tanto de los ingresos como de los egresos de la empresa y se concluyó que la asociación es solvente económicamente, sin embargo , no posee la cantidad de dinero suficiente para poner el proyecto en marcha por tal motivo se vio necesario recurrir a un préstamo en BanEcuador, entidad que actualmente está promoviendo el crecimiento y competitividad del sector exportador con mecanismos de financiamiento al comercio exterior, esto facilita la realización del proyecto ya que el propietario cuenta con la asesoría especializada y apoyo necesario para adaptar el producto a los requerimientos de los mercados internacionales en este caso al mercado español. Entonces según el estudio económico realizado, la presente investigación necesita de una inversión total de \$ 96.719,20 dólares, los cuales el 80% es de capital propio de los socios se encuentra invertido en las plantaciones de uvilla y equipos para su cultivo; el 40% restante será financiado por la BanEcuador con una tasa del 10,21% anual a cinco años plazo, este valor destinado para la implementación de la oficina y para los trámites requeridos para la exportación del producto. Al hacer el análisis financiero proyectado, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudia, y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea difícil. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la Asociación, puede efectuarse un análisis de sensibilidad,

el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

Se analiza dos escenarios principales: el primero financiamiento en la inversión y segundo sin financiamiento en la inversión.

Para el primer caso, se obtuvo como resultado una TIR de 27,80%, el cual indica que es superior a la tasa de descuento (21,5%), también se puede observar en la tabla anterior un como costo beneficio de 1,53; lo que significa que por cada dólar que invierta se gana 0,53 centavos y el período de recuperación de la inversión será en dos años y seis meses.

En el segundo caso, se obtuvo como resultado una TIR de 33,86%, el cual indica que es superior a la tasa de descuento, también se puede observar en la tabla anterior un como costo beneficio de 1,72; lo que significa que por cada dólar que invierta se gana 0,72 centavos y el período de recuperación de la inversión será en dos años y 3 meses.

Según los resultados obtenidos en el análisis financiero en los dos casos muestra la factibilidad del proyecto por lo tanto se puede poner en marcha, pero, aunque los datos arrojen resultados positivos, no significa que el éxito esté garantizado debido a que este tipo de evaluación se fundamentó en supuestos que, aunque son lo más próximos a la realidad, no dejan de ser escenarios que pueden ser influenciados por factores externos que afecten la factibilidad del proyecto.

Lo que manifiesta (Pincay, 2016), los beneficios en la exportación de uvilla deshidratada, recaen en el Estado ecuatoriano, el Exportador, el importador y el consumidor. Sin embargo, los resultados que arrojó esta investigación se puede decir que el principal beneficiado con la implementación de este proyecto será el productor de uvilla tanto en el ámbito económico y social. En el tema económico el impacto se reflejará en el mejoramiento de la actividad comercial para que los productores de uvilla maximicen sus ingresos, con esta mejora tendrán un mercado donde puedan negociar de forma equitativa en el cual el productor no se verá perjudicado, y así este incremento en los ingresos aumente la calidad de vida de los productores. Además, la apertura de nuevos mercados sobre todo en el continente europeo es una labor que la mencionada entidad se encuentra impulsando ya que debemos incrementar el mercado en la Unión Europea para tener una mejor distribución de los volúmenes de uvilla, aprovechando el tratado de libre comercio negociado por Ecuador.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- ASOPROPAKPUR es una Asociación en crecimiento que contribuye al desarrollo económico de su área de influencia que es la población del cantón Otavalo, la compra directa a los productores de uvilla mediante su centro de acopio, su forma de cultivo, selección bajo estándares de calidad hace del producto estar a la altura de mercados más exigentes.
- 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.
- Hay que aprovechar el Acuerdo Multipartes que tiene Ecuador con la Unión Europea, ya que es un nicho atractivo, el cual se ha encargado de incorporar a los países latinos en su economía, generando fuentes de ingresos económicos que ayudan a la solvencia de los países que comercializan con el bloque, por ende, se vuelve necesario salvaguardar la relación comercial.
- Para determinar el mercado objetivo de la uvilla se utilizó la matriz POAM, obteniendo la mayor puntuación Alemania, uno de los principales consumidores de comercio de fruta en el mundo con un alto consumo per cápita de uvilla de 3,8 kg, esto se debe a que los alemanes consumen fruta fresca en la dieta diaria, pues su aporte de nutrientes, vitaminas y minerales es esencial para el correcto funcionamiento del organismo.
- Una vez realizado el estudio técnico y financiero, se determina que el proyecto es factible gracias a que los datos del VAN con un valor de \$ 50727,70 y un TIR de 27,80% márgenes positivos, y por el tamaño del proyecto se requiere una inversión de \$ 123.137,50 dólares la misma que será financiada con el 42% mediante un crédito en el Banco del Ecuador y el 58% mediante recursos propios con el fin aumentar su utilidad mediante la diversificación de las ventas en el mercado internacional.



