



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE  
INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**“PLAN DE EXPORTACION DE UN PRODUCTO GOURMET:  
JALEA DE UVILLA”.**

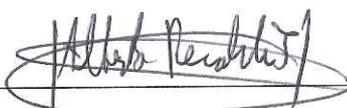
***ALBERTO JAVIER RECALDE JHAYA***

**DIRECTOR DE TESIS  
DR. DUMANY SANCHEZ**

**ENERO 2012  
QUITO – ECUADOR**

Yo, Alberto Recalde Jhaya, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

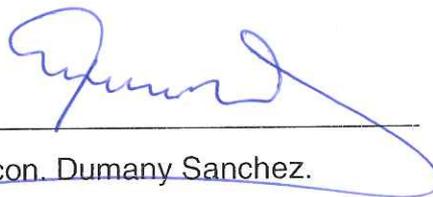
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.



Alberto Javier Recalde Jhaya.

172033019-8

Yo, Econ. Dumany Sanchez, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Econ. Dumany Sanchez.

170328557-5

## RESUMEN

En la actualidad, debido a la constante evolución de los mercados nacionales e internacionales, el internarse dentro de estos es un reto, en especial en los mercados extranjeros al Ecuador; a su vez se les considera a estos, como una alternativa atractiva para cualquier exportador. Al contar con productos exclusivos como es el caso de la Uvilla Ecuatoriana, ésta alternativa se acrecienta dado que su exportación neta en los últimos años se ha ido incrementando; hasta llegar a obtener un valor de 217.41 toneladas y 543.08 FOB Dólar (Banco Central, 2011) . La presente investigación tiene por objeto el determinar la factibilidad de la exportación de jalea de uvilla al mercado internacional. La metodología que se implementó para el desarrollo de la investigación es descriptiva, debido a que se utilizó datos estadísticos recolectados de las instituciones y organizaciones que poseen datos o estudios sobre el tema. (Banco Internacional, FEDEXPORT, ADEX, INIAP, entre otros). Los resultados alcanzados en la investigación permitieron concluir que existe una demanda importante de uvilla, a ser satisfecha en el mercado de Reino Unido, ya sea en su forma original o con un valor agregado de la misma; adicionalmente en el Ecuador al contar con condiciones favorables para su producción permitirá que se abastezca un porcentaje relevante de dicha oferta.

La estructura de la investigación se la desarrollará dentro de cinco capítulos, de la siguiente manera: En el primer capítulo se detallan las los planteamientos del tema, justificaciones, objetivos, metodología y practica de la Uvilla como se debe cultivar, cosechar, beneficios, valores nutritivos, tipos de reproducción. En el segundo capítulo se describe los mercados nacionales e internacionales haciendo un análisis de los principales comportamientos de los países seleccionados. En el tercer capítulo se analiza todos los datos del país seleccionado con sus principales acuerdos de preferencias arancelarias, los tiempos de embarque y documentos necesarios para la exportación del producto. En el cuarto capítulo se describe cómo funciona la empresa, cual es su misión, visión. Estrategias de mercado para la exportación, métodos a usarse para promocionar el producto en el país seleccionado. En el quinto capítulo se define el plan financiero para la empresa, su estudio de factibilidad para la exportación.

## SUMMARY

Currently, due to the evolving national and international markets, internship within these is a challenge, especially in foreign markets in Ecuador and in turn these are considered as an attractive alternative for any exporter. By having exclusive products such as the Ecuadorian Uvilla, this alternative is enhanced because their net exports in recent years has increased, up to obtain a value of 217.41 tons 543.08 FOB dollar (Banco Central, 2011 ). The present investigation aims to determine the feasibility of exporting jelly uvilla the international market. The methodology implemented for the development of research is descriptive, because they use statistics gathered from the institutions and organizations that have data or studies on the subject. (International Bank, FEDEXPORT, ADEX, INIAP, among others).The results obtained in the investigation led to the conclusion that there is significant demand for uvilla to be satisfied in the UK market, either in its original form or with an aggregate value of it, additionally in Ecuador to have favorable allow for their production is supplied a significant percentage of the offer.

The structure of the research conducted within the five chapters, as follows: In the first chapter details the approach the subject, justification, objectives, methodology and practice of Uvilla as it should grow, harvest, benefits, nutritional values. The second chapter describes the national and international markets with an analysis of the main behaviors of selected countries. In the third chapter analyzes the data of the selected country with its main tariff preference agreements, loading times and documents required for export of the product. In the fourth chapter describes how the company works, what is your mission, vision. Marketing strategies for export, methods used to promote the product in the selected country. In the fifth chapter defines the financial plan for the company, its feasibility study for export.

## **DEDICATORIA**

El presente Proyecto de investigación lo dedico a mi familia y en especial a mi madre, que siempre ha estado ahí apoyándome e impulsándome para la consecución de todas mis metas planteadas.

También quiero dedicar este proyecto a todos los compañeros y amigos que siempre estuvieron apoyándome de una forma u otra.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme guiado todos estos años de mi vida y especialmente durante mi carrera la cual me permitió culminar exitosamente superando obstáculos y momentos difíciles.

Quiero agradecer de manera especial a mi madre DRA. JEANNETH JHAYA LOPEZ por siempre estar ahí en mis momentos de alegría, tristeza, triunfos y derrotas que la vida me ha dado, por siempre darme su apoyo incondicional y sus conocimientos.

Quiero agradecer a mis hijas B.I. y M.A. y a mi esposa, por darme su cariño y comprensión.

Quiero agradecer a mi colegio por haberme impartido valores durante mi preparación académica ya que eso me ha permitido ser un hombre de bien.

A la Universidad Internacional por haberme acogido en su campus, en el cual compartí muchas alegrías con mis compañeros y profesores.

Quiero agradecer a mi familia que siempre ha estado apoyándome a la distancia en todo los momentos de mi vida.

Quiero agradecer a Liga Deportiva Universitaria de Quito, por haberme inspirado y demostrado que uno puede lograr grandes cosas si se lo propone.

Al Dr. Dumany Sanchez por darme su apoyo en la elaboración de este proyecto de tesis, además por impartirme su amplio conocimiento.

# INDICE

## CAPÍTULO I

<b>PLAN DE TRABAJO DE TITULACION INGENIERIA .....</b>	<b>22</b>
1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	22
1.2. PLANTEAMIENTO, FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	22
1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	22
1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.2.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	23
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	23
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
1.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	24
1.5. MARCO DE REFERENCIA.....	25
1.5.1. MARCO REFERENCIAL.....	25
1.5.2. MARCO TEORICO: TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA.....	27
1.6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO .....	29
1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	29

## CAPITULO II

<b>GENERALIDADES .....</b>	<b>30</b>
2. Descripción del Proyecto .....	30
2.1. Definición del Producto.....	30
2.1.1. Reseña Histórica del Producto .....	30
2.1.2. Descripción del Producto.....	31
2.1.3. Descripción Botánica.....	32
2.2. Clima: .....	35
2.2.1. Obtención de las Plantas:.....	35
2.2.2. Cultivo:.....	36
2.3. Descripción y características del producto .....	38
2.3.1. Proceso de producción .....	39
PRODUCCIÓN DE UVILLA.....	40
Procesamiento de la Uvilla .....	41
2.3.2. Valor Nutritivo .....	43
2.4. Sinonimia y Nombres Vulgares. ....	44
2.4.1. Composición Nutricional .....	44
2.4.2. Clasificación Taxonómica .....	46
2.4.3. Exigencias del cultivo: .....	46
2.5. Diagrama del flujo de proceso de producción: .....	47

## CAPÍTULO III

<b>MERCADO</b> .....	50
3. Análisis de la Competencia Nacional .....	50
3.1. Análisis del Mercado Nacional .....	50
3.1.1. Número de compañías productoras de uvilla. ....	51
3.1.2. Número de compañías en función de la actividad económica.....	52
3.1.3. Número de compañías productoras de uvilla. ....	55
3.1.4. Estados Financieros de compañías productoras de uvilla.....	56
3.2. Análisis del Mercado Internacional .....	57
3.3. Clasificación Arancelaria. ....	58
3.4. Total de exportaciones Ecuador .....	59
3.5. Demanda Internacional del producto.....	60
3.5.1. Análisis de las exportaciones e importaciones del producto a nivel mundial....	63
3.6. Preselección de los mercados internacionales.....	66
3.6.1. Reino Unido.....	67
3.6.2. Alemania.....	68
3.6.3. Estados Unidos .....	69
3.6.4. Bélgica.....	71
3.7. Gráficos y Tablas Comparativas de países. ....	72

3.7.1.	Participación del mercado .....	73
3.7.2.	Comercio transfronterizo .....	75
3.8.	Nivel de proteccionismo de los mercados internacionales a la importación del producto. ....	76
3.8.1.	Reino Unido.....	76
3.8.2.	Alemania.....	79
3.8.3.	Estados Unidos. ....	82
3.8.4.	Belgica.....	85
3.9.	Aranceles .....	88
3.9.2.	Preferencias Arancelarias.....	89
3.9.3.	Preferencias Arancelarias Unión Europea.....	89
3.9.3.1.	Régimen General: .....	90
3.9.3.2.	Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SPG+).....	90
3.9.3.3.	Régimen especial para los países menos desarrollados (“Todo menos armas).....	91
3.9.4.	Preferencias Arancelarias Estados Unidos.....	99
3.10.	Regulaciones a las Importaciones Unión Europea.....	100
3.11.	Regulaciones a las Importaciones Estados Unidos. ....	102
3.12.	Cuadro comparativo de las Leyes y Regulaciones a las Importaciones. ....	105
3.13.	Cuadro comparativo Producto Interno Bruto. ....	106

3.14.	Cuadro comparativo de Importaciones.....	108
3.15.	Estabilidad Política Unión Europea Y Estados Unidos.....	109
3.16.	Consumo Per Cápita Unión Europea Y Estados Unidos.....	111
3.17.	Índice de Regularidad de leyes y normas Unión Europea Y Estados Unidos.....	113
3.18.	Comercio Transfronterizo.....	115
3.19.	Selección del Mercado.....	116

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>ANALISIS Y DATOS DEL PAIS SELECCIONADO .</b> ....	<b>117</b>
4.1.	Gobierno y Política. ....	121
4.2.	Relaciones Exteriores.....	122
4.3.	Acuerdos Comerciales, Bloques, Instituciones y Organismos a los que Pertenece.....	123
4.4.	Logística de la exportación.....	129
4.5.	Requisitos de exportación .....	130
4.6.	Modos de Transporte. ....	131
4.6.1.	Transporte aéreo.....	131
4.6.2.	Transporte marítimo.....	132
4.6.3.	Transporte terrestre .....	133
4.6.4.	Transporte multimodal.....	134
4.6.6.	Cálculo de costo de transporte para exportación .....	135

4.7.	Selección del Puerto.....	136
4.8.	Contenedores para la Exportación. ....	139
4.8.1.	Pallets.....	140
4.9.	Estrategia de inventarios .....	141
4.10.	Tiempos de Entrega.....	144
4.11.	Determinación de Tiempos. ....	144
4.11.1.	Tiempos del proceso de toma de pedidos .....	144
4.11.2.	Tiempos del proceso de producción.....	145
4.11.3.	Proceso de comercio exterior .....	145
4.11.4.	Tiempo FOB .....	146
4.11.5.	Tiempo CIF .....	147
4.12.	Incoterms. ....	147
4.12.1.	Tipos de Incoterms que se pueden utilizar en la exportación de la Jalea.....	147
4.13.	Requisitos del producto para la exportación a Reino Unido:.....	151
4.14.	Documentos del producto necesarios para el ingreso a Reino Unido.....	152
4.15.	Determinación de Puertos en Reino Unido. ....	152
 <b>CAPITULO V</b>		
<b>MARKETING.....</b>		
5.	PERFIL DE LA EMPRESA.....	157

5.1. Misión .....	157
5.2. Visión.....	158
5.3. Objetivos .....	158
5.4. “ECUVILLA COMPANY” .....	159
5.5. Logotipo.....	159
5.6. Producto.....	160
5.7. Etiqueta .....	160
5.8. Estrategias Ingreso al mercado de Reino Unido .....	161
5.8.1. Segmentación del Mercado .....	162
5.8.2. SIM (Sistema de información de mercados).....	162
INFORME DE COMUNICACIÓN FUERA DE MEDIOS.....	162
5.9. PROMOCION DE VENTAS.....	162
5.9.1. Degustaciones en los puntos de venta .....	162
5.9.2. Descuentos por volumen .....	163
5.9.3. Crosselling .....	163
5.10. Merchandising.....	163
5.11. Promoción al consumidor.....	164
5.12. Promoción al Distribuidor .....	164
5.13. Relaciones Públicas .....	165
5.14. Productos .....	166

5.15.	Evento de lanzamiento:.....	169
5.16.	MATRICES.....	170
5.16.1.	F.O.D.A.....	170
5.16.2.	ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER .....	172
<b>CAPÍTULO VI</b>		
<b>PLAN FINANCIERO .....</b>		<b>177</b>
6.	Estudios de Inversiones, Costos y Gastos.....	177
6.1.	Inversión.....	177
6.2.	Análisis de costos de Operación y Mantenimiento. ....	181
6.3.	Punto de Equilibrio. ....	185
6.4.	Indicadores de rentabilidad .....	187
6.5.	Análisis de Sensibilidad.....	189
<b>CAPÍTULO VII</b>		
7.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>191</b>
7.1.	Conclusiones.....	191
7.2.	Recomendaciones.....	193
BIBLIOGRAFIA.....		194
ANEXOS.....		196
ANEXOS FINANCIEROS .....		199

## INDICE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Clima.....	36
<b>Cuadro 2.</b> Composición Nutricional Uvilla.....	46
<b>Cuadro 3.</b> Clasificación Taxonómica.....	47
<b>Cuadro 4.</b> Empresas productoras de uvilla. Quito. ....	56
<b>Cuadro 5.</b> Clasificación Arancelaria. ....	59
<b>Cuadro 6.</b> Partidas Arancelarias no Habilitadas. ....	60
<b>Cuadro 7.</b> Exportaciones Totales Uvilla. ....	60
<b>Cuadro 8.</b> Productos Importados por la UE. ....	61
<b>Cuadro 9.</b> Principales Países Compradores de Uvilla.....	62
<b>Cuadro 10.</b> Indicadores comerciales de los principales países exportadores de jaleas a nivel mundial. ....	65
<b>Cuadro 11.</b> Indicadores comerciales de los principales países exportadores de jaleas a nivel mundial. ....	66
<b>Cuadro 12.</b> Reino Unido: Valor %/ TOTAL FOB – DÓLAR.....	68
<b>Cuadro 13.</b> Alemania: %/ TOTAL FOB – DÓLAR.....	69
<b>Cuadro 14.</b> Estados Unidos: %/ TOTAL FOB – DÓLAR.....	70
<b>Cuadro 15.</b> Bélgica: %/ TOTAL FOB – DÓLAR.....	72
<b>Cuadro 16.</b> Volumen de importaciones (miles USD).....	73
<b>Cuadro 17.</b> Volumen de importaciones (Toneladas).....	73

<b>Cuadro 18.</b> Participación de mercado en base al modelo Fourt y Woodlock. ....	74
<b>Cuadro 19.</b> Cálculo de la demanda esperada en base al modelo Fourt y Woodlock.....	75
<b>Cuadro 20.</b> Comercio Transfronterizo.....	76
<b>Cuadro 21.</b> Nivel de Protección Reino Unido.....	78
<b>Cuadro 22.</b> Partidas Arancelarias Reino Unido.....	79
<b>Cuadro 23.</b> Nivel de Protección Alemania.....	80
<b>Cuadro 24.</b> Importaciones Alemania desde Ecuador.....	81
<b>Cuadro 25.</b> Partidas Arancelarias Alemania.....	82
<b>Cuadro 26.</b> Nivel de Protección Estados Unidos.....	84
<b>Cuadro 27.</b> Importaciones Estados Unidos desde Ecuador.....	84
<b>Cuadro 28.</b> Partidas Arancelarias Estados Unidos.....	85
<b>Cuadro 29.</b> Nivel de Protección Bélgica.....	87
<b>Cuadro 30.</b> Importaciones Bélgica desde Ecuador.....	87
<b>Cuadro 31.</b> Partidas Arancelarias Bélgica.....	88
<b>Cuadro 32.</b> Beneficio del SGP y SGP+ UE Importaciones Originarias de la CAN. ....	93
<b>Cuadro 33.</b> Composición del Ámbito que se beneficia del SGP +UE Importaciones originarias de la CAN en miles euros.....	96
<b>Cuadro 34.</b> Cálculo de los aranceles ponderados por comercio.....	100

<b>Cuadro 35.</b> Leyes Regulatorias a la Importaciones por Países.....	106
<b>Cuadro 36.</b> PIB en miles de dólares.....	107
<b>Cuadro 37.</b> PIB-Tasa de Crecimiento Real (%)......	108
<b>Cuadro 38.</b> Cuadro Comparativo de Importaciones.....	109
<b>Cuadro 39.</b> Estabilidad Política UE y EEUU.....	110
<b>Cuadro 40.</b> Consumo Per Cápita UE y EEUU.....	112
<b>Cuadro 41.</b> Regularidad de Leyes y Normas UE y EEUU.....	114
<b>Cuadro 42.</b> Comercio Transfronterizo.....	116
<b>Cuadro 43.</b> Selección del Mercado. ....	117
<b>Cuadro 44.</b> Cuadro de las Principales Ciudades de Acuerdo A Comercio Exterior. ....	124
<b>Cuadro 45.</b> Ubicación Geográfica de los Puertos.....	137
<b>Cuadro 46.</b> Contenedores Para la Exportación.....	140
<b>Cuadro 47.</b> Tiempos del proceso de toma de pedidos.....	145
<b>Cuadro 48.</b> Proceso de Comercio Exterior.....	146
<b>Cuadro 49.</b> Tiempo FOB.....	147
<b>Cuadro 50.</b> Tiempo CIF.....	148
<b>Cuadro 51.</b> Determinación de Puertos en Reino Unido.....	153
<b>Cuadro 52.</b> Matriz F.O.D.A.....	172
<b>Cuadro 53.</b> Inversión en Maquinaria y Equipo.....	178
<b>Cuadro 54.</b> Inversión en Accesorios y Utensilios.....	179