## 5.2. RECOMENDACIONES

- Los socios que forman parte de ASOPROPAKPUR, deben capacitarse en cuanto a normas de calidad y seguridad alimentaria tal como lo estipula la Unión Europea y de esta manera brindar productos 100% orgánicos, como herramienta de atracción, para dar mayor peso a la exportación de uvilla de esta manera se comparte el monitoreo de la producción y la calidad a nuestro nicho de mercado; caso contrario si no cumplen con lo estipulo no podrán ingresar a este mercado.
- Para la exportación de uvilla y posicionamiento en el mercado europeo, Alemania, se debe tomar en cuenta varias herramientas, como:
  - Empaque llamativo
  - Se debe adjuntar un folleto con información sobre las propiedades de la fruta, usos que se le puede dar a la fruta (comida gourmet, jugos)
- Aprovechar el acuerdo comercial que tiene Ecuador y la Unión Europea, ya que Ecuador se beneficia con un arancel Ad – Valorem del 0% del valor de la mercancía, además es importante mencionar que este sistema ayuda a beneficiarse y ser más la competitivos en las exportaciones de productos ecuatorianos
- Se recomienda aprovechar las actuales tendencias del consumidor de llevar un estilo de vida saludable y consumir productos sanos, que respeten y protejan los derechos de la naturaleza, mediante la oferta de productos orgánicos certificados.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Aguilera-Caracuel, D.-M. &.-S. (2014). *Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas*.
- Andrade, D. (2015). *Economía y Finanzas Internacionales* . .
- Arenas, R. (2016). Manual para la elaboración de proyectos. Tarija.
- Arroyave. (2014). *Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES*.
- Ballou, R. (2014). Logística Administración de la Cadena de Suministros Becker, W. (2017). *El Puerto de Hamburgo centro dinámico de mercancías*. Hamburgo.
- Bosch., A. (2013). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: .
- Centro de Información e Inteligencia Comercial, (CICO). (noviembre de 2012). Perfil de uvilla. Ecuador.
- D, G. (2013). “*La demanda de uvilla en el mercado alemán y la comercialización desde la parroquia de Piartal del cantón Montúfar provincia del Carchi*”.
- Díaz, P. (2016). *Comercio y Tráfico Marítimo Entre Hamburgo*. Brasil: Universidade Federal do Maranhão.
- Economic Report. (1 de 12 de 2017). *Solunion*. Recuperado de <https://www.solunion.es/wp-content/uploads/2018/01/IP-Alemania-Dec17-solunion-ES1.pdf>
- Elizabeth. (2015). “*Proyecto de factibilidad de exportación de uvilla deshidratada a Francia*” . QUITO.
- Fernanda Rodríguez, G. V. (2018). “*Oportunidades Comerciales para la oferta exportable de productos de Comercio Justo del Ecuador en el mercado Europeo*”.
- García, S. (2013). *La globalización de la economía como motor de cambio económico-social y empresarial* .
- Gonzáles, I. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa*.
- González. (2013). “*Plan de Exportación de Uvilla al Mercado Español*” .
- González-Loureiro & Puig. (2015). *Retos en la internacionalización y supervivencia de los nuevos emprendimientos manufactureros*.
- Guerra, J. (2013). “*Comercialización de la uvilla (Physalis Peruviana) cultivada en la Provincia del Carchi y la demanda requerida en el mercado Holandés*. UPEC, 160.
- Guerrero, D. (2013). *La demanda de uvilla en el mercado Alemán y la comercialización desde la parroquia de Piartal del Cantón Montufar Provincia del Carchi* . Tulcán.
- Hernández Sampieri R. y Fernández Collado C. (2014). *Metodología de la Investigacion*.

- Hugo Armijos, T. d. (2015). *Nuevas Frutas Exóticas Ingresan al Mercado Alemán* . Alemania : PROECUADOR.
- Lerma & Márquez. (2012). *Comercio y Marketing Internacional*,.
- Márquez, L. &. (2013). *Comercio y Marketing Internacional*,.
- Martín Armario, R. H. (2014). *La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores*.
- Pincay, K. D. (2016). “*Acuerdo Comercial Multilateral Ue-Ecuador, Oportunidad para Exportar Uvilla Deshidratada a Países Bajos*”. Guayaquil.
- Pinzón, B. (2013). *Internacionalización y Competitividad*.
- Pinzón, B. (2013). *La Internacionalización más allá de la Exportación: Necesidad de instrumentos de evaluación y gestión internacional en la empresa*.
- PROECUADOR. (2017). *Comercio Exterior. Proecuador* , 2.
- Ríos, P. (2018). “*Alternativa comercial para la internacionalización de Palma Africana de las fincas La Primavera y Nueva Aventura, del cantón Quinindé*” . *Universidad Politécnica Estatal del Carchi* , 130.
- UNIÓN EUROPEA. (12 de 10 de 2018). *Unión Europea*. Recuperado de <https://ec.europa.eu>
- Zavala, D. (2014). *Fundamentos de Economía*.
- Ballesteros Román, A. (1998). *Comercio Exterior*. España: F.G. Graf, S.L. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Caballero Miguez, I., & Padin Fabeiro, C. (2016). *Comercio Internacional*. España: Ideas Propias.
- Chabert, J. (2015). *Manual de Comercio Exterior*. Barcelona: Gestión 2010.
- Delgado. (s.f.). *Globalización y Desarrollo*.
- Echart, E., Lopez, S., & Orozco, K. (2015). *Origen, protestas y propuestas del movimiento antiglobalización*. Madrid: Joaquin Gallego.
- ECOFINSA. (2008). *Paraíso Frutas Ecuatorianas de Calidad*. Recuperado el diciembre de 2011, de Paraíso Frutas Ecuatorianas de Calidad: <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>
- Jarrin, P. P. (2011). *Guía Practica de Investigación Científica*. Quito: Graficas Ulloa.
- Jose, A. (2012). *Introducción a la Economía*. Barcelona: Plaza y Valdez S.A.
- Publicaciones Vertice. (2010). *Negociación Comercial*. España: Editorial Vertice.
- Rosales Obando, J. (2012). *Elementos de Microeconomía*. San José: Universidad Estatal a Distancia.

González, R., (2011), Diferentes teorías del comercio internacional hoy en [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_858\\_103118\\_\\_9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf)(08/08/2013)

Torres, R. (2012). Teoría Del Comercio Internacional, Buenos Aires Argentina, Ed. Siglo Veintiuno Editores, pág. 17.

Trade Map, (2017), Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas en <http://www.trademap.org>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1 Teorías del Comercio Exterior

| TEORÍA  | CARACTERÍSTICAS   | ENFOQUE   |
|---|---|---|
| <b>Teoría de la Ventaja Absoluta</b><br>(Adam Smit)                 | <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>A través de esta teoría los productores de uvilla en el Ecuador deben de especializarse en la producción de uvilla, permitiéndoles tener un producto para exportar, caracterizado por ser de alta calidad y que cumpla con los requerimientos para su exportación, propio de nuestro país.</p> <p>Al especializarse le permitiría incrementar la producción y de esta manera se estaría acoplando a la globalización, cumpliendo con uno de los objetivos de los productores y distribuidores nacionales, cuya estrategia es abaratar los costos e incrementar su rendimiento optimizando los recursos utilizados.</p> |
| <b>Ventaja Comparativa</b><br>(David Ricardo)                       | <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>El Ecuador posee Ventaja comparativa en productos como la uvilla gracias a la situación geográfica, misma que ha permitido sobresalir y sobrellevar la producción de esta importante especie; la cual tiene consistencia firme, una piel suave y brillante bien formada, pulpa carnosa y de color típico; que hacen de este producto pueda diferenciarse y competir en el mercado.</p> <p>Esto permitirá a los productores aprovechar el factor geográfico y poder capacitarse en la producción y comercialización de uvilla frente a otros países.</p>  |
| <b>La Nueva Teoría del Comercio Internacional</b><br>(Paúl Krugman) | <p>Defiende el comercio internacional porque éste significa una complementación entre los países, por ello la necesidad de comerciar; sin embargo, cómo explicar la existencia del comercio intraindustrial; el cual ocupa un lugar importante en el comercio mundial</p>   | <p>Es muy importante en la investigación ya que, al realizar la comercialización de la uvilla a un país extranjero, La presencia de economías de escala en la producción incentiva a nuestro país a especializarse en la producción de uvilla, pero a mayor escala; así, venderán el excedente de producción y comprar bienes que no produce tal pues ser el caso de tecnología.</p>  |

**Fuente:** Teorías del comercio Internacional, Gonzales. R, (2012)

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

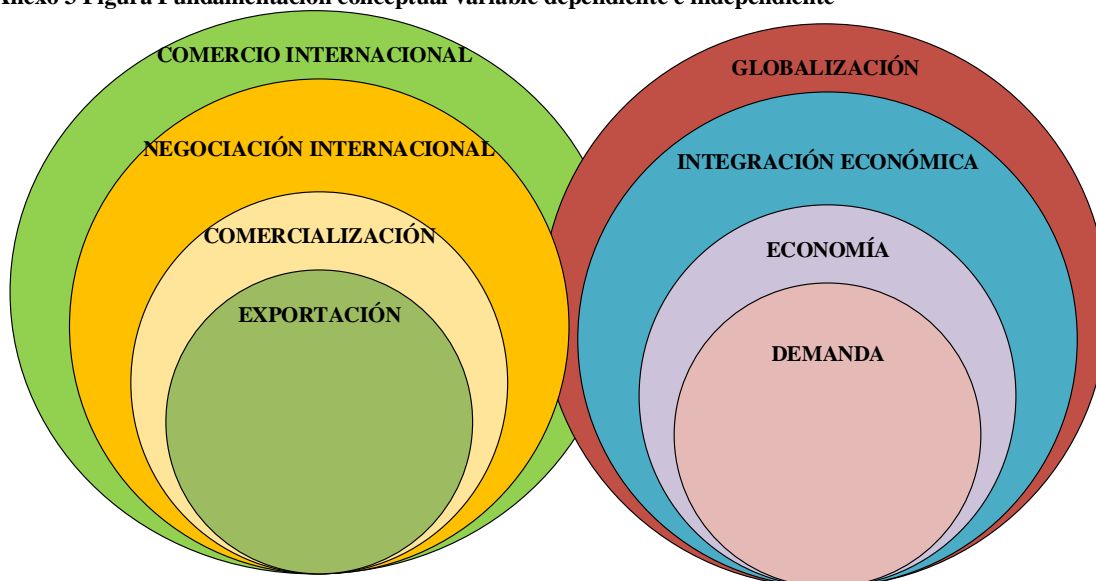
Anexo 2 Fundamentación Legal

| NORMATIVA  | DESCRIPCIÓN   |
|--|---|
| <b>Constitución de la República del Ecuador (2008)</b> | <p><b>Art. 304.-</b> La política comercial tendrá los siguientes objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.</li> <li>2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.</li> <li>3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.</li> </ol> <p><b>Art. 306.-</b> El estado se responsabilizará de la promoción en el área de la exportación, de aquellas que generen mayor empleo, mayor valor agregado e ingresos, especialmente a pequeños y medianos productores y artesanos al mismo tiempo rechazará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.</p> <p><b>Art. 319.-</b> El estado reconoce las diversas formas de organización, de igual manera aquellas que promuevan la satisfacción de la demanda interna y externa del país siempre y cuando no afecten la producción interna del país.</p> <p><b>Art. 337.-</b> El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.</p> |
| <b>Código de la Producción Comercio e Inversiones</b>  | <p><b>Art.1 c)</b> Promover la producción nacional comercio y consumo sustentable.</p> <p><b>Art.4 o)</b> Fomentar y diversificar las exportaciones;</p> <p><b>p)</b> Impulsar las operaciones de comercio exterior.</p> <p><b>Art. 72</b> Formular políticas y estrategias sobre comercio exterior salvaguardando los beneficios del país.</p> <p><b>Art. 93.</b> Fomento a la exportación. - El Estado Ecuatoriano fomenta las exportaciones y las promueve mediante mecanismos de manera directa e inmediata con capacitaciones, facilidades de información, desarrollo de mercados, conformación de uniones de exportadores, sin perjuicio de la norma legal o programas gubernamentales.</p>   |

**Fuente:** Constitución de la Republica del 2008, Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

**Elaborado por:** Gabriel Mejía

Anexo 3 Figura Fundamentación conceptual variable dependiente e independiente



**Elaborado por:** Gabriel Mejía

#### Anexo 4 Vocabulario Técnico

**Calidad.** - Se la puede concebir como “la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo a las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc.” En nuestro país el Sistema Nacional de la Calidad se consolida como la infraestructura técnica para demostrar y promocionar la calidad tanto en el ámbito público como privado; factor clave de la productividad, competitividad y el desarrollo nacional que está dirigido a proteger al consumidor e impulsa la producción de bienes y servicios de calidad. (Fundamentos de Economía, Domingo Zavala, 2012)