<b>Cuadro 55.</b> Inversión en Equipos de Computación.....	179
<b>Cuadro 56.</b> Inversión en Equipos de Oficina.....	180
<b>Cuadro 57.</b> Gastos Pre operativos.....	180
<b>Cuadro 58.</b> Resumen de Inversiones.....	181
<b>Cuadro 59.</b> Costos de Materia Prima. ....	182
<b>Cuadro 60.</b> Materia Prima Indirecta. ....	182
<b>Cuadro 61.</b> Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación.....	183
<b>Cuadro 62.</b> Costos de Mano de Obra Directa.....	183
<b>Cuadro 63.</b> Costos de Gastos Administrativos.....	184
<b>Cuadro 64.</b> Gastos de Ventas.....	184
<b>Cuadro 65.</b> Depreciaciones. ....	185
<b>Cuadro 66.</b> Amortizaciones.....	186
<b>Cuadro 67.</b> Resumen de Costos.....	187
<b>Cuadro 68.</b> Análisis Del Punto De Equilibrio.....	187
<b>Cuadro 69.</b> Sensibilidad con respecto a las ventas.....	190
<b>Cuadro 70.</b> Sensibilidad con respecto a las ventas.....	191

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Distribución Geográfica de las compañías en el Ecuador.....	52
<b>Gráfico 2.</b> Número de compañías en función de la actividad económica.....	53
<b>Gráfico 3.</b> Número de compañías en función de la actividad económica.....	55
<b>Gráfico 4.</b> Estados Financieros de compañías en función de la actividad agricultura.....	57
<b>Gráfico 5.</b> Principales compradores de uvilla.....	63
<b>Gráfico 6.</b> Food Manufacturing Industry.....	71
<b>Gráfico 7.</b> UE Importaciones Originarias de la CAN.....	94
<b>Gráfico 8.</b> Beneficio del SGP y SGP+ .....	95
<b>Gráfico 9.</b> UE Importaciones originarias de la CAN. Tipo NMF UE.....	98
<b>Gráfico 10.</b> Participación de Importaciones originarias de la CAN. Tipo NMF UE.....	98
<b>Gráfico 11.</b> Composición del Ámbito que se beneficia del SGP +. Tipo NMF UE. ....	99
<b>Gráfico 12.</b> Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real (%). ....	107
<b>Gráfico 13.</b> Importaciones por países.....	108
<b>Gráfico 14.</b> Importaciones por países.....	109
<b>Gráfico 15.</b> Estabilidad Política UE y EEUU.....	111
<b>Gráfico 16.</b> Consumo Per Cápita UE. Importaciones.....	113
<b>Gráfico 17.</b> Consumo Per Cápita. ....	113

<b>Gráfico 18.</b> Regularidad de Leyes y Normas UE y EEUU.....	115
<b>Gráfico 19.</b> Cálculo de costo de transporte para exportación.....	136
<b>Gráfico 20.</b> Tipos de Incoterms.....	151
<b>Gráfico 21.</b> Fuerzas de Porter.....	173

## INDICE DE FOTOS

<b>Foto 1.</b> Planta de Uvilla.....	33
<b>Foto 2.</b> Tallo y Hojas. ....	34
<b>Foto 3.</b> Hoja, Flor y Fruto. ....	35
<b>Foto 4.</b> Obtención de la planta y el Fruto.....	37
<b>Foto 5.</b> Cosecha. ....	38
<b>Foto 6.</b> Vivero de Uvilla. ....	41
<b>Foto 7.</b> Instalaciones de criadero. ....	42
<b>Foto 8.</b> Procesamiento de la Uvilla. ....	42
<b>Foto 9.</b> Uvilla en racimo. ....	44
<b>Foto 10.</b> Localización Dentro De La Unión Europea.....	119
<b>Foto 11.</b> Pallets.....	141
<b>Foto 12.</b> Puerto de Londres.....	154
<b>Foto 13.</b> Puerto de Immingham.....	156
<b>Foto 14.</b> Puerto de Londres. ....	156
<b>Foto 15.</b> Logotipo. ....	160
<b>Foto 16.</b> Etiqueta.....	162
<b>Foto 17.</b> Camisetas con publicidad. ....	167
<b>Foto 18.</b> Llaveros con publicidad.....	168
<b>Foto 19.</b> Vasos con publicidad.....	168
<b>Foto 20.</b> Esferos con publicidad.....	169
<b>Foto 21.</b> Carpetas con publicidad.....	169

**CAPÍTULO I**  
**PLAN DE TRABAJO DE TITULACION**  
**INGENIERIA**

**1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA**

Plan de exportación para la jalea de uvilla producida y elaborada en la provincia de Pichincha, con destino Reino Unido.

**DELIMITACION DEL TEMA**

El tema trata acerca de la exportación de jalea de macadamia sin procesar producida y elaborada en provincia de Pichincha, con destino Reino Unido.

**1.2. PLANTEAMIENTO, FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

**1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La uvilla en el Ecuador es un producto no tradicional elaborado de forma casera para poder emplearlo como un aditivo especial, lo mismo sucede en el Reino Unido, al cual se exporta este producto y se desarrolla de la misma manera que en el Ecuador. Las exportaciones de este producto a Reino Unido, no son considerables pues en el Ecuador no se posee de una gran cantidad de exportadores que realicen este producto.

El problema consta de los siguientes componentes:

- Producción y elaboración de la jalea de uvilla en Ecuador.
- Análisis del mercado de Reino Unido.
- Introducción de la jalea de uvilla al mercado de Reino Unido.

### **1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es posible producir y elaborar jalea de uvilla, en la provincia de Pichincha, para exportarla a Reino Unido?.

### **1.2.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

¿Qué mercado es el más apto para la introducción de la jalea de uvilla.?

¿Existen variedades de uvilla yCuál es la más adecuada para la elaboración de la jalea.?

¿En qué costos se debe incurrir para la producción, elaboración y comercialización de la jalea de uvilla.?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de exportación de la Jalea de Uvilla.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la variedad de Uvilla a ser usada como materia prima en la elaboración y producción de la Jalea de Uvilla.
- Conocer el proceso de elaboración de Jaleas.

- Seleccionar el mercado más apto y beneficioso para la venta y consumo del producto, a través de una investigación de mercado la cual nos ayudara a determinar la rentabilidad y factibilidad.
- Establecer el costo de la inversión necesario para la exportación del producto.
- Determinar el mercado meta del plan de exportación.
- Crear vínculos comerciales internacionales, los cuales generen la apertura de nuevos productos Ecuatorianos.
- Definir Pronósticos de exportación.
- Fomentar la producción de Uvilla y dar a conocer todos sus beneficios.

#### **1.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

La variedad de productos que posee la Región Sudamericana es muy amplia ya que posee el clima y las condiciones ideales para su cultivo y producción, tal es el caso del Ecuador que se encuentra en un amplia zona geográfica, estratégicamente ubicada en la zona de los Andes por la cual cuenta con climas muy variados de acuerdo a la región que va desde zonas muy frías hasta climas tropicales cálidos

Gracias a los diferentes climas que posee el país, es posible que se den muchos y variados frutos tropicales y selváticos, como es el caso de la Uvilla, la cual muy beneficiosa para la salud comprobadas científicamente por su riqueza en vitaminas y proteínas y además poseen un sabor dulce.

La Uvilla en varios países de América y Europa se sirven de postre la cual es elaborada de muchas maneras como: Mermelada, con dulce, con chocolate, etc. Es por esto que el proyecto se fundamenta en la gran aceptación que tiene a mundial por este producto, tanto así que ha llevado a experimentar diferentes mezclas gastronómicas y culinarias.

El uso en la gastronomía de la Uvilla, ha hecho que millones de platos en todo el mundo gusten de este delicioso y nutritivo fruto, el cual es de origen ecuatoriano, peruano y

chileno. La investigación, realizada por científicos muestra que ofrece 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.

La variedad de usos que se le puede dar a la Uvilla ha hecho que este pequeño fruto sea famoso no solo por tamaño sino por su calidad al momento de degustarlo e ingerirlo por lo que ha tenido una gran acogida en los mercados nacionales y extranjeros.

Además han encontrado que este pequeño fruto no solo es de uso gastronómico sino farmacéutico ya que recientes estudios demuestra q posee grandes cantidades de calcio lo cual ayuda a la salud de las personas mayores. El producto del proyecto, puede ser comercializado a nivel nacional también, ya que cuenta con una gran acogida dentro del mercado, puesto que el consumo de Uvilla se da tanto en la costa, sierra, oriente y región insular.

En síntesis se puede decir que este proyecto tiene gran acogida en mercados nacionales e internacionales, lo cual impulsa a seguir adelante en esta investigación, además de dar a conocer las diferentes propiedades que posee la Uvilla, sus combinaciones gastronómicas y sus facultades curativas al mundo.

## **1.5. MARCO DE REFERENCIA**

### **1.5.1. MARCO REFERENCIAL**

El comercio internacional en el Ecuador al igual que en el resto del mundo ha cambiado significativamente por lo cual se considera a las exportaciones como una fuente de ingresos ya que al tener una amplia frontera de exportaciones es una gran alternativa para el país en búsqueda de desarrollo.

Los términos técnicos que se desarrollaran dentro del proyecto son:

- Segmentación del mercado meta
- Selección del mercado meta
- Flujo de proceso de producción
- Perfil empresarial
- Estrategias al consumidor
- Estrategias al productor
- Estrategia al distribuidor
- TIR
- VAN
- Tasa de descuento
- Análisis de sensibilidad
- Sgp+
- Calificación Arancelaria
- Tipos de aranceles
- Requisitos de exportación
- Incoterms
- Contenedores
- Matriz F.O.D.A.
- Matriz Porter.
- Medios de transporte
- Indicadores de rentabilidad: Ingresos, costos, gastos.

Existen algunas teorías que explican el comercio entre países con diferente nivel de desarrollo, como es el caso: entre Ecuador y Reino Unido. La teoría que se va a utilizar para la realización del presente proyecto, es la de la Ventaja Comparativa.

### **1.5.2. MARCO TEORICO: TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA**

El modelo Ricardiano es introducido por el economista británico David Ricardo en el siglo XIX, este modelo nos indica que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Dicha ventaja comparativa es la de diferencias internacionales en la productividad del trabajo. “La razón por la que el comercio internacional produce este aumento en la producción mundial es que permite que cada país se especialice en la producción del bien en el que dispone de una ventaja comparativa.” (Krugman y Obstfeld. 2006: p. 28).

Reconociendo así que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productiva, con lo cual cada país debería especializarse en todos los productos con los cuales podría obtener mayor ventaja comparativa, esto es que un país puede importar un artículo que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productivo en la producción de otros bienes.

Dentro de ésta teoría de David Ricardo, el comercio se basa en las diferencias en la productividad de la mano de obra entre naciones, su modelo muestra como las diferencias entre los países dan origen al comercio y a las ganancias del mismo.

La ventaja comparativa, está basada en los factores de producción, es decir, en las diferencias nacionales de los costos de los factores, los cuales han desempeñado un papel importante en la determinación de las estructuras del comercio en muchos sectores. En este modelo, el trabajo único factor de producción y los países difieren solo en la productividad del trabajo en diferentes industrias, Su predicción básica es que los países tendrán que exportar los bienes en los que tiene productividad relativamente alta.

Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el coste de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que lo es en otros países. (Krugman y Obstfeld. 2006: p. 29).

Ricardo pensó que todavía puede haber ganancias de eficiencias globales provenientes del comercio si un país se especializa en aquellos productos que puede producir con mayor eficiencia que otros productos, sin importar si otros países pueden producir los mismos productos en forma aún más eficiente (Daniels et al. 2004: pp.147)

Según esta Teoría de la Ventaja Comparativa, puede haber ganancias de eficiencias globales provenientes del comercio si un país se especializa en aquellos productos que puede producir con mayor eficiencia que otros productos, sin importar si otros países pueden producir los mismos productos en forma aún más eficiente. La Teoría de la Ventaja Comparativa, es aceptada por la mayoría de los economistas e influyen en el fenómeno de las políticas que permiten un comercio más libre. No obstante, muchos diseñadores de políticas gubernamentales, periodistas, gerentes, y trabajadores confunden la ventaja comparativa con la ventaja absoluta y no entienden como un país puede tener en forma simultánea una ventaja comparativa y una desventaja absoluta en la producción de un determinado producto. Este malentendido ayuda a explicar por qué los gerentes enfrentan políticas comerciales inciertas establecidas por los gobiernos que afectan su decisión en cuanto al sitio para localizar su producción.” (Daniels et al. 2010: pp.232-234).

Para el presente proyecto, dado los altos índices de productividad de la uvilla de forma natural y tradicional en la provincia de Pichincha para sectores de estatus medio / medio alto, la cual hasta ahora no ha sido aprovechada para su industrialización, haciendo de esta manera perder recursos y dejando que otros países sean quienes lo hagan. Con este proyecto será la mano de obra ecuatoriana quien se esmere para producir la jalea de macadamia de alta calidad, especializándose en la elaboración, producción y comercialización de la misma, desarrollando de esta manera una identidad propia de la cultura ecuatoriana.

## **1.6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO**

Debido a la constante demanda del mercado internacional por los productos exóticos, no tradicionales, los cuales se caracterizan por su sabor y aroma, como es el caso de la uvilla; la producción, elaboración y comercialización de la jalea de uvilla ecuatoriana tendrá una gran aceptación en el mercado de la Unión Europea (Reino Unido).

## **1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el presente proyecto el método que se va a emplear es el analítico sintético, pues con éste se podrá obtener un resultado global de la relación de los componentes del proyecto, los cuales serán previamente analizados y descompuestos. Además la técnica a utilizar es la exploratoria, ya que el proyecto se trata de un tema, el cual es relativamente nuevo y no es muy estudiado, por lo que la investigación será general. Asimismo, la información será obtenida de primera y segunda fuente; de primera fuente se empleará: las encuestas, entrevistas y trabajo de campo; mientras que las de segunda fuente se emplearán: libros, revistas, prensa escrita, internet y estadísticas.

Por lo tanto, se realizará una investigación a través de una encuesta dirigida a los productores y principales consumidores de macadamia en la sierra del país, para de esta manera obtener de primera fuente sugerencias y recomendaciones respecto al tema de investigación.

## **CAPITULO II**

### **GENERALIDADES**

#### **2. Descripción del Proyecto**

Es un proyecto de exportación de jalea de Uvilla el cual permitirá buscar las mejores estrategias de mercado para exportar al mercado internacional.

Además se realizará un amplio estudio de campo el cual permitirá recoger análisis, datos, sugerencias y recomendaciones sobre el uso del producto en el tema de investigación.

#### **2.1. Definición del Producto**

##### **2.1.1. Reseña Histórica del Producto**

###### Historia de la Uvilla

Históricamente, la Uvilla fue conocida por los Incas y su origen se atribuye a los valles bajos de Perú, Chile y Ecuador. La Uvilla ha sido una fruta casi silvestre y de producción artesanal. El descubrimiento de esta fruta se dio gracias a su llamativo color amarillento fuerte el cual para los Incas significaba que provenía del sol y además se veía cómo iba evolucionando en su tamaño, color y textura. A la uvilla se la conoce con varios nombres en los diferentes países de América y Europa. Sin embargo, en el mercado internacional en general se la conoce como “physalis”. Desde su

descubrimiento ha sido incorporada paulatinamente a la gastronomía nacional e internacional.<sup>1</sup>

### Historia de la Jalea:

La Jalea es una especie de confitura a base de zumo de frutas que es cocinado con azúcar y que al enfriarse se hace una especie de coágulo. La palabra "jalea" o "jelly" en inglés proviene del francés "geleé" que quiere decir congelada, helada, escarchada y jalea. Según leyendas la elaboración de jaleas probablemente comenzó hace muchos siglos atrás, en los países del medio oriente, en especial Arabia Saudita. Fue en el siglo 17 donde más se dio a conocer ya que empezaron a aparecer las jaleas con diferentes sabores de frutas.<sup>2</sup>

## **2.1.2. Descripción del Producto.**

### Morfología de la Planta:

La Uvilla ecuatoriana ha alcanzado grandes volúmenes de exportaciones hacia los mercados internacionales ya que por su sabor agridulce y gracias a la tendencia actual de consumir productos saludables y prevenir las enfermedades, ha podido introducirse exitosamente en el exterior. Esto nos indica que para hacer negocios se debe estudiar mucho las necesidades de los consumidores actuales y explorar las infinitas oportunidades de inversión que pueden existir en nuestro país. Siempre debe recordarse que los mercados están abiertos a comprar productos innovadores y diferenciados, donde las características de los mismos se ajusten a las diversas demandas de los consumidores. El mercado europeo es uno de nuestros principales consumidores tal es así que países como: Francia, Holanda, Alemania, Bélgica e

---

<sup>1</sup> [www.interfrutal.com](http://www.interfrutal.com)

<sup>2</sup> [www.ianrpubs.unl.edu](http://www.ianrpubs.unl.edu)

Inglaterra acaparan la mayoría de las exportaciones ecuatorianas de Uvilla ya que posee gran cantidad de vitaminas.

### **2.1.3. Descripción Botánica.**

Originaria de los Andes, los Incas la cultivaban en sus “Jardines Reales” la cual recorre todo lo largo y ancho de la cordillera andina que va desde Venezuela hasta Chile. El suelo más recomendado para su óptimo cultivo debe poseer una estructura arenarcillosa fértil, de preferencia estar a la sombra ya que eso facilita un crecimiento más rápido del producto y con menos propagación de plagas.

**Foto 1.** Planta de Uvilla



**Fuente:** [www.agroterra.com](http://www.agroterra.com)

### Raíz:

Se caracteriza por ser fibrosa y ramificada, alcanza de 50cm a 1.60m. De profundidad en suelos de invernadero o en paramos.

### Tallo:

Posee un tallo herbáceo, cubierto de vellosidades suaves, de color verde. En la base del tallo se presenta un gran número de yemas que cuando se desarrollan dan origen a ramas o tallos principales.

**Foto 2.** Tallo y Hojas



**Fuente:** [www.agroterra.com](http://www.agroterra.com)

### Hoja:

Posee hojas enteras, simples, acorazonadas, altamente pubescentes, con un diámetro muy variable dependiendo de la edad de la nutrición las cuales pueden ir de 8cm. a 22cm de largo.

### Flor:

Presenta flores solitarias, pedunculadas y hermafroditas, que se originan de las ramificaciones alargadas del tallo. Estas están constituidas de una corola amarilla tubular formada de 4 a 6 pétalos unificados y con cinco puntos cafés en su base. El cáliz es gamosépalo, velloso con nervaduras salientes, con 5 o 6 sépalos persistentes, inicia su alargamiento cuando ha pasado la fecundación del fruto, cubriéndolo durante todo su desarrollo.

### Fruto:

Es una baya carnosa formada por carpelos unificados entre sí, con forma redonda, acorazonada u ovoide, dependiendo del desarrollo y estímulo del fruto durante su crecimiento, su diámetro varía entre 1cm. hasta 3.1cm. Cada fruto contiene un número de semillas que va desde 100 a 450 semillas lo cual depende estrictamente de la planta.

**Foto 3.** Hoja, Flor y Fruto



**Fuente:** <http://joaquina-casaperal.blogspot.com>

## 2.2. Clima:

Las condiciones favorables del clima y las posibilidades que ofrecen los recursos naturales en el Ecuador, permiten la obtención de productos de óptima calidad para los mercados internacionales. La uvilla es bastante susceptible a las heladas de las madrugadas y los vientos fuertes de verano por lo que se recomienda la siembra en lugares protegidos por arboles más grandes como Pino, Ciprés, Eucalipto.

**Cuadro 1. Clima**

Agroecológicas:	
Clima:	Templado.
Temperatura:	13° C - 17° C.
Humedad:	80% - 90%.
Pluviosidad:	600 - 1000 mm.
Altitud:	2000 - 2800 msnm.
Formación ecológica:	Estepa espinosa (EE-mb) y bosque seco montano bajo (BS-mb).

### 2.2.1. Obtención de las Plantas:

Las condiciones para la correcta reproducción de las plantas de Uvilla es mediante la reproducción asexual o sexual pero el método más comercialmente conocido es el asexual por ser más económica y de producción más temprana, el método que se usa es mediante estaca lo cual favorece a la crianza y endurecimiento. El método sexual es el más recomendable ya que si bien es más largo pero se obtiene mejores rendimientos

tanto en frutos, textura, color como en durabilidad de la planta para que continúe con su proceso de carga de frutos. La correcta manipulación de las plantas favorece al contenido vitamínico del fruto ya que esta al ser bien cuidada será más jugosa y grande.<sup>3</sup>

**Foto 4.** Obtención de la planta y el Fruto



**Fuente:** [www.eltelegrafo.com.ec/economiasolidaria](http://www.eltelegrafo.com.ec/economiasolidaria)

### **2.2.2. Cultivo:**

Las condiciones óptimas para un correcto cultivo empiezan al momento de escoger el terreno más ideal para su cultivo. El terreno tiene que estar muy abonado, sin maleza, sin gusanos y de preferencia que sea terreno virgen ya que eso facilitara una mejor capacidad productiva. La manipulación de químicos puede afectar el terreno por lo que se recomienda usar abono natural de hojas o humus sin fertilizantes. El suelo siempre

---

<sup>3</sup> [www.ecofinsa.com/uvilla](http://www.ecofinsa.com/uvilla)

debe estar humedecido lo cual ayudara al momento del sembrado a que la planta coja nutrientes de la tierra y evite secarse o dañarse. La siembra debe darse colocando de 3 a 6 semillas en el suelo preparado. Durante su proceso de germinación se debe estar controlando las plagas y maleza para que no afecte la producción. La cosecha debe empezar a darse cuando el capuchón empiece a endurecer y a ponerse pintón en un 55%. La recolección de los frutos debe hacerse de forma manual y depositando el fruto en recipientes o canastas. Se debe evitar la recolección del fruto mediante el uso de tijeras ya que esta lacera a la planta y le impide la cargar de más frutos y además evita que produzca los nutrientes adecuados para su correcta evolución y crecimiento.

**Foto 5. Cosecha**



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/apgualan/2141421745/>

### **2.3. Descripción y características del producto**

La jalea de Uvilla tiene un toque dulce ya que su sabor y contextura lo hace un producto gourmet de fruta exótica y natural.

#### Ingredientes de Elaboración:

Azúcar, Fruta (Uvilla), Benzonato de sodio como conservante, Agua, Pectina, Antioxidante.

#### Usos:

La jalea de Uvilla se usa principalmente para postres, degustaciones, comidas, aperitivos, además también se la puede implementar como aderezos complementarios a los platos gourmet, salsas y platos fuertes de restaurantes o dulcerías.

- ❖ 10 oz. (284 gr) botellas de vidrio (24 botellas en cada caja)

#### **Características Físicas:**

- ❖ Envase de vidrio, con tapa de rosca hermética con esterilización.
- ❖ Etiquetas con la marca de la empresa.
- ❖ Detalles del producto y su contenido exacto y peso
- ❖ Tapa rosca o Twist off para mayor facilidad de apertura.
- ❖ Colores de identificación del producto y especificaciones.
- ❖ Códigos de barras.

### **2.3.1. Proceso de producción**

Uvilla:

Para el cultivo de la planta de Uvilla es necesario tener una temperatura promedio entre 13° C y 17° C. grados centígrados lo cual ayudara a un correcto crecimiento de la planta y evitara posibles malas formaciones, el suelo no debe producir cambios muy bruscos ya que eso afectaría totalmente el sabor y el tamaño del fruto.

La cantidad de luz solar que reciba durante las primeras 5 semanas de germinación de la planta será fundamental ya que ayudara a un correcto crecimiento y evolución de la planta, tallo, flor y fruto y con ello conlleva a que el desarrollo del capullo y sus extremidades de protección brinden el máximo confort y nutrientes al fruto.

El suelo debe tener un excelente drenaje para que cuando se riegue a las plantas estas no se pudran por la acumulación de agua y además generen mal olor y propagación de plagas. Un buen drenado facilita el cultivo de la planta ya que esta absorbe el agua y se llena de vida con más nutrientes los cuales llegan directamente al fruto.

El cultivo mediante invernaderos ayuda a tener un mejor control que se pueda dar a las plantas y en especial a evitar plagas o mal formaciones, la presencia de arena negra y abonos orgánicos favorecen a proporcionar los correctos requerimientos para un adecuado cultivo.

El proceso de producción al momento de la cosecha es muy importante ya que es determinante para su calidad y tamaño, siempre una vez ya cosechado se debe eliminar cualquier impureza que aparezca, limpiarlo, lavarlo al fruto y almacenarlo para evitar cualquier riesgo de daño o putrefacción a una temperatura fría.

El uso de la tecnología nos permitirá mantener un producto de calidad conservando sus valores nutricionales, tamaño, color y textura para después elaborar la jalea como producto final con calidad internacional de acuerdo a los estándares.<sup>4</sup>

Las actuales condiciones climáticas ayudan a un mejor cuidado del suelo y en sí de la planta mismo ya que al no tener precipitaciones lluviosas continuas el mantenimiento se hace más sencillo ya que el sistema de riego y de canales de absorción facilitan un mejor traslado del agua por todo el invernadero.

La uvilla no requiere de cuidados especiales ya que al ser una planta de altura la crianza y cuidado y poda son muy pocos por lo que solo se debe vigilar el abono del suelo y los cambios bruscos de temperatura.

## PRODUCCIÓN DE UVILLA

**Foto 6.** Vivero de Uvilla:



**Fuente:** [www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://blogs.diariovasco.com](http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://blogs.diariovasco.com)

---

<sup>4</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Physalis\\_peruviana](http://es.wikipedia.org/wiki/Physalis_peruviana)

Estas son las instalaciones de crianza, manejo, cuidado y reproducción de la Uvilla.

**Foto 7.** Instalaciones de criadero



Fuente: [www.reproductiva.com/uvilas](http://www.reproductiva.com/uvilas)

## Procesamiento de la Uvilla

**Foto 8.** Procesamiento de la Uvilla



Fuente: [www.runakuna.blogspot.com/2008/11/el-sol-de-cotacachi-madura-la-uvilla.html](http://www.runakuna.blogspot.com/2008/11/el-sol-de-cotacachi-madura-la-uvilla.html)

La uvilla se puede propagar sexual o asexualmente, pero el método recomendado comercialmente es el asexual por ser más económico y de mejores resultados.

La reproducción sexual se emplea cuando no se dispone de material vegetativo, la propagación por semillas es difícil tanto por el tamaño reducido de estas como por lo delicado de las plantitas en sus primeros días de emergencia.

La propagación asexual empleada es la Estaca. A fin de obtener buenas plántulas es imprescindible partir de plantas madres sanas y de gran vitalidad que demuestren buenas características de producción.

Se recomienda utilizar las ramas de las plantas que tengan brotes tiernos (yemas), el fragmento o estaca debe ser tierno y fresco, a fin de que la savia elaborada que llevan sus tejidos nutra sin dificultad la yema de los renuevos. Las estacas se cortan cuando el suelo está preparado y listo.

Para que las estacas tengan un buen enraizamiento es necesario realizar las siguientes prácticas:

- En la sección superior se debe realizar un corte diagonal, con el objeto de que el agua de lluvia no pudra esta parte de la estaca, cuando se acumule la misma.
- En la base de la estaca, parte que se profundizara en el suelo, se realiza un corte en cruz, a fin de incrementar el área expuesta al suelo, y favorecer el enraizamiento.
- Se recomienda quitar un anillo de la corteza de 1 centímetro de ancho.
- Una vez cortadas las estacas deben ser desinfectadas, mediante inmersiones de 5 minutos en una solución de formol al 40 % (40 partes de formol puro en 60 partes de agua).

**Foto 9.** Uvilla en racimo



**Fuente:** [www.blog.peruingenieros.net/2009/05/evaluacion-del-contenido-de-la-vitamina-c-beta-caroteno](http://www.blog.peruingenieros.net/2009/05/evaluacion-del-contenido-de-la-vitamina-c-beta-caroteno)

### **2.3.2. Valor Nutritivo**

Las propiedades nutricionales de la uvilla, hace de este producto una de las más cotizadas. Las uvillas son ricas en vitamina C (en 100 gramos de uvillas, hay 20 miligramos de vitamina C, más que el limón), así como en ácidos orgánicos (cítricos y máicos), fisalieno (colorante rojo), vitamina A (730 UI. De caroteno por 100gr.), vitamina complejo B (tiamina, niacina y vitamina B12) y presenta indicios de alcaloides (DATABASES NUTRIENT-USA, 2011). Este producto no tradicional es un buen remedio para personas que sufren de Litiasis urinaria, gota y artritis úrica; dado que favorece a la disolución de los cálculos de las sales úricas y la eliminación de arenillas, impide el sedimento urinario precipiten para formar nuevos cálculos.

A su vez posee otras propiedades, las cuales son las siguientes:

- Reconstruye y fortifica el nervio óptico
- Elimina la albumina de los riñones
- Ayuda a la purificación de la sangre

- Eficaz en el tratamiento de afecciones de la garganta
- Adelgazante,
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones.
- Aconsejable en consumo en niños, debido a que ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas)
- Favorece el tratamiento de personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas
- Calcificador
- Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides

## **2.4. Sinonimia y Nombres Vulgares.**

Uvilla, Uchuva, Cape gooseberry, Judaskirsche, Stachelbeeren, Aguaymanto, Physalis Peruviana, Ground cherry, Andean Cherry, Husk Tomato, gold berry.

### **2.4.1. Composición Nutricional**

En el siguiente cuadro se puede apreciar la composición nutricional de la uvilla, como materia prima directa, la cual permitirá establecer parámetros en comparación con la competencia. A su vez, se incluyen los valores recomendados en una dieta de 200 calorías. (Ver cuadro 2).

**Cuadro 2.** Composición Nutricional Uvilla

<b>COMPONENTES</b>	<b>CONTENIDO DE 100 mg DE LA PARTE COMESTIBLE</b>	<b>VALORES DIARIOS RECOMENDADOS BASADOS EN UNA DIETA DE 2000 CALORIAS</b>
Humedad	78.90 %	
Carbohidratos	16 g.	300 g.
Fibra	4.90 g.	25 g.
Grasa total	0.16 g	66 g.
Proteína	0.05 g.	
Ácido ascórbico	43 mg.	60 mg.
Calcio	8 mg.	162 mg
Caroteno	1.61 mg.	5000 IU
Fósforo	55.30 mg.	125 mg.
Hierro	1.23 mg.	18 mg.
Niacina	1.73 mg.	20 mg.
Riboflavina	0.03 mg.	1.7 mg.
Ceniza	1 mg	
Vitamina A	648 gr	940
Tiamina	0.18 mg	1.10
Niacina	1.3mg	5.2mg

**Fuentes:** Fruit Gardener, California Rare Fruit Growers. Inc.

## 2.4.2. Clasificación Taxonómica

**Cuadro 3.** Clasificación Taxonómica

CLASIFICACION TAXONOMICA	
Reino:	Plantae
División:	Magnoliophyta
Clase:	Rosopsida
Orden:	Solanales
Familia:	Solanaceae
Género:	<i>Physalis</i>
Especie:	<i>Physalis peruviana</i> L.

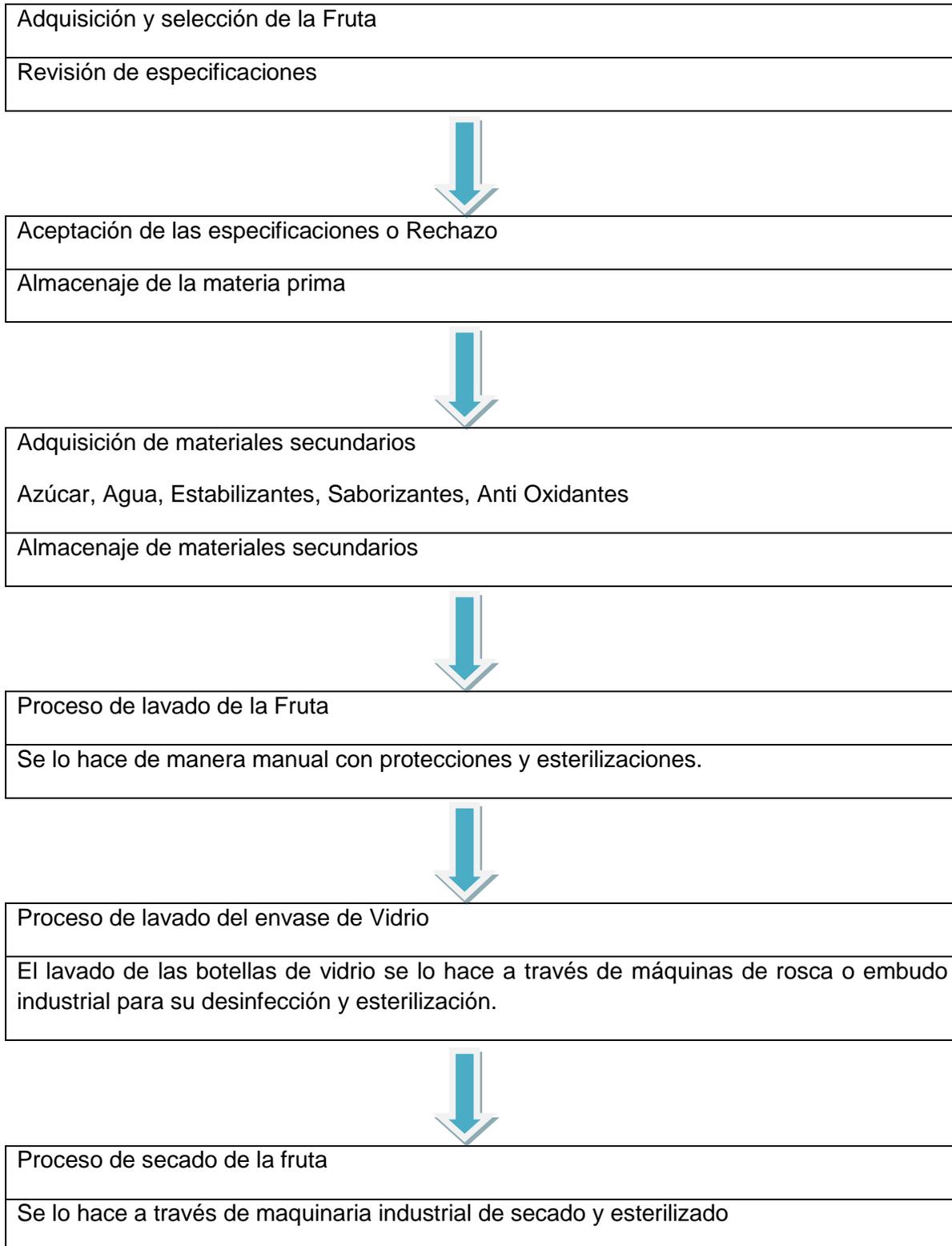
Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Physalis\\_peruviana](http://es.wikipedia.org/wiki/Physalis_peruviana)

## 2.4.3. Exigencias del cultivo:

Agroecológicas:	
Clima:	Templado.
Temperatura:	13° C - 17° C.
Humedad:	80% - 90%.
Pluviosidad:	600 - 1000 mm.
Altitud:	2000 - 2800 msnm.
Formación ecológica:	Estepa espinosa (EE-mb) y bosque seco montano bajo (BS-mb).