**Canal de distribución.** -Son las diferentes rutas, que las empresas adoptan para llegar con sus productos hasta el consumidor, tanto en cantidad, tiempo y precios más convenientes para las dos partes. Negocios internacionales fundamentos y estrategias, 2012 pág. 180

**Comercialización.** Se refiere al “conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.” (Andrade, 2017, pág. 23)

**Comercio internacional.** -Es el autor principal en el crecimiento de la economía mundial y un factor importante de la globalización, se da gracias a que se realiza el intercambio de bienes y servicios entre las distintas empresas que requieren satisfacer la necesidad de los mercados que deseen adquirir los productos.

**Comercio internacional.** -Se constituye por el intercambio de bienes y/o servicios entre diferentes países de una zona, región o a nivel mundial. Es el que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo. Por lo tanto, es una parte del comercio mundial. “Comprende tanto a exportación que es la venta de los productos originarios de un país a clientes situados en otro país, como la importación que es la compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país distinto al comprador (Márquez, 2013, pág. 124)

**Demanda.** “Es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado, condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos” (Bosch., 2013, pág. 78)

**Desarrollo económico.** - El desarrollo económico refiere al aumento persistente del bienestar de una población, que a su vez depende del incremento sostenido de la producción agregada a través del tiempo. (Enciclopedia de Características, 2017) Esto último se conoce como crecimiento económico, y de hecho a menudo desarrollo económico y crecimiento económico son expresiones que se usan indistintamente, pero vale la pena destacar que no son conceptos idénticos, pues el desarrollo económico es algo más complejo puesto que incluye la calidad de vida, en especial la satisfacción de las necesidades de los miembros de esa comunidad.

**Economía.-** Es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos. La economía se centra también en el comportamiento de los individuos, su interacción ante determinados sucesos y el efecto que producen en su entorno (precios, producción, riqueza o el consumo, entre otros). Es una ciencia social porque estudia la actividad y comportamiento humanos, que es un objeto de estudio altamente dinámico. (Zavala, 2014, pág. 12)

**Globalización comercial.** - Se refiere a que el comercio ha sido el primer detonante de la intercomunicación internacional y es un proceso en el que, gracias a la telecomunicación y a los avances del transportes y entrega de mercancías, es decir, la logística, permiten que un producto fabricado llegue de un extremo del mundo a otro en condiciones óptimas para satisfacer al cliente. (Isabel Gonzáles, Gestión del comercio exterior de la empresa, 2014, Pág. 17.)

**Integración económica.** - La integración económica es el proceso de unión de mercados que tienen como objetivo la formación de espacios económicos supranacionales más competitivos y eficientes que los de origen. La nueva estructura de colaboración resultante va más allá de una simple cooperación e implican la cesión de soberanía por parte de los Estados miembros. (Andrade, 2017, pág. 100) Las posibles formas de integración económica son: sistema de preferencias aduaneras, zonas de libre comercio, uniones aduaneras y uniones económicas, la clasificación está hecha sobre la base de papel y función de arancel de aduanas y del régimen de comercio, por ser éste precisamente el mecanismo de defensa más importante de las economías de mercado.



La comercialización es un proceso necesario para mover los bienes desde el productor al consumidor y poder satisfacer las necesidades, la comercialización incluye un estudio de mercado para descubrir lo que desean los consumidores, para saber si lo que se ha producido ha interpretado precisamente sus necesidades. (García, 2013, pág. 23)

**Logística comercial internacional.** - Se define como el estudio que determina y gestiona los flujos de materiales, producción y distribución con los flujos de información, con el fin de adecuar la oferta de la empresa a la demanda del mercado en condiciones óptimas de calidad. (Negocios internacionales fundamentos y estrategias, 2012 pág. 163)

**Mercado Internacional.** Mercado internacional es aquel que donde se realiza el intercambio comercial entre países, tomando en consideración varios aspectos internacionales que permiten un correcto proceso de compra y venta de bienes y servicios. (García, 2013, pág. 24)

**Negocios internacionales.** -Según (Cue, 2015) “Conocer las costumbres las tradiciones e incluso los aspectos religiosos de las naciones con las cuales se hacen negocios, es otra de las tareas que debe llevar a cabo la empresa internacional. A menudo se comete errores o se actúa sin la debida consideración con personas que tienen ideas, creencias o formas de ver el mundo, diferentes a las que tienen los directivos de la empresa extranjera.” (García, 2013, pág. 22)

**Política comercial.** - La política comercial se define como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo.

**Productividad.** - Es la eficiencia en el manejo de los recursos para lograr resultados deseables, dentro de una empresa, abarca todos los recursos y sus costos, es una oportunidad para mejorar sus utilidades a través de la reducción de los costos. Quienes logran que una organización sea productiva son sus componentes es decir todas las personas dentro de ella, al proponerse metas y cumplirlas a pesar de los obstáculos que se presentan y dichos obstáculos los eliminan a través de planes de acción, además de la efectividad que sus directivos alcanzan para manejar los recursos con el afán de mejorar su productividad. (Fundamentos de Economía, Domingo Zavala,2012)

**Sostenibilidad económica.** - Se basa en la rentabilidad, generación de empleo, el cuidado del medio ambiente, es decir que la sostenibilidad implica la parte social, económica y ambiental, a las cuales las empresas deben sujetarse hoy en día. La sostenibilidad dentro de la cadena implica una visión y un esfuerzo por mantener un desarrollo de los encadenamientos productivos a largo plazo y de tal manera hacerlos duraderos en el tiempo. (Fundamentos de Economía, Domingo Zavala, 2012)

**Ventaja comparativa.**- David Ricardo “Un país exportaría (importaría) la mercancía que produce con un menor (mayor) coste relativo, en términos de otra mercancía” (Bosch., 2013, pág. 40)

La teoría de la ventaja comparativa escrita por David Ricardo, se la toma en cuenta ya que la apreciación de esta materia prima, para el mercado industrial es de gran aceptación y por ende se necesita de maquinaria especializada para su transformación, debemos especializarnos en los bienes que producimos eficientemente y darle un valor agregado. (Bosch., 2013, pág. 43)

Es el pilar fundamental de la Teoría Clásica del Comercio Internacional, se atribuye el valor de los bienes a la cantidad de trabajo que incorporan es decir la productividad del trabajo difiere al utilizarse distintas técnicas de producción. El intercambio comercial internacional es beneficioso porque aumenta la producción y el consumo de cada país.