Fuente: <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>

## 2.5. Diagrama del flujo de proceso de producción:





### Proceso de Licuado

La fruta se licua en grandes cantidades en una licuadora magno industrial con capacidad de 1 tonelada.



### Mezclado

Se mezcla la fruta en un tanque industrial diseñado para grandes proporciones de preparación, se agrega agua, azúcar, estabilizante y antioxidante.



### Cocción

Una vez mezclada la fruta se hace la cocción de la misma mediante el uso de fuego en cocinas industrial de a temperatura lenta para que esta quede en su punto.



### Revisión

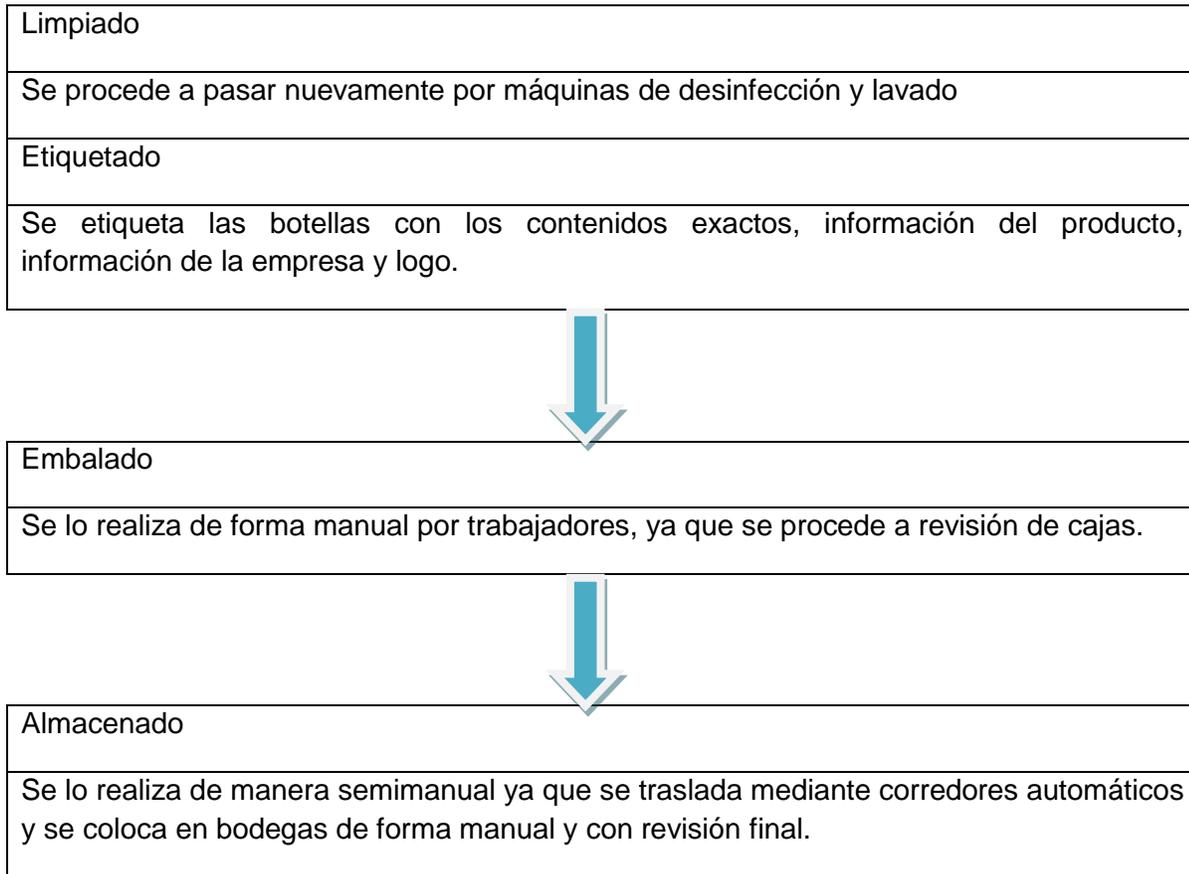
Se revisa el producto mezclado para ver si cumple con los estándares de calidad y calidad requeridos y se acepta o se rechaza.



### Envasado

Una vez aceptado el producto es envasado mediante embudo de rosca automático o semiautomático dependiendo de la cantidad.





**Producción:**

La producción se la hace de la siguiente manera:

En un 1 día, 6 personas elaboran la mezcla y el preparado y producen diariamente 400 kg de jalea lo que nos da 400000 gramos diarios, y al mes nos daría una producción de 12000 kg.

La producción diaria de cajas seria de 50 cajas diarias de 24 envases, lo que nos da un resultado de 1200 envases diarios.

Para llenar un contenedor de 20 pies es necesario tener 1200 cajas. Para lo cual se precisan de 28800 envases.

## **CAPÍTULO III**

### **MERCADO**

#### **3. Análisis de la Competencia Nacional**

La competencia nacional de este producto es muy fuerte ya que empresas ecuatorianas de experiencia en mercados internos como externos producen y comercializan el producto o sus derivados a escalas muy grandes que cumplen con los requerimientos del mercado.

Uno de nuestros principales competidores es Pronaca con su marca Gustadina la cual elabora todo tipo de salsas, mermeladas, jaleas, compotas etc.<sup>5</sup>

Otro competidor fuerte en los mercados es kraft que al ser una marca internacional muy reconocida por su calidad y sabor tiene gran aceptación en el mercado nacional e internacional con sus productos de mermeladas, jaleas, jugos, pulpas concentradas, etc.<sup>6</sup>

#### **3.1. Análisis del Mercado Nacional**

En el mercado nacional existe un gran interés por emprender nuevos negocios que aún no estén saturados y explotados a su máxima capacidad, por lo que el empleamiento de la Uvilla para hacer cualquier tipo de jalea, mermelada o concentrado es aun nuevo ya que pocas empresas se dedican a hacerlo y de manera muy escasa la cual no satisface el mercado nacional o internacional.

---

<sup>5</sup> [www.pronaca.com](http://www.pronaca.com)

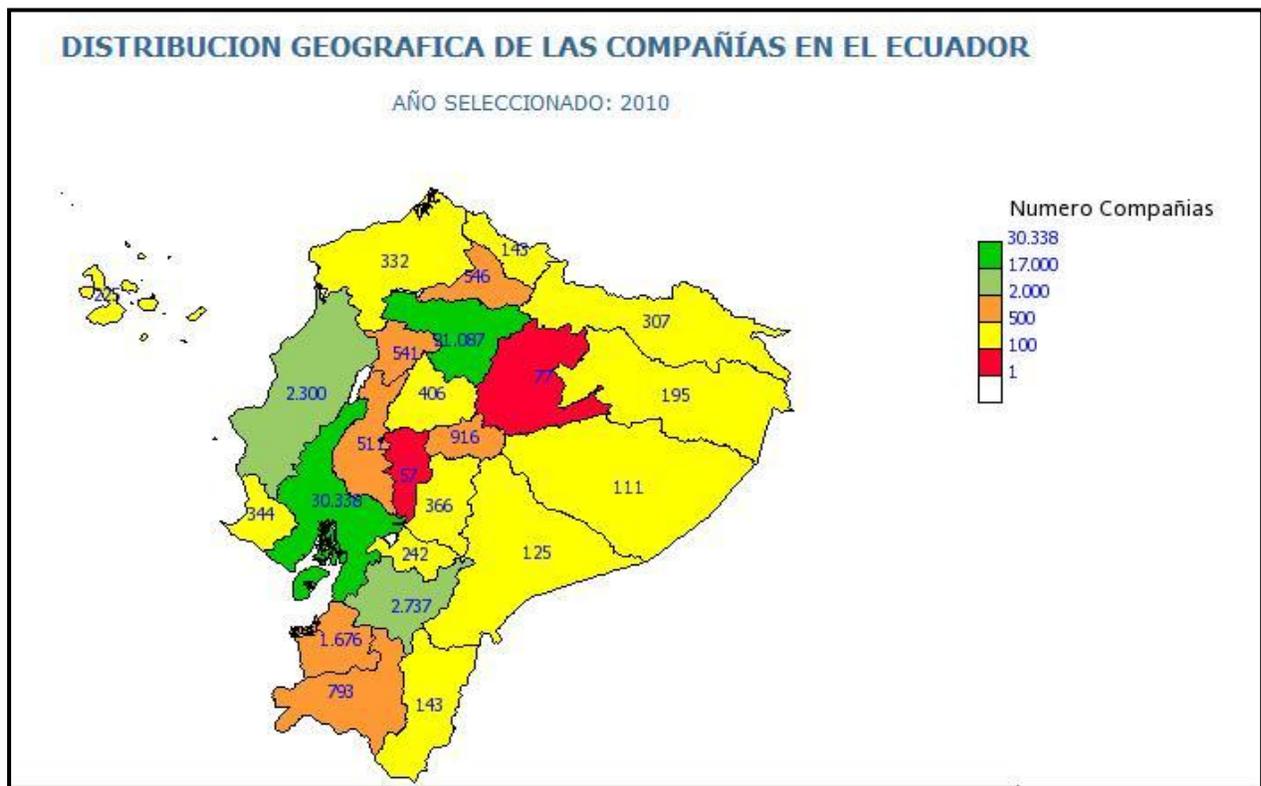
<sup>6</sup> [www.kraftecuador.com](http://www.kraftecuador.com)

Dentro del mercado nacional la mayoría de productores de uvilla lo hace de manera artesanal sin los debidos cuidados o requerimientos necesarios para abastecer los mercados nacionales ya que lo consideran como una fruta alternativa o sustituta a otras ya implantadas en el mercado y conocidas por el público como es la naranja y la mandarina.

A continuación se examinará algunos datos acerca de la permanencia en el mercado de compañías constituídas, las cuales facilitaran al entendimiento de este producto y de la producción con la que se cuenta del mismo.

### 3.1.1. Número de compañías productoras de uvilla.

**Gráfico 1.** Distribución Geográfica de las compañías en el Ecuador



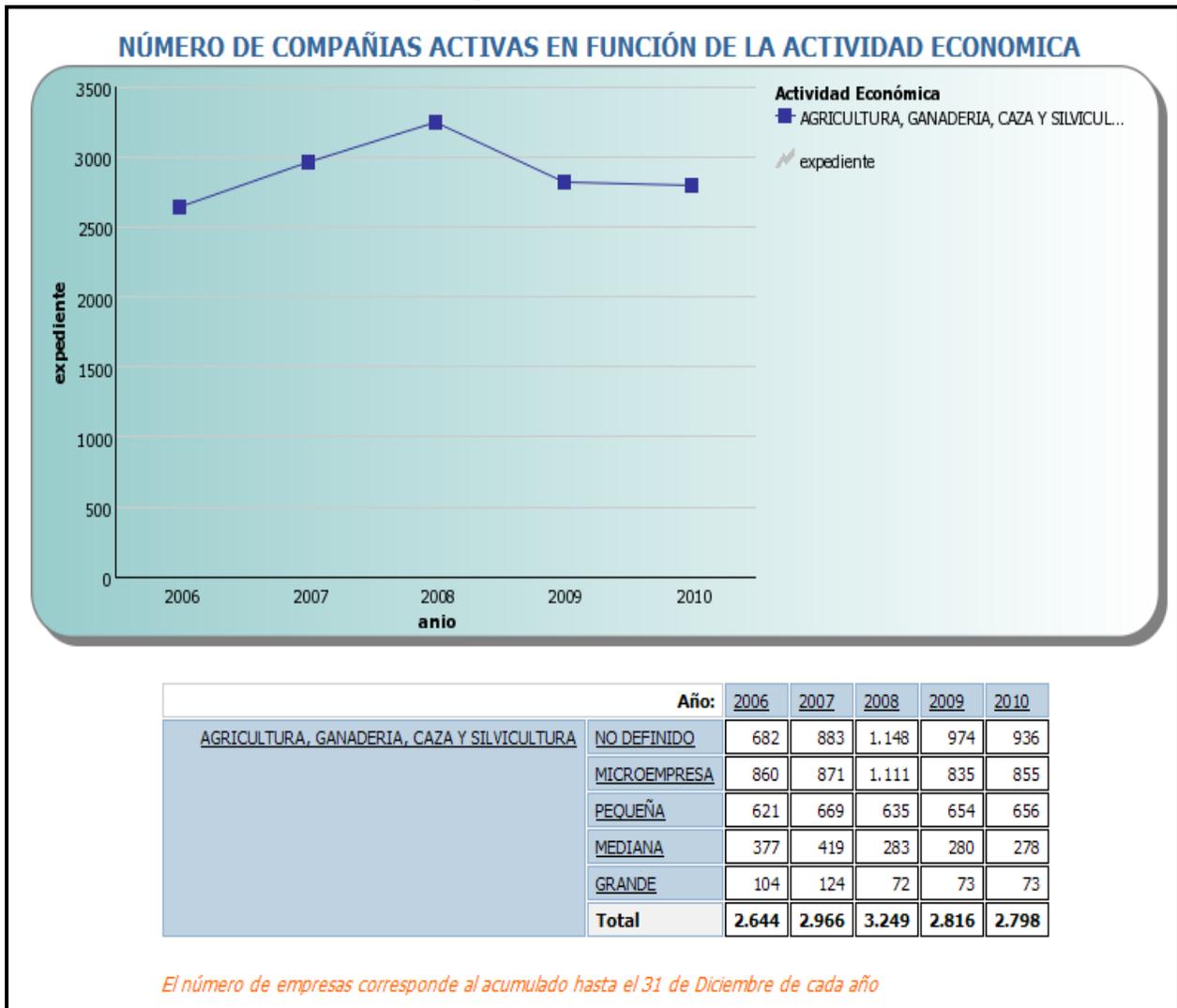
**Fuente:** Superintendencias de compañías (2011). URL: [www. http://www.supercias.gob.ec/](http://www.supercias.gob.ec/)

**Autor:** Superintendencias de compañías.

Según los datos obtenidos por parte de la Superintendencia de compañías(2011), hasta el año 2010 existió dentro de 21.087 registradas dentro de pichincha; las cuales reportan actividades a esta entidad, dado que dentro de esta provincia se establecerá el negocio de producción y posterior comercialización del producto: uvilla.

### 3.1.2. Número de compañías en función de la actividad económica.

**Gráfico 2.** Número de compañías en función de la actividad económica



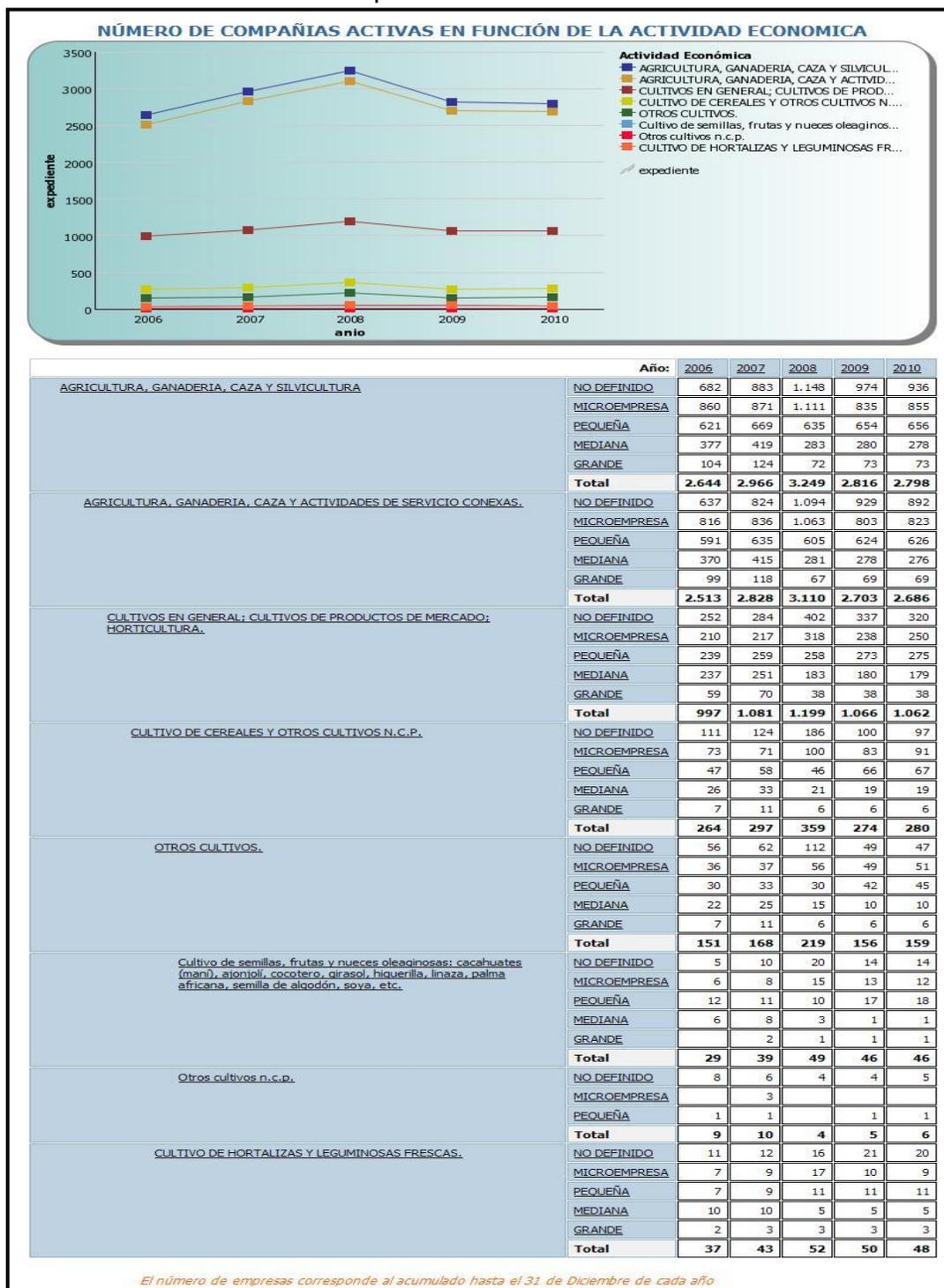
**Fuente:** Superintendencias de compañías (2011). URL: [www. http://www.supercias.gob.ec/](http://www.supercias.gob.ec/)

**Autor:** Superintendencias de compañías.

Tomando como punto de análisis el periodo 2006-2010, dentro de la actividad: agricultura, ganadería, caza y silvicultura; se puede apreciar que existe una disminución en el número de compañías reportantes, las razones serían: debido a los cambios en las leyes ecuatorianas, las cuales afectan a los productores y en especial a los exportadores de productos. Y a su vez debido a que en finales del año anterior y dentro del año actual existieron cambios los cuales afectaron a las exportaciones, como son: cambios climáticos desfavorables para el cultivo, cancelación del ATPDA, problemas gubernamentales, entre otros, teniendo así que esta disminución de empresas se encuentre a la baja; a pesar de los incentivos que el gobierno ecuatoriano establece a los productores ecuatorianos, se especula que al final de este año, se incrementen el número de compañías.

Lo mismo sucede si se examina dentro de un campo más específico, como: cultivos en general, que a su vez dentro del periodo 2006-2010, muestra una disminución de compañías reportantes a la superintendencia de compañías. (Ver gráfico 3).

**Gráfico 3. Número de compañías en función de la actividad económica**



**Fuente:** Superintendencias de compañías (2011). URL: [www. http://www.supercias.gob.ec/](http://www.supercias.gob.ec/)

**Autor:** Superintendencias de compañías.

### 3.1.3. Número de compañías productoras de uvilla.

**Cuadro 4.** Empresas productoras de uvilla. Quito

Expediente	Nombre	Ciudad
87541	AGRICOLA SANTIAGO JAVIER CIA. LTDA.	QUITO
54482	INMOBILIARIA MORASPAMBA CIA. LTDA.	GUAYLLABAMBA

**Fuente:** Superintendencias de compañías (2011). URL: [www. http://www.supercias.gob.ec/](http://www.supercias.gob.ec/)

**Autor:** Superintendencias de compañías.

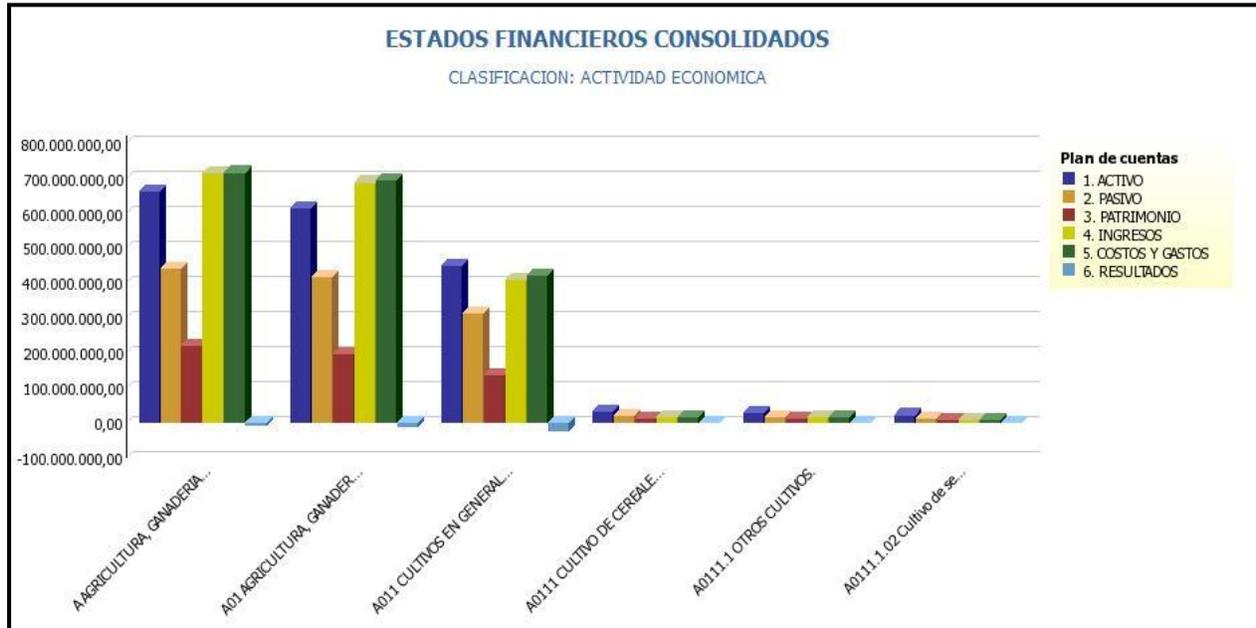
Según los datos obtenidos mediante la superintendencia de compañías (2011), existen solo dos empresas las cuales reportan sus actividades hasta el año 2010, dentro de la ciudad de Quito, las cuales se dedican a la producción y comercialización de uvilla, bajo el código AO125.01, con lo cual se demuestra que este producto no ha sido explotado con un valor agregado, sino que se lo vende solo como materia prima original.

Tomando como punto inicial que solo dos compañías registradas, no quiere decir que no existan más empresas productoras de uvilla (clandestinas), para poder cubrir la demanda nacional; pero de igual manera la venta de las mismas será vender a este producto en su modo original.

Con lo que se demuestra que existe un nicho de mercado tanto nacional como internacional no cubierto, haciéndolo de esta manera atractivo para el inversionista y para los consumidores de este producto no tradicional.

### 3.1.4. Estados Financieros de compañías productoras de uvilla.

**Gráfico 4.** Estados Financieros de compañías en función de la actividad agricultura



	1. ACTIVO	2. PASIVO	3. PATRIMONIO	4. INGRESOS	5. COSTOS Y GASTOS
A AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA	661.239.871,23	442.045.976,43	219.193.894,80	713.583.187,94	716.093.236,79
A01 AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y ACTIVIDADES DE SERVICIO CONEXAS.	613.840.610,24	418.682.141,37	195.158.468,87	687.718.817,19	694.030.165,44
A011 CULTIVOS EN GENERAL; CULTIVOS DE PRODUCTOS DE MERCADO; HORTICULTURA.	450.488.496,64	313.115.422,12	137.373.074,52	408.185.857,23	420.616.952,91
A0111 CULTIVO DE CEREALES Y OTROS CULTIVOS N.C.P.	31.780.989,71	19.732.667,28	12.048.322,43	16.969.073,34	17.279.643,49
A0111.1 OTROS CULTIVOS.	28.236.274,97	16.072.220,84	12.164.054,13	14.747.970,90	14.636.381,40
A0111.1.02 Cultivo de semillas, frutas y nueces oleaginosas: cacahuates (maní), ajonjolí, cocotero, girasol, hiquerilla, linaza, palma africana, semilla de algodón, soya, etc.	22.281.934,25	12.647.912,47	9.634.021,78	9.093.826,42	9.302.310,63
<b>Subtotal:</b>	<b>1.807.868.177,04</b>	<b>1.222.296.340,51</b>	<b>585.571.836,53</b>	<b>1.850.298.733,02</b>	<b>1.871.958.690,66</b>

*Esta información proviene de las compañías que han reportado sus estados financieros a la Superintendencia en cada año*

**Fuente:** Superintendencias de compañías (2011). URL: [www. http://www.supercias.gob.ec/](http://www.supercias.gob.ec/)

**Autor:** Superintendencias de compañías.

Al analizar estos estados financieros, se puede recalcar que los ingresos versus los costos y gastos dentro de la actividad económica agricultura, ganadería y silvicultura van de la mano, dando así, que si se analizan estos dos campos se podrá obtener el beneficio del sector (diferencia entre ingresos y costos y gastos), dejando así que el beneficio para este sector es de 2.510.048.80 USD (superintendencia de compañías, 2010, las mismas que consideran las 21.087 empresas reportantes. Demostrando así que existe un beneficio muy notable dentro de este sector, lo cual promueve un atractivo para el inversionista nacional y extranjero.

### **3.2. Análisis del Mercado Internacional**

Los mercados internacionales de productos no tradicionales han ido evolucionando de manera irregular durante las últimas dos décadas. Según las cifras del Banco Central del Ecuador las exportaciones han ido creciendo sustancialmente a medida que las economías de los países industrializados se han estabilizado e incrementado. La ayuda de la nueva tecnología ha hecho que países como: China, Japón, Rusia, India, Inglaterra, Alemania, España busquen mercados en Sudamérica para la importación de productos no tradicionales que además brinden beneficios a la salud de las personas y no la empeoren más.

Las exportaciones desde 1991 de Uvilla hasta 1995 han sido relativamente pequeñas ya que el país no contaba con la infraestructura, tecnología o recursos que con los que cuenta ahora. A partir de 1998 las exportaciones suben sustancialmente en un 69% debido a que países europeos buscan incentivar el consumo de frutas ricas en vitaminas naturales y evitar el consumo de químicos que dañan la salud o aumentan los gastos del ingreso promedio de la familia.

Desde el año 2000 en adelante las exportaciones se han incrementado sustancialmente pudiendo llegar hasta la actualidad a los 10 millones de toneladas por año lo cual es un

ingreso bastante significativo para el país en exportaciones y dejando relegado a varios productos en capacidad de exportación anual.<sup>7</sup>

El mercado potencial de nuestro producto está conformado por países europeos, asiáticos y Estados Unidos los cual han demostrado gran interés en adquirirlo.

El mercado real de nuestro producto está conformado por países cuya población tiene necesidad o deseo de consumirlo ya que poseen los medios financieros necesarios para adquirirlo.

### 3.3. Clasificación Arancelaria.

**Cuadro 5.** Clasificación Arancelaria

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida	Perecible	Autorización para Importar	Autorización para Exportar
0810905000	UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA)	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)	SI	Habilitada	Habilitada

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2011). URL: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

<sup>7</sup> [http://manual-es.com/ver-manual.php?n=UVILLA UCHUBA](http://manual-es.com/ver-manual.php?n=UVILLA%20UCHUBA)

**Cuadro 6. Partidas Arancelarias no Habilitadas**

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida	Percible	Autorización para Importar	Autorización para Exportar
2007911000	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)	NO	Habilitada	Habilitada
2007991100	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)	NO	Habilitada	Habilitada
2007999100	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)	NO	Habilitada	Habilitada
2007000000	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURÉS Y PASTAS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS, OBTENI	CAPITULO		NO	Habilitada	Habilitada

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2011). URL: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Como podemos ver las partidas arancelarias que requerimos saber para poder exportar o importar el producto.

### 3.4. Total de exportaciones Ecuador

**Cuadro 7. Exportaciones Totales Uvilla**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB DOLAR	% / TOTAL FOB DOLAR
0810905000	UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA)	217.41	543.08	100.00
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>217.41</b>	<b>543.08</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2011). URL: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Como podemos ver las exportaciones de Uvillas hacia mercados internacionales ha ido creciendo de manera sustancial lo que ha permitido una mayor producción y generación de productos con calidad que están al alcance de los principales países del mundo.

### 3.5. Demanda Internacional del producto.

Las importaciones de nuestro producto hacia la Unión Europea han tenido mucha acogida por lo que a continuación el cuadro muestra los principales países importadores.

**Cuadro 8.** Productos Importados por la UE.

Código del producto	Descripción del producto	Unión Europea (UE 27) importa desde Ecuador								
		Valor en 2001	Valor en 2002	Valor en 2003	Valor en 2004	Valor en 2005	Valor en 2006	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009
'081090	Otros frutos frescos.	602	591	873	1.014	1.220	905	1.066	795	1.004
'081040	arandanos o murtonos y demás frutos del genero vaccinium frescos	0	0	0	1	14	2	3	1	73
'081010	frutillas frescas	3	0	1	0	2	4	0	318	53
'081050	kiwis frescos.	0	35	3	0	14	0	0	0	16
'081060	Duriones, frescos		0	8	4	0	0	0	0	0
'081020	frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas, frescas	0	2	0	1	8	4	2	0	0
'081030	grosellas , incluido el casis frescos.	0	0	0	0	0	0			

Fuente: Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

Como podemos ver en el cuadro, los datos muestran que las importaciones de Uvilla han ido creciendo paulatinamente con estancamientos moderados a lo largo de los años. Los países de la Unión europea han aceptado favorablemente el producto y lo han implementado para varios usos fuera del gourmet.

A continuación podemos evidenciar los principales países que compran el producto:

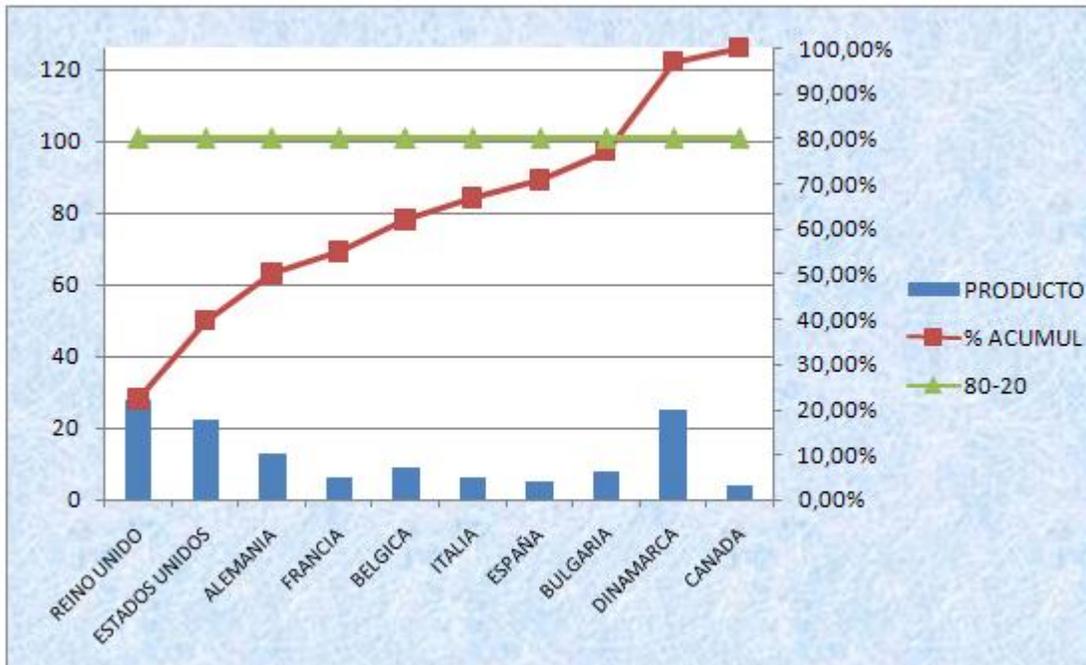
**Cuadro 9.** Principales Países Compradores de Uvilla

<b>País</b>	<b>Producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Reino Unido	081090	28%
Alemania	081090	22%
Francia	081090	13%
España	081090	6%
Bélgica	081090	9%
Bulgaria	081090	6%
Dinamarca	081090	5%
Italia	081090	8%
Estados Unidos	081090	25%
Canadá	081090	4%

Fuente: Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

Elaborado: Autor

**Gráfico 5. Principales compradores de uvilla.**



Los principales países compradores de la uvilla al analizarlo mediante un gráfico de Pareto, se puede concluir que existen dos países los cuales sobresalen del 80%, los cuales son Dinamarca y Canadá. Y si se analiza dentro del grupo que es inferior al 80%, el país que posee mayor realce, es el de Reino Unido, demostrando así el poder de compra y el poder de adquisición, que se tiene por este producto: uvilla, lo cual beneficiará a tener un mejor posicionamiento en el mercado y a su vez in mayor atractivo para la venta del mismo.

A su vez los datos del cuadro N°9, muestran que nuestros principales compradores de la fruta a nivel de todo el mundo son: Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, por lo que se convierten en nuestros principales mercados potenciales de exportación.

### **3.5.1. Análisis de las exportaciones e importaciones del producto a nivel mundial.**

El mercado de Uvillas a nivel mundial ha logrado establecerse en un posicionamiento a nivel de crecimiento continuo pero con leves bajas por situaciones financieras correspondientes a cada país.

Como podemos ver, los cuadros nos muestran cómo ha ido creciendo las ventas a nivel mundial, por regiones y por países desde el año 2000 hasta el año 2009, el cual nos detalla su volumen de compra y venta y costo final. De estas ventas, las cuales nos demuestran que existe una notable cantidad del mercado internacional que aun no es satisfecha en su totalidad, por tal razón el brindarle un valor agregado a este producto no tradicional crea un alto nivel de atractivo tanto para el mercado y sus consumidores como para los futuros inversionistas.

La jalea de Uvilla es considerada como un producto nuevo dentro del mercado internacional, ya que es considerado como exótico; debido a la gran cantidad de producción que ha habido dentro de la región. El cual a su vez, se encuentra relacionado con el factor socioeconómico, debido a que los consumidores dentro del mercado meta son de nivel medio, medio-alto, alto; la razón principal es que dichos consumidores estarán al tanto de los beneficios, que este producto posee; lo que a su vez permite darle a este producto un precio en relación con la competencia en el mercado meta, Reino Unido.

La aceptación de los consumidores ha sido muy favorable ya que las exportaciones de Colombia, Perú y Ecuador superan las 16543 toneladas a países de América, Europa y Asia. Y mediante estos genera así un alto nivel de expectativa de venta y de consumo; generando de esta forma un mejor ingreso para la empresa y a la vez para el país.