El Ecuador posee Ventaja comparativa en productos como la uvilla gracias a su ubicación geográfica, dando a la uvilla características únicas como: consistencia firme, una piel suave y brillante bien formada, pulpa carnosa y de color típico; que hacen de este producto pueda diferenciarse y competir en el mercado, aprovechando el factor geográfico y encontrar la diferenciación en productividad del trabajo.

**Ventaja competitiva.** - Michael Porter, Para alcanzar el éxito competitivo, las empresas de la nación han de poseer una ventaja competitiva en forma bien de costos inferiores, productos diferenciados que obtengan precios superiores. Para mantener la ventaja, las empresas han de conseguir con el tiempo ventajas competitivas más refinadas, mediante la oferta de productos y servicios de calidad superior o mediante un proceso de producción más eficiente esto se lo logra a través del intercambio de información y conocimientos para fortalecer las economías de las empresas a través de los recursos humanos, cada vez más especializados. Esto se traduce directamente en crecimiento de la productividad. (Andrade, 2017, pág. 50)

Esta teoría, permitirá realizar un análisis de los principales países exportadores de uvilla, se conocerán las empresas nacionales que exportan uvilla, el posible ingreso de un producto que sustituya la uvilla, como materia prima para su uso en la elaboración de diferentes productos como también de factores situacionales en la cual se encuentra la uvilla, y la manera de tener buenas relaciones con los proveedores, clientes y consumidores finales. (Andrade, 2017)

#### **Anexo 5 Reporte por qué se eligió Hamburgo**

A continuación, se detalla el por qué se elige a Hamburgo como destino de la exportación.

Hamburgo es una de las ciudades más grandes de Europa, esto se debe a su ubicación geográfica a orillas del río Elba y entre el Mar del Norte y el Báltico, permitiéndole gran accesibilidad por vía marítima, por carretera, por vías ferroviaria y aérea. (Díaz, 2016) Hamburgo es un importante centro neurálgico para la logística y el comercio internacional; siendo el punto más importante para el comercio de Europa del Norte. Hamburgo no tiene una significativa actividad agrícola ni ganadera, por lo que adquiere estos productos para el consumo local mediante la importación. (Díaz, 2016)

En esta ciudad se encuentra El Puerto de Hamburgo; siendo el segundo puerto más grande e importante de Europa, donde se realiza una intensa actividad comercial de redistribución de mercancías. Esto le brindaba a Hamburgo la posibilidad de mantener intercambios comerciales con los puertos de Escandinavia, la región báltica y Rusia; al igual que con Inglaterra, los puertos del Atlántico y el Mediterráneo. (Becker, 2017) Dista 120 km del mar, pero aun así los mayores buques de contenedores pueden entrar en él. Las ventas del puerto en relación con el Mar Báltico constituyen el 25 %. Siendo una metrópoli comercial y de tráfico, Hamburgo dispone de 90 consulados y 460 empresas asiáticas. (Becker, 2017) La HafenCity (ciudad portuaria) es un nuevo barrio comercial e industrial que se está construyendo directamente a orillas del Elba.

Como antiguo puerto universal, éste ofrece una amplia variedad de industrias y empresas que están instaladas dentro del territorio portuario. La gran industria, como refinerías de petróleo, hornos para la producción de acero y aluminio, astilleros, industria alimenticia y de forraje y el amplio sector de servicios para mercancías y navegación ocupan un 36% del área terrestre útil. Al sector de servicios pertenecen el almacenaje, tratamiento, elaboración (aproximadamente, 1,1 millones. de almacenes y depósitos; aproximadamente, 0,6 millones

de frigoríficos), transbordo y distribución de las mercancías y, así como, el mantenimiento y reparación de los motores marinos y el abastecimiento de buques. (Díaz, 2016) Es líder en tecnología médica y biotécnica y es uno de los centros mundiales de la construcción aérea.

**Anexo 6 Asociación ASOPROPAKPUR**



## INTERVIEW

Descripción del formulario

Die Nachfrage nach goldenen Beeren auf den internationalen Märkten und ihre Vermarktung durch den landwirtschaftlichen Produktionsverband Pakta Purishunchi von San Pablo del Lago (Let's walk together) "ASOPROPAKPUR" Otavalo-Ecuador.

Ich bin Student der Polytechnischen Staatlichen Universität Carchi. Ich bin im Prozess der Vorbereitung meiner Abschlussarbeit, um den Grad eines Ingenieurs für Außenhandel und internationale Handelsverhandlungen zu erlangen, und ich möchte Ihre Zusammenarbeit mit diesem Interview, das wichtige Daten für die Forschung liefert. Die Informationen, die Sie zur Verfügung stellen, werden verwendet, um die Durchführbarkeit der Internationalisierung afrikanischer Palmen zu ermitteln. Ihre Antworten werden vertraulich behandelt und werden nicht für andere Zwecke als Forschung verwendet.

Wie viele Tonnen goldene Beeren importieren Sie aus Ecuador? \*

- 20
- 30
- 40
- 50
- 60

Wie viele Tonnen goldene Beeren importieren Sie aus Ecuador?

- Monatlich
- Quarterly
- Jedes Jahr

Zu welchem Preis kauft eine Tonne goldene Beeren?

- Weniger als 6000 USD
- 6500 - 7500 USD
- 7500 - 8000
- Mehr als 8000 USD

Welchen Verhandlungsbegriff verwenden Sie für den Import von Goldbeeren?

- EXW
- FCA
- FAS
- FOB

CFR

CIF

DAT

DAP

DDP

Wie lange dauert es, bis Sie Ihre goldene Beere aus Ecuador importieren?

Texto de respuesta breve  
.....





































Würdest du 5 Tonnen goldene Beeren pro Monat kaufen?

JA

NEIN

vielen Dank für Ihre Zeit.

## Anexo 8 Envió de Encuesta a los Importadores

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Enviar formulario</b> X</p> <p><input type="checkbox"/> Recopilar las direcciones de correo electrónico</p> <p>Enviar por      </p> <p>Correo electrónico</p> <p>Para<br/><u>info@ingmarheuer.de</u></p> <p>Asunto<br/>Die Nachfrage nach goldenen Beeren auf den internationalen Märkten und</p> <p>Mensaje<br/>Te invité a llenar un formulario:</p> <p><input type="checkbox"/> Incluir el formulario en el correo electrónico</p> <p><a href="#">Agregar colaboradores</a> CANCELAR ENVIAR</p>   | <p><b>Enviar formulario</b> X</p> <p><input type="checkbox"/> Recopilar las direcciones de correo electrónico</p> <p>Enviar por      </p> <p>Correo electrónico</p> <p>Para<br/><u>info@pslqmbh.de</u></p> <p>Asunto<br/>Die Nachfrage nach goldenen Beeren auf den internationalen Märkten und</p> <p>Mensaje<br/>Te invité a llenar un formulario:</p> <p><input type="checkbox"/> Incluir el formulario en el correo electrónico</p> <p><a href="#">Agregar colaboradores</a> CANCELAR ENVIAR</p>                                 |
| <p><b>Enviar formulario</b> X</p> <p><input type="checkbox"/> Recopilar las direcciones de correo electrónico</p> <p>Enviar por      </p> <p>Correo electrónico</p> <p>Para<br/><u>content@virtualmarket.fruitlogistica.de</u></p> <p>Asunto<br/>Die Nachfrage nach goldenen Beeren auf den internationalen Märkten und</p> <p>Mensaje<br/>Te invité a llenar un formulario:</p> <p><input type="checkbox"/> Incluir el formulario en el correo electrónico</p> <p><a href="#">Agregar colaboradores</a> CANCELAR ENVIAR</p>                                       | <p><b>Enviar formulario</b> X</p> <p><input type="checkbox"/> Recopilar las direcciones de correo electrónico</p> <p>Enviar por      </p> <p>Correo electrónico</p> <p>Para<br/><u>info@frupo.de</u></p> <p>Asunto<br/>Die Nachfrage nach goldenen Beeren auf den internationalen Märkten und</p> <p>Mensaje<br/>Te invité a llenar un formulario:</p> <p><input type="checkbox"/> Incluir el formulario en el correo electrónico</p> <p><a href="#">Agregar colaboradores</a> CANCELAR ENVIAR</p>                                   |
| <p><b>Enviar formulario</b> X</p> <p><input type="checkbox"/> Recopilar las direcciones de correo electrónico</p> <p>Enviar por      </p> <p>Correo electrónico</p> <p>Para<br/><u>auer Bühnenvertriebs-GmbH@Gustav.Kiepenheuer.Bühnenvertriebs-GmbH</u></p> <p>Asunto<br/>Die Nachfrage nach goldenen Beeren auf den internationalen Märkten und</p> <p>Mensaje<br/>Te invité a llenar un formulario:</p> <p><input type="checkbox"/> Incluir el formulario en el correo electrónico</p> <p><a href="#">Agregar colaboradores</a> CANCELAR ENVIAR</p> | <p><b>Enviar formulario</b> X</p> <p><input type="checkbox"/> Recopilar las direcciones de correo electrónico</p> <p>Enviar por      </p> <p>Correo electrónico</p> <p>Para<br/><u>Agility.Logistics@Agility.Logistics</u></p> <p>Asunto<br/>Die Nachfrage nach goldenen Beeren auf den internationalen Märkten und</p> <p>Mensaje<br/>Te invité a llenar un formulario:</p> <p><input type="checkbox"/> Incluir el formulario en el correo electrónico</p> <p><a href="#">Agregar colaboradores</a> CANCELAR ENVIAR</p> |





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL



DATOS DEL ENTREVISTADO

**NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:** Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago "ASOPROPAKPUR"

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:** Fausto Proaño.

**ÁREA EN LA QUE TRABAJA:** Gerente.

**Información.** La presente entrevista tiene como objetivo desarrollar un estudio acerca de la demanda de uvilla en mercados internacionales y su comercialización desde la Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago "ASOPROPAKPUR" Otavalo- Ecuador, la cual tiene fines académicos.

**ENTREVISTA**

1. ¿Cuántos integrantes participan en la Asociación?  
100 legalmente constituidos
2. La Asociación cuenta con todos los insumos para su producción y comercialización.  
No solo cuenta.  
2 Motocultores, bombas estacionarias y un tractor.
3. ¿Cuál es la inversión en el proyecto (capital propio/préstamo)?  
La asociación no cuenta con ninguna inversión y
4. ¿Qué variedades de uvilla cultiva?  
Manzana y redonda.
5. ¿Cuál es la superficie dedicada al cultivo de uvilla?  
Alrededor de 25 hectáreas.
6. ¿Y cuál es el costo de producción?  
Entre 2.500 y 3.000 por hectárea
7. ¿Cuál es la temporada de cosecha?  
El cultivo es permanente, por ende el cultivo de uvilla es en todo el año.
8. ¿Cuál es el precio de venta de uvilla por kilo?  
1,30 usd
9. ¿Quién es su principal competencia en el mercado?