**Cuadro 10.** Indicadores comerciales de los principales países exportadores de jaleas a nivel mundial.

<b><i>Indicadores comerciales de los principales países exportadores de Jaleas a Nivel Mundial</i></b>				
<u>Exportadores</u>	<u>Tasa de crecimiento anual en valor entre 2003-2008, %</u>	<u>Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2003-2008, %</u>	<u>Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2008, %</u>	<u>Participación en las exportaciones mundiales, %</u>
<u>Estados Unidos de América</u>	50	12	18	40.27
<u>Alemania</u>	20	11	21	18.6
<u>Reino Unido</u>	14	13	13	9.64
<u>Italia</u>	8	7	16	3.35
<u>Bélgica</u>	7	4	6	5.12
<u>Japón</u>	6	4	4	3.72
<u>Canadá</u>	17	13	21	19.68

**Fuente:** Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

El cuadro nos indica los principales exportadores de jaleas y productos en conserva, teniendo como el principal exportador a nivel mundial a Estados Unidos con un gran porcentaje de crecimiento sostenido desde el año 2003 hasta el 2008.

Los países que continúan con un gran volumen de exportación son países europeos como Alemania y Reino Unido ya que ellos compran el producto en bruto y lo transforman o a su vez ya elaborado para no perder frescura y calidad.

**Cuadro 11.** Indicadores comerciales de los principales países exportadores de jaleas a nivel mundial.

<b><i>Indicadores comerciales de los principales países importadores de Jaleas y fruta para procesar a Nivel Mundial</i></b>				
Importadores	<u>Tasa de crecimiento anual en valor entre 2003-2007, %</u>	<u>Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2003-2007, %</u>	<u>Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2007, %</u>	<u>Participación en las importaciones mundiales, %</u>
Mundo	19	13	21	100
<u>Estados Unidos de América</u>	13	4	10	16,52
<u>Reino Unido</u>	27	14	22	18,49
Alemania	14	9	21	5.61
Japón	9	7	5	6.18
Canadá	12	5	20	4.23
Bélgica	10	8	31	4.92
Australia	17	16	20	3.13
México	9	11	9	3.54

Fuente: Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

El cuadro nos indica los principales importadores de jaleas, productos en conserva y frutas para procesar y vender teniendo como el principal importador a nivel mundial a Reino Unido con un gran porcentaje de crecimiento sostenido desde el año 2003 hasta el 2008.

Los países que continúan con un gran volumen de importación son países europeos como Alemania, Italia y Bélgica, de América Estados Unidos y México ya que ellos compran el producto en bruto y lo transforman o a su vez ya elaborado para no perder frescura y calidad y lo vuelven a vender.

Las importaciones de Uvilla procesada o sin procesar ha mostrado una tendencia de crecimiento positivo desde el año 2001 con una tasa promedio de crecimiento anual del 8.11%.

Existen países que también importan este producto ya procesado pero que aun no constituyen un volumen considerable dentro de las estadísticas como son China, Taiwán, Tailandia, Malasia ya que ellos solo compran lo estrictamente necesario para consumo.

### **3.6. Preselección de los mercados internacionales**

Después de haber analizado los datos sobre los principales países que importan frutas exóticas y sus procesados como son jaleas, mermeladas, pulpas a nivel mundial, se ha decidido hacer una preselección de países que tienen el mercado más atractivo para la venta de nuestro producto.

En la preselección se encuentran:

- ❖ Reino Unido
- ❖ Alemania
- ❖ Estados Unidos.
- ❖ Bélgica.

### 3.6.1. Reino Unido



**Cuadro 12.** Reino Unido: Valor %/ TOTAL FOB – DÓLAR

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>39.75</b>	<b>329.27</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2011). URL: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Como podemos ver Reino Unido tiene un amplio mercado de compra del producto para consumo interno y de exportación lo cual lo convierte en un potencial comprador, podemos ver los datos de compra del año 2009 en el cual su volumen fue de 39.75 toneladas al año a un costo de 329.27 dólares. Dentro de las estadísticas muestra que el Ecuador ha ido incrementando su volumen de exportaciones hacia Europa sustancialmente debido a acuerdos de apoyo económico y bilateral en materia de productos exóticos de gran demanda.

El comercio de productos entre Ecuador y Reino Unido se ha venido elevando levemente de acuerdo a la economía europea con una tasa promedio de crecimiento de 3.4%. Reino Unido es uno de los principales países que compra frutas y preparados elaborados con fruta exótica, además pagando un precio por tonelada de 5185.34 dólares el cual es el más alto de todos los países. De los países a analizarse, este estudio demostró que Reino Unido paga más que cualquier otro país. Las importaciones de este país se han elevado en un 31% desde el año 2002 hasta el 2009.

### 3.6.2. Alemania



**Cuadro 13.** Alemania: %/ TOTAL FOB – DÓLAR

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>19.25</b>	<b>162.11</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2011). URL: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

El segundo país que analizamos es Alemania dentro de los mercados más potenciales de exportación de nuestro producto. Aquí encontramos que el volumen de exportación ha sido 19.25 toneladas al año 2009 a un valor Fob de 162.11 dólares lo cual demuestra que el país compra el producto pero no en el volumen esperado ya que nuestros competidores también le venden por lo cual ellos abastecen sus mercados no

solo con productos nuestros sino con otras variedades de productos de diferentes países. El comercio entre Ecuador y Alemania ha sostenido un incremento leve de 3.4% al año con concentraciones de exportaciones en ciertas aéreas como flores y pescado. Entre el 2007 y 2009 las importaciones de este país se han elevado más de un 6% ya que la aparición de frutas exóticas y silvestres naturales curativas han desarrollado un mercado atractivo y con gran crecimiento sostenido por lo que la jalea de uvilla tiene bastante acogida y aceptación por parte del público.

### 3.6.3. Estados Unidos



**Cuadro 14.** Estados Unidos: %/ TOTAL FOB – DÓLAR. 55

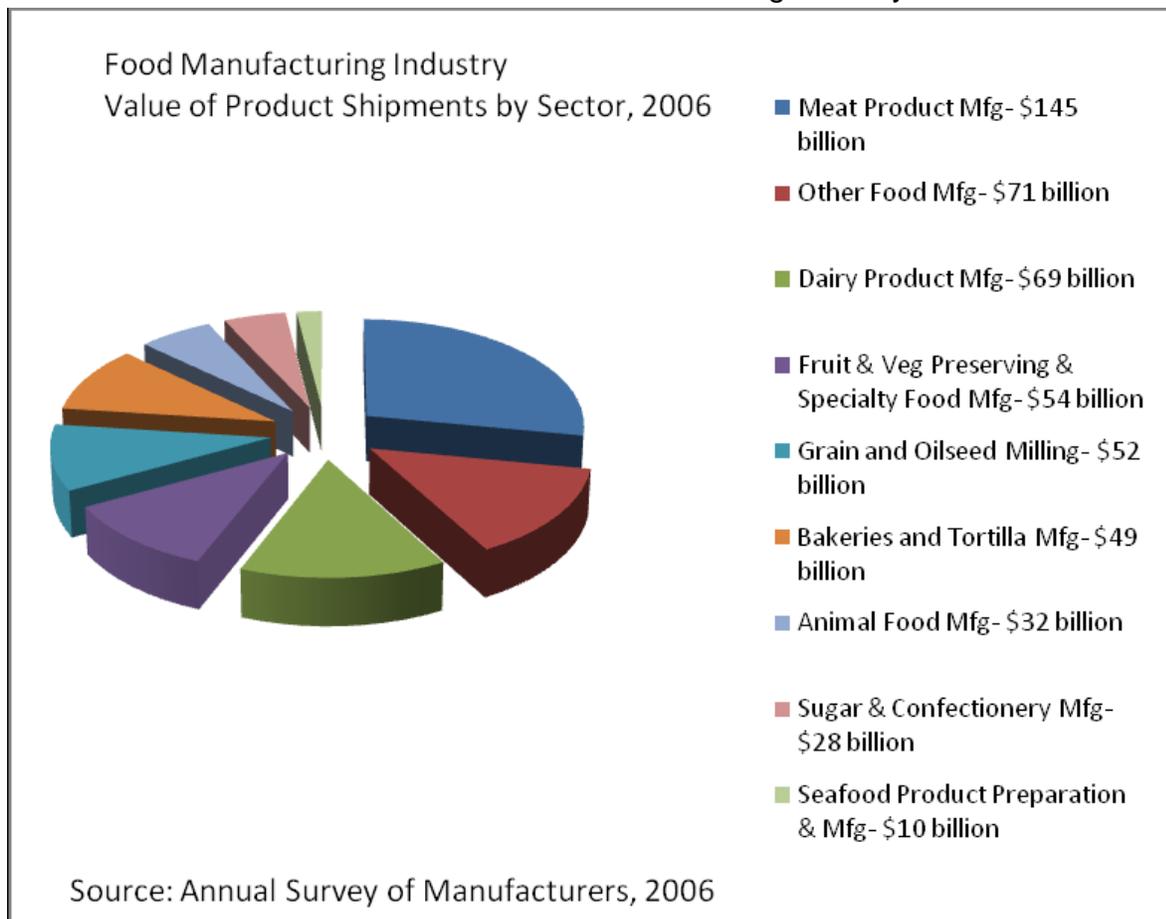
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>28.96</b>	<b>276.87</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2011). URL: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

El tercer país que analizaremos es nuestro principal socio comercial a nivel mundial ya que las exportaciones de Ecuador a Estados Unidos son en su mayoría en un 61.2%. Las exportaciones de frutas exóticas y concentrados presentan una tendencia de crecimiento positivo desde el año 2002 con una tasa promedio de crecimiento anual del 9.63%. El Mercado americano es muy abierto al consumo de Uvillas y frutos exóticos que ayudan a mejorar la salud por la vía natural, por lo que las exportaciones se han

incrementado sustancial de 28.96 toneladas en el año 2009 y un valor Fob de 276.87 lo cual nos indica que la compra del producto es bastante buena y con un crecimiento sostenido y elevándose cada año. Las relaciones comerciales entre ambos países constan de tratados de apoyo económico como el ATPDEA el cual incentiva el comercio entre ambas partes.

**Gráfico 6.** Food Manufacturing Industry



**Fuente:** 12 U.S Trade Consumer Industries

Como podemos ver el grafico nos muestra que tan alto esta el nivel de consumo de productos elaborados desde el 2006 hasta 2009. Los mercados Americanos manejan más de 600 variedades de frutas lo cual representa más de un 85% del nivel mundial por lo que las compañías tratan de abarcar la mayor cantidad posible y así generar

mayores ingresos para sus negocios ofreciendo productos saludables y de calidad como es la Jalea de Uvilla.

### 3.6.4. Bélgica



**Cuadro 15.** Bélgica: %/ TOTAL FOB – DÓLAR. 55

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>11.35</b>	<b>78.219</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2011). URL: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

El cuarto país que analizaremos será Bélgica ya que tiene un gran poder de importaciones y exportaciones de frutas exóticas y concentrados de frutas para consumo interno especialmente en el área gastronómica. El comercio bilateral entre Ecuador y Bélgica ha evolucionado satisfactoriamente con crecimiento sostenido desde el año 2005 hasta el 2009 en un 14% lo cual lo hace un mercado atractivo para exportaciones de conservas y frutas elaboradas en nuestro país.

Bélgica compra al año 11.35 toneladas con un valor Fob de 78.219 lo cual nos indica que la compra de nuestro producto es pequeña en relación a los demás países además

ellos poseen otros países proveedores también de la fruta y de conservas por lo cual no crece el mercado de exportación de nuestro país.

### 3.7. Gráficos y Tablas Comparativas de países.

**Cuadro 16.** Volumen de importaciones (miles USD)

<b>VOLUMEN DE IMPORTACIONES EN MILES DE DOLARES 2009</b>	
<b>Reino Unido</b>	140.608
<b>Alemania</b>	128.903
<b>Estados Unidos</b>	142.959
<b>Bélgica</b>	55.355

**Fuente:** Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

Como podemos ver Reino Unido y Estados Unidos son los países que más importan de todo el mundo Jaleas y Mermeladas para consumo directo o indirecto lo cual los hace mercados atractivos para la exportación de Jalea de Uvilla.

**Cuadro 17.** Volumen de importaciones (Toneladas)

<b>VOLUMEN DE IMPORTACIONES EN TONELADAS 2009</b>	
<b>Reino Unido</b>	132.26
<b>Alemania</b>	92.41
<b>Estados Unidos</b>	163.89
<b>Bélgica</b>	39.65

**Fuente:** Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

### 3.7.1. Participación del mercado

Para poder realizar un análisis de un mercado en el cual no se poseen los suficientes datos actuales, se puede optar por emplear el Modelo de Fourt y Woodlock, este modelo permite definir los niveles de participación de mercado esperados en el periodo  $t$  ( $q_t$ ) para productos nuevos en función de tres variables de marketing: nivel de penetración potencial de mercado no limitado ( $r$ ), porcentaje de total de familias ecuatorianas que se espera prueben el nuevo producto ( $ic$ ) y el periodo de tiempo ( $t$ ).

La ecuación es:

$$q_t = r * ic * (1 - r)^{t-1}$$

De acuerdo a este modelo se puede obtener la participación de mercado para el producto jalea de uvilla tomando como base diez periodos.

**Cuadro 18.** Participación de mercado en base al modelo Fourt y Woodlock

PERIODO ( t )	PORCENTAJE CONSTANTE DE INTENCIÓN DE COMPRA ( ic )	NIVEL CONSTANTE DE PENETRACIÓN DE MERCADO ( r )	PARTICIPACIÓN DE MERCADO ( qt )
1	0,92	2,00%	1.84 %
2	0,92	2,00%	1.80 %
3	0,92	2,00%	1.77 %
4	0,92	2,00%	1.73 %
5	0,92	2,00%	1.70 %
6	0,92	2,00%	1.66 %
7	0,92	2,00%	1.63 %
8	0,92	2,00%	1.60 %
9	0,92	2,00%	1.57 %
10	0,92	2,00%	1.53 %

**Fuente:** Dirección de mercadotecnia. Kotler, P.

**Elaborado:** Autor.

**Cuadro 19.** Cálculo de la demanda esperada en base al modelo Fourt y Woodlock

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO TOTAL</b>	<b>CONSUMO ESPERADO</b>	<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>	<b>DEMANDA POR PERÍODO</b>	<b>TASA DE RECOMPRA</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>
1	394.538	334.963	1,84%	6.163	24	147.919,56
2	404.401	343.337	1,80%	6.180	24,24	149.804,73
3	414.511	351.920	1,77%	6.229	24,48	152.500,59
4	424.874	360.718	1,73%	6.240	24,73	154.308,41
5	435.496	369.736	1,70%	6.286	24,97	156.977,59
6	446.384	378.980	1,66%	6.291	25,22	158.687,26
7	457.543	388.454	1,63%	6.332	25,48	161.312,05
8	468.982	398.165	1,60%	6.371	25,73	163.924,71
9	480.706	408.120	1,57%	6.407	25,99	166.521,13
10	492.724	418.323	1,53%	6.400	26,25	167.998,87

Estableciendo así, un crecimiento de mercado hasta de 492.724 y de consumo de 418323 y de participación de mercado hasta al menos 7 años, con un porcentaje de 1.63%. En años posteriores un decrecimiento no muy notable, dejando así una demanda significativa de 167.998.87 al finalizar los 10 años.

Mediante estos datos se demuestra que, existe un nivel de demanda alto que se debe satisfacer con productos nuevos y de calidad, a su vez de compradores que estarán dispuestos a probar y a comprar el producto jalea de uvilla, generando así un mayor nivel de mercado.

### 3.7.2. Comercio transfronterizo

**Cuadro 20.** Comercio Transfronterizo.

COMERCIO TRANSFRONTERIZO 2009							
País	Ubicación en el Ranking	DOCUMENTOS (número)		Costo (US\$ por contenedor)		Tiempo (días)	
		Exportar	Importar	Exportar	Importar	Exportar	Importar
Reino Unido	19	6	7	1156.31	1251.31	6	7
Estados Unidos	11	4	5	1009.43	1387.11	6	5
Alemania	16	9	9	1.568	1759	12	12
Bélgica	32	7	9	1424.98	1665	13	13

Fuente: [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)

Esta variable mira los procedimientos, tiempos, documentos requeridos para exportar carga estandarizada de bienes, desde el momento de la elaboración del contrato hasta la entrega final de los bienes. El resultado es la ubicación de los países dentro del ranking, de acuerdo al puntaje obtenido.<sup>8</sup>

Estados Unidos es el mejor país ubicado ya que no se necesitan muchos documentos y tiempo para exportar, seguido por Reino Unido tomando en cuenta que las distancias son más largas y de mayor riesgo.

<sup>8</sup> [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)

### **3.8. Nivel de proteccionismo de los mercados internacionales a la importación del producto.**

A continuación se demostrara la accesibilidad de los mercados internacionales para la exportación de jaleas de frutas, conservas de frutas desde el Ecuador a los distintos países de América y Europa. Además podremos observar el nivel de proteccionismo del producto según el país.

#### **3.8.1. Reino Unido**

Tariffs, based on the data from **2010** using Harmonised System Nomenclature **Rev. 07**, that the country **United Kingdom** applies to imports of **(200791) Citrus fruit (marmalades,pur–e,etc) ckd prep wther/nt sugard/sweetend** originating from all possible countries.

Important note: All tariffs shown in this module are shown at an aggregated product level, that is, either at the 2, 4 or 6-digit level of the Harmonized System. The average tariff at the 6-digit level is a simple average of the best tariff available for each of the national tariff line positions. So if some of the national tariff lines codes have preferences, the lowest tariff rate for each code is used in the aggregation process. When aggregating from the 6-digit to 4-digit (and similarly from 4 to 2-digit), the tariffs at the 6-digit level are weighted by the trade pattern of the importer country's reference group. See [methodology](#) for more details.