No tiene competencia local, pero se desconoce la competencia de a nivel nacional e internacional.

10. ¿Cuál es la oferta de su producto que puede ser destinada al mercado extranjero?

80 toneladas anuales

11. ¿Cómo comercializa la uvilla?

En forma artesanal.

12. ¿Qué tipo de presentación utiliza para la comercialización de uvilla?

Ninguna

13. ¿Quiénes son sus compradores?

Su único comprador es Terrafertil.

14. Conoce los procesos para realizar la exportación de su producto.

Sí; ya que se ha participado en conferencias dictadas por Proecuador, Fedexpor, Ministerio de relaciones exteriores.

15. Su producto cumple con todos los requisitos y regulaciones para ser exportado.

No, aún se están tramitando.

16. Ha participado en ruedas de negocios para hacer conocer su producto al mercado extranjero.

Si para de esta manera concientizar el cultivo y consumo de la misma.

*Gabriel Mejía*  
Atentamente



**Gabriel Mejía**  
**ESTUDIANTE UPEC**

Anexo 10 Tasa de Interés Banco Pichincha

| <b>Tasas de Interés</b>   |         |   |         |
|---|---------|---|---------|
| <b>junio - 2018</b>   |         |   |         |
| <b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO</b> |         |   |         |
| Tasas Referenciales   |         | Tasas Máximas                                 |         |
| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:  | % anual | Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento: | % anual |
| Productivo Corporativo  | 7.31    | Productivo Corporativo                        | 9.33    |
| Productivo Empresarial  | 9.82    | Productivo Empresarial                        | 10.21   |
| Productivo PYMES  | 10.19   | Productivo PYMES                              | 11.83   |
| Comercial Ordinario   | 7.93    | Comercial Ordinario                           | 11.83   |
| Comercial Prioritario Corporativo   | 7.33    | Comercial Prioritario Corporativo             | 9.33    |
| Comercial Prioritario Empresarial   | 9.64    | Comercial Prioritario Empresarial             | 10.21   |
| Comercial Prioritario PYMES   | 10.43   | Comercial Prioritario PYMES                   | 11.83   |
| Consumo Ordinario   | 16.59   | Consumo Ordinario                             | 17.30   |
| Consumo Prioritario   | 16.65   | Consumo Prioritario                           | 17.30   |
| Educativo   | 9.48    | Educativo                                     | 9.50    |
| Inmobiliario  | 10.38   | Inmobiliario                                  | 11.33   |
| Vivienda de Interés Público   | 4.88    | Vivienda de Interés Público                   | 4.99    |
| Microcrédito Minorista <sup>1-</sup>  | 26.91   | Microcrédito Minorista*                       | 28.50   |
| Microcrédito de Acumulación Simple <sup>1-</sup>  | 23.78   | Microcrédito de Acumulación Simple*           | 25.50   |
| Microcrédito de Acumulación Ampliada <sup>1-</sup>  | 20.10   | Microcrédito de Acumulación Ampliada*         | 23.50   |
| Inversión Pública   | 8.00    | Inversión Pública                             | 9.33    |

1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada se calculó con

Anexo 11 Tasa de Interés BanEcuador

| TASAS ACTIVAS PARA BANECUADOR B.P.   |                 | MAYO 2018     |
|--------------------------------------|-----------------|---------------|
| TIPO DE CRÉDITO                      | TASA NOMINAL    | TASA EFECTIVA |
|                                      | BANECUADOR B.P. |               |
| <b>CREDITOS PRODUCTIVOS</b>          |                 |               |
| Crédito Productivo Empresarial       | 9,76%           | 10,21%        |
| Crédito Productivo Pymes             | 9,76%           | 10,21%        |
| <b>CREDITOS COMERCIALES</b>          |                 |               |
| Comercial Prioritario Empresarial    | 9,76%           | 10,21%        |
| Comercial Prioritario Pymes          | 9,76%           | 10,21%        |
| <b>CREDITOS DE CONSUMO</b>           |                 |               |
| Consumo Prioritario                  | 15,20%          | 16,30%        |
| Consumo Ordinario                    | 15,20%          | 16,30%        |
| <b>MICROCREDITOS</b>                 |                 |               |
| Microcrédito Minorista               |                 |               |
| Crédito de Desarrollo Humano CDH     | 5,00%           | 5,12%         |
| Microcrédito Comercio y Servicios    | 15,00%          | 16,08%        |
| Microcrédito de Producción           | 11,00%          | 11,57%        |
| Microcrédito de Acumulación Simple   |                 |               |
| Microcrédito Comercio y Servicios    | 15,00%          | 16,08%        |
| Microcrédito de Producción           | 11,00%          | 11,57%        |
| Créditos Setedis                     | 9,62%           | 10,06%        |
| Microcrédito Sector Turismo          | 9,76%           | 10,21%        |
| Microcrédito de Acumulación Ampliada |                 |               |
| Microcrédito Comercio y Servicios    | 15,00%          | 16,08%        |
| Microcrédito de Producción           | 11,00%          | 11,57%        |
| Créditos Setedis                     | 9,62%           | 10,06%        |
| Microcrédito Sector Turismo          | 9,76%           | 10,21%        |