**Cuadro 21.** Nivel de Protección Reino Unido



**Fuente:** Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

<u>Exporting country</u>	<u>No. of Lines</u>	<u>Total ad valorem equivalent tariff (estimated)</u>	<u>Level of protection</u>	<u>United Kingdom's imports from partner country (value 2009 in US\$ thousand)</u>
Ecuador	3	3.65%		
1(17)				

**Fuente:** Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

**Cuadro 22.** Partidas Arancelarias Reino Unido

Selected product codes	Product description	Trade regime description	Applied tariffs	Total ad valorem equivalent tariff (estimated)
0810902000	Fresh tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodillo plums, passion fruit, carambola and pitahaya	MFN duties (Applied)	0.00%	0.00%
0810905000	Fresh black currants	MFN duties (Applied)	8.80%	8.80%
0810905000	Fresh black currants	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development	0.00%	0.00%
0810906000	Fresh red currants	MFN duties (Applied)	8.80%	8.80%
0810906000	Fresh red currants	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development	0.00%	0.00%
0810907000	Fresh white currants and gooseberries	MFN duties (Applied)	9.60%	9.60%
0810907000	Fresh white currants and gooseberries	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development	0.00%	0.00%

**Fuente:** Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

Como podemos observar el nivel de proteccionismo por parte de Reino Unido para la importación de frutas y conservas, cítricos y demás es relativamente baja ya que dentro de la escala 0-5% la tasa advalorem se encuentra en 3.65%, lo cual demuestra que los precios no se verán afectados el consumidor.

Al tener una tasa preferencial baja facilita la competitividad de nuestro producto frente a otros exportadores de otros mercados del mundo e incentivando un mayor volumen de exportación hacia ese país. También podemos observar las regulaciones y preferencias vigentes para la partida 081090 y 200791 por parte de Reino Unido hacia Ecuador.

### 3.8.2. Alemania

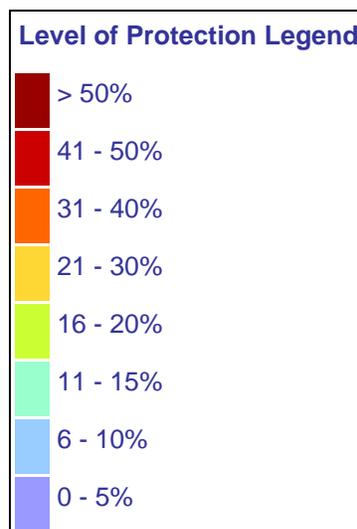
Tariffs, based on the data from **2010** using Harmonised System Nomenclature **Rev. 07**, that the country **Germany** applies to imports of **(200791) Citrus fruit (marmalades,pur-e,etc) ckd prep wther/nt sugard/sweetend** originating from all possible countries.

Important note: All tariffs shown in this module are shown at an aggregated product level, that is, either at the 2, 4 or 6-digit level of the Harmonized System.

The average tariff at the 6-digit level is a simple average of the best tariff available for each of the national tariff line positions. So if some of the national tariff lines codes have preferences, the lowest tariff rate for each code is used in the aggregation process.

When aggregating from the 6-digit to 4-digit (and similarly from 4 to 2-digit), the tariffs at the 6-digit level are weighted by the trade pattern of the importer country's reference group. See [methodology](#) for more details.

**Cuadro 23.** Nivel de Protección Alemania



Fuente: Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

**Cuadro 24.** Importaciones Alemania desde Ecuador

<u>Exporting country</u>	<u>No. of Lines</u>	<u>Total ad valorem equivalent tariff (estimated)</u>	<u>Level of protection</u>	<u>Germany's imports from partner country (value 2009 in US\$ thousand)</u>
Ecuador	3	3.65%		
1(19)				

**Fuente:** Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

Tariffs applied by **Germany**, based on the data from **2010** using Harmonised System Nomenclature **Rev. 07**, to products originating from **Ecuador**.

Mediante este cuadro, se puede determinar que las importaciones Alemanas desde Ecuador, están subiendo año tras año. En el primer semestre de 2010 el incremento fue de 35%. Las importaciones de maquinaria, por ejemplo, tuvieron una subida del 82% en comparación con el primer semestre de 2009. Dado así un equivalente del total del tarifa ad valorem de 3.65%. Por esta razón se prevé que las relaciones económicas entre estos dos países se desarrollen de una manera positiva, dando así un ingreso a ambos países.

**Cuadro 25. Partidas Arancelarias Alemania**

<b>Selected product codes</b>	<b>Product description</b>	<b>Trade description</b>	<b>regime</b>	<b>Applied tariffs</b>	<b>Total ad valorem equivalent tariff (estimated)</b>
0810902000	Fresh tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodillo plums, passion fruit, carambola and pitahaya	MFN duties (Applied)		0.00%	0.00%
0810905000	Fresh black currants	MFN duties (Applied)		8.80%	8.80%
0810905000	Fresh black currants	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development		0.00%	0.00%
0810906000	Fresh red currants	MFN duties (Applied)		8.80%	8.80%
0810906000	Fresh red currants	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development		0.00%	0.00%
0810907000	Fresh white currants and gooseberries	MFN duties (Applied)		9.60%	9.60%
0810907000	Fresh white currants and gooseberries	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development		0.00%	0.00%

**Fuente:** Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

Como podemos observar el nivel de proteccionismo por parte de Alemania para la importación de frutas y conservas, cítricos y demás es relativamente baja ya que dentro de la escala 0-5% la tasa advalorem se encuentra en 3.65%, lo cual demuestra que los precios no se verán afectados en el consumidor.

Al tener una tasa preferencial baja facilita la competitividad de nuestro producto frente a otros exportadores de otros mercados del mundo e incentivando un mayor volumen de exportación hacia ese país.

También podemos observar las regulaciones y preferencias vigentes para la partida 081090 y 200791 por parte de Alemania hacia Ecuador.

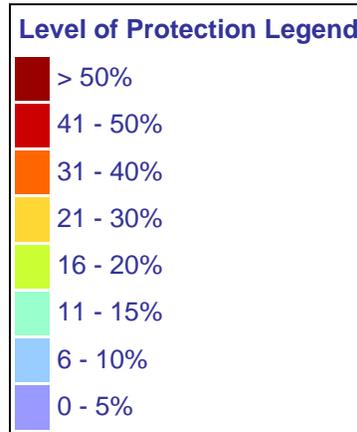
### **3.8.3. Estados Unidos.**

Tariffs, based on the data from **2010** using Harmonised System Nomenclature **Rev. 07**, that the country **United States of America** applies to imports of **(200791) Citrus fruit (marmalades,pur–e,etc) ckd prep wther/nt sugard/sweetend** originating from all possible countries.

Important note: All tariffs shown in this module are shown at an aggregated product level, that is, either at the 2, 4 or 6-digit level of the Harmonized System. The average tariff at the 6-digit level is a simple average of the best tariff available for each of the national tariff line positions. So if some of the national tariff lines codes have preferences, the lowest tariff rate for each code is used in the aggregation process.

When aggregating from the 6-digit to 4-digit (and similarly from 4 to 2-digit), the tariffs at the 6-digit level are weighted by the trade pattern of the importer country's reference group. See [methodology](#) for more details.

**Cuadro 26.** Nivel de Protección Estados Unidos



Fuente: Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

**Cuadro 27.** Importaciones Estados Unidos desde Ecuador

<u>Exporting country</u>	<u>No. of Lines</u>	<u>Total ad valorem equivalent tariff (estimated)</u>	<u>Level of protection</u>	<u>United States of America's imports from partner country (value 2009 in US\$ thousand)</u>
Ecuador	3	0.00%		

Fuente: Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

Tariffs applied by **United States**, based on the data from **2010** using Harmonised System Nomenclature **Rev. 07**, to products originating from **Ecuador**.

**Cuadro 28.** Partidas Arancelarias Estados Unidos

Selected product codes	Product description	Trade regime description	Applied tariffs	Total ad valorem equivalent tariff (estimated)
0810902000	Fresh tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodillo plums, passion fruit, carambola and pitahaya	MFN duties (Applied)	0.00%	0.00%
0810905000	Fresh black currants	MFN duties (Applied)	8.80%	8.80%
0810905000	Fresh black currants	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable developme	0.00%	0.00%
0810906000	Fresh red currants	MFN duties (Applied)	8.80%	8.80%
0810906000	Fresh red currants	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable developme	0.00%	0.00%
0810907000	Fresh white currants and gooseberries	MFN duties (Applied)	9.60%	9.60%
0810907000	Fresh white currants and gooseberries	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable developme	0.00%	0.00%

**Fuente:** Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

Este cuadro indica que el nivel de proteccionismo por parte de Estados Unidos hacia la importación de frutas y conservas, cítricos provenientes de Ecuador es del 0%. Lo que nos indica que la tarifa arancelaria a la importación de este producto ecuatoriano es muy buena.

Estados Unidos al no tener que pagar arancel para nuestro producto, la competitividad dentro del mercado dependerá, en mayor parte, de la ventaja comparativa que tenga nuestro país.

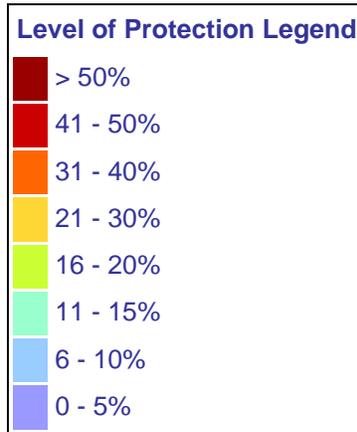
Además el cuadro nos indica que al estar en el nivel más bajo de proteccionismo que es de 0-5% de la tasa advalorem demuestra que los precios no se verán afectados en el consumidor final.

#### **3.8.4. Belgica**

Tariffs, based on the data from **2010** using Harmonised System Nomenclature **Rev. 07**, that the country **Belgium** applies to imports of **(200791) Citrus fruit (marmalades,pur–e,etc) ckd prep wther/nt sugard/sweetend** originating from all possible countries. (trade map , 2011)

Important note: All tariffs shown in this module are shown at an aggregated product level, that is, either at the 2, 4 or 6-digit level of the Harmonized System. The average tariff at the 6-digit level is a simple average of the best tariff available for each of the national tariff line positions. So if some of the national tariff lines codes have preferences, the lowest tariff rate for each code is used in the aggregation process. When aggregating from the 6-digit to 4-digit (and similarly from 4 to 2-digit), the tariffs at the 6-digit level are weighted by the trade pattern of the importer country's reference group. See [methodology](#) for more details.

**Cuadro 29. Nivel de Protección Bélgica**



Fuente: Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

**Cuadro 30. Importaciones Bélgica desde Ecuador**

<u>Exporting country</u>	<u>No. of Lines</u>	<u>Total ad valorem equivalent tariff (estimated)</u>	<u>Level of protection</u>	<u>Belgium's imports from partner country (value 2009 in US\$ thousand)</u>
Ecuador	3	3.65%		

Fuente: Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

Tariffs applied by **Belgium**, based on the data from **2010** using Harmonised System Nomenclature **Rev. 07**, to products originating from **Ecuador**.

**Cuadro 31. Partidas Arancelarias Bélgica**

<b>Selected product codes</b>	<b>Product description</b>	<b>Trade regime description</b>	<b>Applied tariffs</b>	<b>Total ad valorem equivalent tariff (estimated)</b>
0810902000	Fresh tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodillo plums, passion fruit, carambola and pitahaya	MFN duties (Applied)	0.00%	0.00%
0810905000	Fresh black currants	MFN duties (Applied)	8.80%	8.80%
0810905000	Fresh black currants	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable developme	0.00%	0.00%
0810906000	Fresh red currants	MFN duties (Applied)	8.80%	8.80%
0810906000	Fresh red currants	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable developme	0.00%	0.00%
0810907000	Fresh white currants and gooseberries	MFN duties (Applied)	9.60%	9.60%
0810907000	Fresh white currants and gooseberries	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable developme	0.00%	0.00%

**Fuente:** Trade Map (2011). URL: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

Como podemos observar el nivel de proteccionismo por parte de Bélgica para la importación de frutas y conservas, cítricos y demás es relativamente baja ya que dentro de la escala 0-5% la tasa advalorem se encuentra en 3.65%, lo cual demuestra que los precios no se verán afectados en el consumidor.

Al tener una tasa preferencial baja facilita la competitividad de nuestro producto frente a otros exportadores de otros mercados del mundo e incentivando un mayor volumen de exportación hacia ese país.

También podemos observar las regulaciones y preferencias vigentes para la partida 081090 y 200791 por parte de Bélgica hacia Ecuador.

Todos los países europeos antes mencionados nos damos cuenta de que aplican la misma tarifa advalorem de 3.65% para nuestro país con el mismo nivel de proteccionismo a diferencia de Estados Unidos que aplica tarifa advalorem de 0% debido a que ellos no negocian como bloque regional si no como país individual.

### **3.9. Aranceles**

El arancel es un derecho o gravamen percibido en la frontera sobre mercancías que van de un territorio aduanero a otro.

#### **3.9.1. TIPOS DE ARANCELES.**

En general se pueden imponer aranceles (bien sobre las importaciones o sobre las exportaciones) en cualquiera de las siguientes formas:

El arancel advalorem: este impuesto o gravamen se especifican legalmente como un porcentaje fijo o valor del bien importado o exportado, incluyendo o excluyendo los costos de transporte.

El arancel específico: Este impuesto se especifica legalmente como una cantidad fija de dinero por unidad física importada o exportada.

El arancel compuesto: Esta es una combinación de un arancel advalorem y un arancel específico.<sup>9</sup>

### **3.9.2. Preferencias Arancelarias.**

Son reducciones totales o parciales que un país aplica a su arancel nacional para ayudar a un país o grupos de países en determinados acuerdos comerciales.<sup>10</sup>

### **3.9.3. Preferencias Arancelarias Unión Europea.**

El bloque económico europeo mantiene tratados y acuerdos económicos con los distintos países o regiones del mundo el cual le ayudan a incrementar su mercado a nivel local o internacional según su necesidad.

La unión europea otorga preferencias arancelarias a países que están en vías de desarrollo, los cuales se encuentran en la lista del Banco Mundial y previamente calificados como países con pocos ingresos y que sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) actualmente (SGP+) promueve la integración en el comercio internacional a través de un acceso más fácil al mercado Europeo.

El SPG actual incluye tres regímenes, a diferencia de los cinco regímenes que formaban parte del sistema anterior, estos son:

---

<sup>9</sup> Estudios de Comercio Exterior, Unión Europea, Acuerdos y Preferencias.

<sup>10</sup> La base de datos de las importaciones de la Unión Europea desde los países de la Comunidad Andina, que notificó la UE el 27 de septiembre de 2009, registra información de los años 2004 a 2008 y se ha tomado el promedio de estos tres años para este análisis.

- ❖ Régimen general.
- ❖ Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SPG+).
- ❖ Régimen especial para los países menos desarrollados (“Todo menos armas”).

### **3.9.3.1. Régimen General:**

Con este régimen se suspenden totalmente los aranceles para los productos no sensibles (excepto los componentes agrícolas) cubiertos por el SPG y se reduce 3.5 puntos porcentuales del arancel ad valorem de los productos clasificados como sensibles, excepto para los productos textiles y de la confección a los que se aplica una reducción del 20% del arancel NMF.

Asimismo, para los productos clasificados como sensibles, los derechos específicos distintos de los derechos mínimos y máximos se reducirán en 30%. Cuando los productos sensibles incluyan derechos ad valorem y derechos específicos, estos últimos no se reducirán.

Este régimen involucra a casi 3500 subpartidas de la Nomenclatura Combinada empleada por la UE.

### **3.9.3.2. Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SPG+).**

Este régimen está en vigor desde el 1 de julio de 2005 y ha sustituido a los anteriores regímenes de drogas, social y medioambiental.

Dentro de este régimen se suspenden los aranceles de **todos** los productos (sensibles y no sensibles) cubiertos por el SPG originarios de países acogidos a este tratamiento especial y quedan totalmente suspendidos los derechos específicos, excepto en los casos en que los productos incluyan también derechos ad valorem. Para esto, se requiere que estos países ratifiquen y apliquen efectivamente una serie de Convenios Internacionales sobre derechos humanos, laborales, medio ambiente y buen gobierno.

Este régimen especial se concedía a países “vulnerables” que reunieran las siguientes tres condiciones:

- No estar clasificados, según la definición del Banco Mundial, como país de ingresos elevados durante tres años consecutivos.
- No tener una economía diversificada, es decir, que las cinco principales secciones de sus exportaciones a la UE representen más del 75% del valor del total de sus exportaciones acogidas al SPG.
- Las exportaciones a la UE acogidas al SPG deben representar menos del 1 % del valor total de las exportaciones totales a la UE acogidas al SPG.
- El SGP Plus abarca a más de 7800 subpartidas de la Nomenclatura Combinada aplicada por la UE y es el régimen sobre el cual se ha enfatizado más por ser el sistema de preferencias que está siendo aplicado a los Países Miembros de la Comunidad Andina.

### **3.9.3.3. Régimen especial para los países menos desarrollados (“Todo menos armas”)**

Este régimen suspende totalmente los aranceles a todos los productos, excepto las armas y municiones, originarios de los países clasificados por Naciones Unidas como

países menos desarrollados. Además, existen medidas transitorias para plátano, arroz y azúcar.

Este régimen abarca a casi 10000 subpartidas de la Nomenclatura Combinada aplicada por la UE, excepto las armas y municiones que se aplica a los 50 países menos desarrollados.

En el País el régimen arancelario que se aplica para las exportaciones desde el Ecuador hacia la Unión Europea es: **Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza o más conocido como SGP Plus** el cual suspende los derechos ad valorem del arancel aduanero para todos los productos originarios del país y una reducción adicional en productos sensibles del 3.5%.