Anexo 12 Tasa de Interés Banco del Pacífico

| TASAS REFERENCIALES                                    |          |
|--|----------|
| TASA EFECTIVA  | % ANUAL  |
| TPR DÓLARES  | 4.9900%  |
| TAR DÓLARES  | 6.6700%  |
| TASA BASICA  | 4.9900%  |
| LEGAL  | 6.6700%  |
| MAXIMA CONVENCIONAL                                    | 9.3300%  |
| PRIME  | 4.7500%  |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO            | 9.3300%  |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL            | 10.2100% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES                  | 11.8300% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL ORDINARIO               | 11.8300% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO | 9.3300%  |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL | 10.2100% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO PYMES       | 11.8300% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO ORDINARIO                 | 17.3000% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO PRIORITARIO               | 17.3000% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA EDUCATIVO                         | 9.5000%  |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA INMOBILIARIO                      | 11.3300% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA VIVIENDA INTERÉS PÚBLICO          | 4.9900%  |
| TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO MINORISTA            | 28.5000% |
| TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE   | 25.5000% |
| TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA | 23.5000% |
| TASA EFECTIVA MÁXIMA INVERSIÓN PÚBLICA                 | 9.3300%  |
| LIBOR 30 DÍAS  | 1.9008%  |
| LIBOR 90 DÍAS  | 2.3588%  |
| LIBOR 180 DÍAS   | 2.5218%  |



PREGUNTAS RESPUESTAS 6

---

**6 respuestas** + ⋮

RESUMEN INDIVIDUAL Se aceptan respuestas

---

Die Nachfrage nach goldenen Beeren auf den internationalen Märkten und ihre Vermarktung durch den landwirtschaftlichen Produktionsverband Pakta Purishunchi von San Pablo del Lago (Let's walk together) "ASOPROPAKPUR" Otavalo-Ecuador.

**Wie viele Tonnen goldene Beeren importieren Sie aus Ecuador?**

6 respuestas

| Value | Percentage |
|-------|------------|
| 20    | 0%         |
| 30    | 33.3%      |
| 40    | 16.7%      |
| 50    | 50%        |
| 60    | 0%         |

**Wie viele Tonnen goldene Beeren importieren Sie aus Ecuador?**

6 respuestas

<https://docs.google.com/forms/d/1B9Bx-TcHwipetLNsofrCCbB00y2Md16CwQGh671UkHo/edit#responses> 1/5



### Zu welchem Preis kauft eine Tonne goldene Beeren?

6 respuestas



### Welchen Verhandlungsbegriff verwenden Sie für den Import von Goldbeeren?

6 respuestas



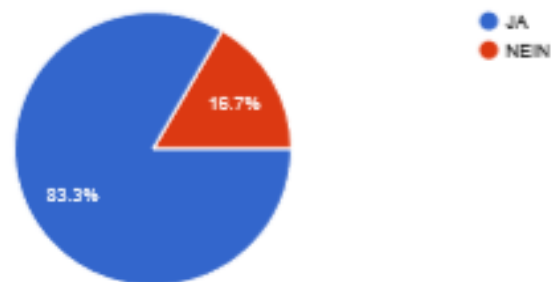
### Wie lange dauert es, bis Sie Ihre goldene Beere aus Ecuador importieren?

6 respuestas



### Würdest du 5 Tonnen goldene Beeren pro Monat kaufen?

6 respuestas



vielen Dank für Ihre Zeit.

0 respuestas

Todavía no hay respuestas para esta pregunta.

## Anexo 14 Oficio de Aceptación por parte de ASOPROPAKPUR



Tulcán 03 de mayo del 2017

Señor Ingeniero Msc.

Julio López

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL INTERNACIONAL DE LA UPEC**

Presente.-

De mi consideración:

Yo, Fausto Proaño, con cédula de ciudadanía 100176526-0, en calidad de Gerente, de **Asociación Agroproductiva y Turística "Pakta Purishunchi"** ; con respecto al trabajo de titulación "La demanda de uvilla en mercados internacionales y la comercialización desde la Asociación Agroproductiva y Turística Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago, "ASOPROPAKPUR" Otavalo- Ecuador.", el cual, el señor **Gabriel Marcelo Mejía Rodríguez**, con cédula 040146785-7, se encuentra realizando como requisito para la obtención de su título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, me comprometo a entregar la información necesaria y relevante de las fincas a las cuales represento, en el momento que se considere conveniente y oportuno, para el desarrollo de su investigación.

Particular que informo para los fines pertinentes, pudiendo el interesado hacer uso del presente en sus trámites académicos respectivos.

Atentamente

Fausto Mariano Proaño/Araguillin

**GERENTE**

C.I. 100176526-0



Dirección: Abdón Calderon S/N y Luis Raza, Barrio Calluma  
Contactos: +593 62918820 - 0967141756 - 0968645799 - 0986773463  
San Pablo del Lago-Otavalo-Imbabura-Ecuador





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

**ACTA**

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

**NOMBRE:** Gabriel Marcelo Mejía Rodríguez  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADO

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401467857  
**PERIODO ACADÉMICO:** Oct 2018-Feb 2019

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** LA DEMANDA DE UVILLA EN MERCADOS INTERNACIONALES Y SU COMERCIALIZACIÓN DESDE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA PAKTA PURISHUNCHI DE SAN PABLO DEL LAGO (CAMINEMOS JUNTOS) "ASOPROP AKPUR" OTAVALO-ECUADOR.

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

**PRESIDENTE:** MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ  
**LECTOR:** MSC. OFELIA BEATRIZ REALPE DELGADO  
**ASESOR:** MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRÍQUEZ

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

**EDIFICIO DE AULAS:** 15      **AULA:** 3  
**FECHA:** Jueves, 07 de febrero de 2019  
**HORA:** 11H00

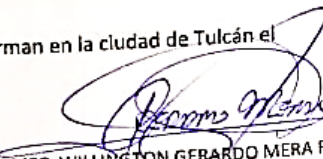
Obteniendo las siguientes notas:

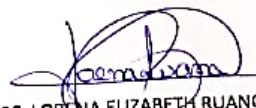
1) Sustentación de la predefensa: 5,25  
2) Trabajo escrito: 2,25  
**Nota final de PRE DEFENSA: 7,50**

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el Jueves, 07 de febrero de 2019

  
MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ  
**PRESIDENTE**

  
MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRÍQUEZ  
**TUTOR**

  
MSC. OFELIA BEATRIZ REALPE DELGADO  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