**Cuadro 32.** Beneficio del SGP y SGP+ UE Importaciones Originarias de la CAN

**En Miles de Euros**

	<b>Subpartidas</b>	<b>Importaciones CAN</b>	<b>% M</b>
<b>No sensibles</b>	3494	2323291	31,0%
<b>sensibles</b>	4378	2710448	36,1%
<b>total SGP+</b>	7872	5033739	67,1%
<b>No SGP+</b>	1848	2468616	32,9%
<b>Total</b>	9720	7502355	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

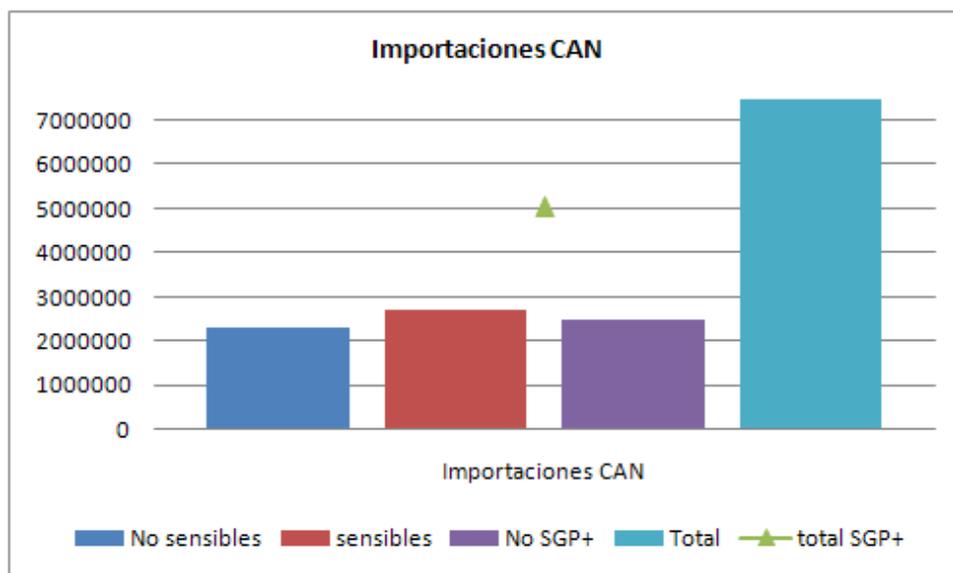
**Elaborado:** Autor

En términos generales, el Sistema Generalizado de Preferencias es un mecanismo de política comercial no recíproco y no discriminatorio empleado por los países más desarrollados para apoyar a los países menos desarrollados basado en la eliminación y/o reducción de aranceles de determinados productos.

En particular, el SGP de la Unión Europea (UE) es un esquema arancelario preferencial mediante el cual se concede a los países en desarrollo un acceso privilegiado, bien sea en régimen de franquicia arancelaria o como reducción arancelaria, a los mercados de la Unión Europea de productos importados de 178 países y territorios beneficiarios del SGP. El Sistema General de Preferencias de la Unión Europea es un instrumento que incentiva las actividades exportadoras de los bienes andinos que se benefician de la reducción arancelaria para acceder a uno de los mercados más importantes a nivel mundial, a juzgar por el nivel de consumo y los ingresos per cápita de que dispone.

Mediante los datos obtenidos (ver cuadro 30) se puede recalcar que la sub partida con mayor porcentaje de importación es la 4378 que posee SGP+ con un valor de importación originaria de la CAN de 2710448.

**Gráfico 7. UE Importaciones Originarias de la CAN**

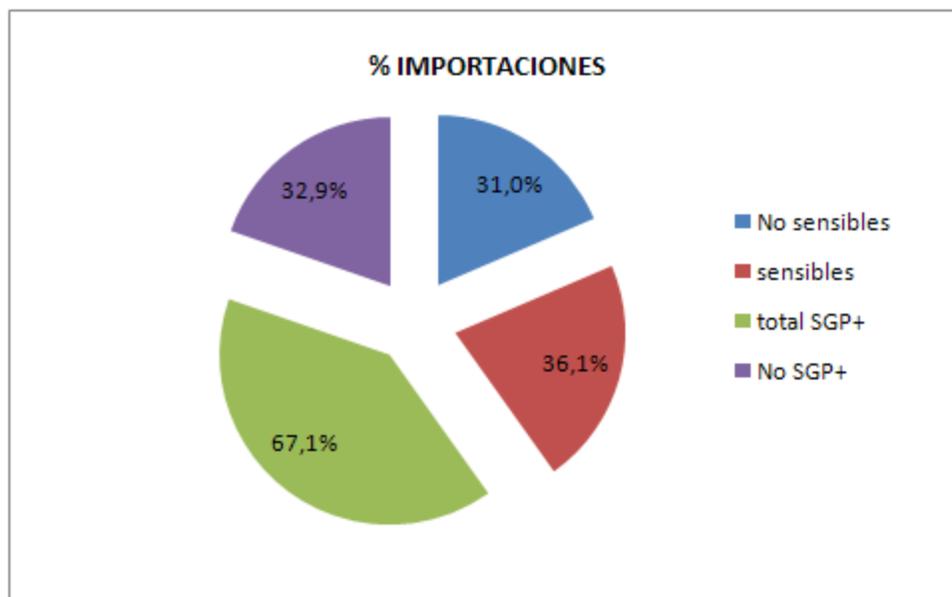


**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor

Mediante este gráfico se puede concluir que la mayor parte de las importaciones originarias de la CAN son sensibles con un valor de 2710448 miles de euros, la cual posee un SGP Plus, por lo tanto como se explico anteriormente existe una suspensión total de los aranceles a todos los productos.

**Gráfico 8. Beneficio del SGP y SGP+**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor

Dado que son mayores las importaciones sensibles; ya que posee un porcentaje de 36.1%, es decir un 67.1%, correspondiente a 7872 subpartidas arancelarias en código CN de la UE. En estricto sentido esto sería el grado de aprovechamiento del SGP+, es decir, la participación de los bienes andinos exportados a la UE que se benefician de las rebajas arancelarias sobre el total de las exportaciones andinas a ese mercado.

Para determinar los beneficios del SGP Plus con relación al comercio de los países de la Comunidad Andina con la UE, es necesario evaluar el grado de aprovechamiento de los incentivos que el sistema otorga. Tomando en cuenta que este elemento depende en gran medida de la oferta exportable real de los países andinos en esta sub sección se analiza el comportamiento de algunos indicadores que permiten identificar las corrientes de comercio que se generan a través de este tratamiento preferencial.

En primer lugar, se muestra la participación de los productos cubiertos por este régimen (importaciones preferenciales) en el total de las importaciones de la Unión Europea<sup>11</sup> originarias de los países andinos. Otro indicador que permite medir el grado de aprovechamiento del SGP Plus es identificar si se ha presentado una reducción del arancel nominal en el comercio generado por los países de la CAN al mercado europeo. Finalmente se analiza el arancel promedio ponderado por comercio que indica el grado de exoneraciones arancelarias por parte de la UE a las importaciones originarias de la CAN.

**Cuadro 33.** Composición del Ámbito que se beneficia del SGP +UE Importaciones originarias de la CAN  
en miles euros

<b>TIPO NMF UE</b>	<b>Subpartidas</b>	<b>Importac. CAN</b>	<b>Participac. Importac.</b>	<b>Particip. Importac. TOTAL</b>
Ad valorem	6217	1797625	35,7%	24,0%
Específico	77	32870	0,7%	0,4%
Free	1357	3161993	62,8%	42,1%
Mixto	141	6719	0,1%	0,1%
Otros	80	34532	0,7%	0,4%
<b>TOTAL SGP+</b>	<b>7872</b>	<b>5033739</b>	<b>100,0%</b>	<b>67,0%</b>

<sup>11</sup> El comercio con la UE incluye a los 27 Estados Miembros.

Mediante este cuadro se puede dar a conocer el grado efectivo del aprovechamiento del SGP plus, de la siguiente manera (ver cuadro 31 y gráfico 8)

#### **a. Arancel NMF “Libre”**

En primer lugar hay que señalar que hay 1.357 subpartidas que la UE tiene como arancel NMF “libre arancel”, en términos de comercio, de las cuales se reportan importaciones europeas de 3.162 millones de euros, que representan un 25,9% del total de las exportaciones andinas por SGP Plus. Por lo tanto este comercio no se debe incorporar a los beneficios del sistema por ser una ventaja de la cual gozan todos los exportadores que dirigen sus productos al mercado de la UE.

#### **b. Aranceles mixtos**

Por otra parte existen 141 subpartidas arancelarias, que representan en comercio unos 6.7 millones de euros (0,1% del total), en los cuales el aprovechamiento del SGP no es completo ya que el Reglamento<sup>12</sup> de la UE dispone que en los casos de que los derechos del arancel aduanero común determinen derechos específicos, estos últimos no se reducirán.

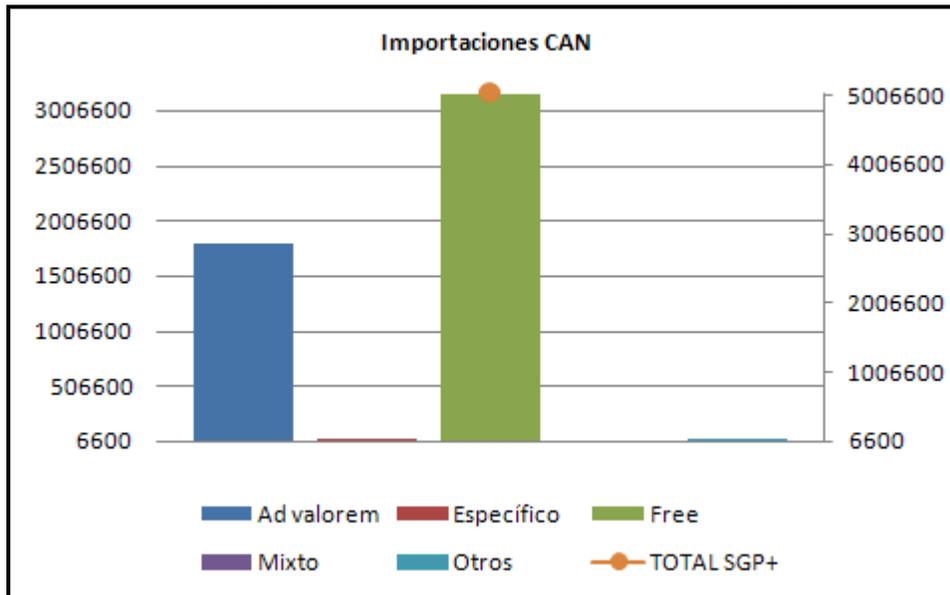
#### **c. Tratamientos particulares**

Finalmente un grupo de 54 subpartidas arancelarias que generan un comercio de 10 millones de euros, que tienen un derecho adicional sobre los azúcares diversos o un derecho adicional sobre la harina; y 26 subpartidas que representan 24 millones de euros mantienen normas relativas a la aplicación del precio de entrada para las frutas y hortalizas, por lo tanto no existe la utilización plena del SGP+.

---

<sup>12</sup> Párrafo 2 del Artículo 8 del Reglamento (CE) No 980/2005 del Consejo

**Gráfico 9.** UE Importaciones originarias de la CAN. Tipo NMF UE



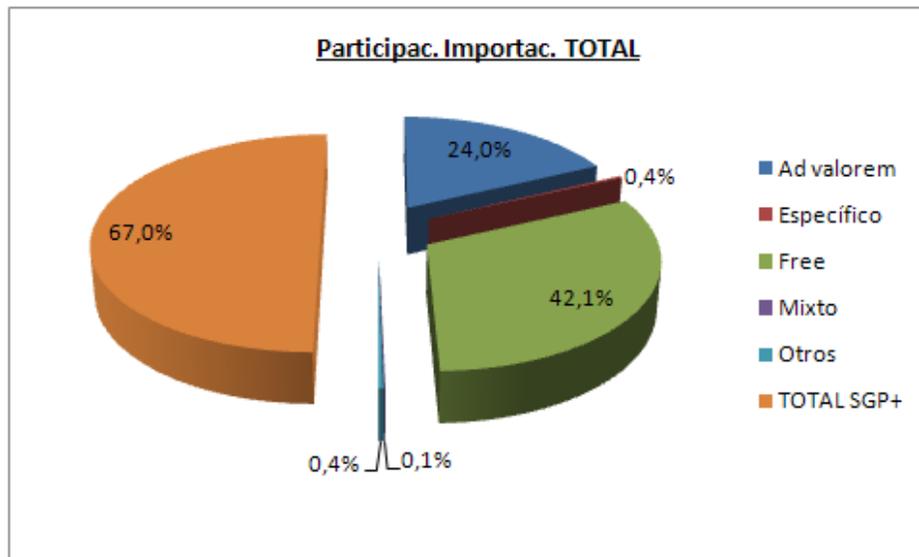
**Gráfico 10.** Participación de Importaciones originarias de la CAN. Tipo NMF UE



Del presente gráfico, el mayor porcentaje de preferencias arancelarias es el NMF o free con un valor de 63%, seguido del ad valorem con un porcentaje de 35%, con lo cual se

demuestra que estos dos son los que poseen mayor participación dentro del rango de importaciones de la Unión Europea en ambos aranceles.

**Gráfico 11.** Composición del Ámbito que se beneficia del SGP +. Tipo NMF UE



Sobre el total de exportaciones andinas a la UE que alcanzó los 7.502 millones de euros en promedio en el período 2004-06; 5.033 millones de euros son rubros elegibles del SGP plus, es decir un 67.1%, correspondiente a 7872 subpartidas arancelarias en código CN de la UE. En estricto sentido esto sería el grado de aprovechamiento del SGP+, es decir, la participación de los bienes andinos exportados a la UE que se benefician de las rebajas arancelarias sobre el total de las exportaciones andinas a ese mercado.

### Cuadro 34. Cálculo de los aranceles ponderados por comercio

#### UE Importaciones originarias de la CAN en miles euros <sup>13</sup>

	NMF	Subpartidas	Importaciones miles €		Arancel Ponderado
			Total	Beneficio SGP	
Bolivia	6.5%	6 217	15 638	1 244	8.0%
Colombia	6.5%	6 217	516 710	55 784	10.8%
Ecuador	6.5%	6 217	697 758	105 182	15.1%
Perú	6.5%	6 217	567 519	58 462	10.3%
<b>CAN</b>	<b>6.5%</b>	<b>6 217</b>	<b>1 797 625</b>	<b>220 672</b>	<b>12.3%</b>

El grupo de productos de exportaciones andinas efectivas que se benefician de las exoneraciones arancelarias. Del cuadro anterior se observa que existen 6.294 subpartidas en las cuales el arancel se exonera completamente (con aranceles ad valorem y específicos). De este ámbito 6.217 subpartidas tienen aranceles ad valorem, cuyo promedio simple es 6,5% y, al calcular el arancel ponderado por comercio se obtiene que, si se aplicara el arancel NMF este valor sería 12,3%, por tanto se puede decir que las exportaciones andinas efectivamente realizadas se benefician de una reducción real del 12,3%.

#### 3.9.4. Preferencias Arancelarias Estados Unidos.

El comercio entre Estados Unidos y Ecuador se ha caracterizado por ser favorable para nuestro país obteniendo una balanza comercial positiva. Los flujos comerciales de exportaciones e importaciones han crecido sustancialmente desde el año 2000. EEUU es nuestro principal socio comercial, obteniendo una amplia ventaja sobre Europa y Asia.

<sup>13</sup> Cuadro 8,9,10: La base de datos de las importaciones de la Unión Europea desde los países de la Comunidad Andina, que notificó la UE el 27 de septiembre de 2009, registra información de los años 2004 a 2008 y se ha tomado el promedio de estos tres años para este análisis.

Ecuador posee preferencias arancelarias bajo dos mecanismos: (ATPDEA) y (SGP) los cuales otorgan a la mayoría de productos arancel cero.

- ❖ **ATPDEA:** Es una preferencia comercial sistema por el cual los Estados Unidos otorga acceso libre de impuestos a una amplia gama de las exportaciones de los cuatro países andinos: Bolivia , Colombia , Ecuador y Perú . Este incentivo económico fue el reemplazo de la ley de Preferencia Arancelarias Andinas (ATPA).<sup>14</sup>
- ❖ **SGP:** Es un programa de preferencias comerciales que tiene por objeto fomentar la diversificación de las economías. Este programa otorga un tratamiento arancelario preferencial a más de 5.000 productos provenientes de casi 150 países, que ingresan a los Estados Unidos exentos de aranceles y otros derechos aduaneros.<sup>15</sup>

Además Ecuador goza de acuerdos dentro de la OMC con el Tratado de la Nación Más Favorecida (NMF).

### **3.10. Regulaciones a las Importaciones Unión Europea.**

Todos los países miembros de la Comunidad Europea que en la actualidad son 27 deben regirse a la política comunitaria europea, el cual aplica todos los acuerdos bilaterales, multilaterales y la tarifa externa común.

En la legislación de la Unión Europea existe una serie de regulaciones de carácter general y específico, que aplica a todos los productos alimenticios sin importar si son frescos o procesados.

---

<sup>14</sup> Banco Central del Ecuador "Aranceles y Preferencias arancelarias Con Estados Unidos"

<sup>15</sup> Banco Central del Ecuador "Aranceles y Preferencias arancelarias Con Estados Unidos"

Todos los estados miembros aplican los mismos parámetros en materia de seguridad alimenticia del producto los cuales debe incluir:

- ❖ Normas de calidad.
- ❖ Ingredientes.
- ❖ Fechas de duración.
- ❖ Elaboración.
- ❖ Modo de empleo.
- ❖ Nombre o razón social y la dirección del fabricante o embalador.
- ❖ Idioma.
- ❖ Dimensiones.
- ❖ Peso del producto.
- ❖ Cantidad drenada.
- ❖ Envasado.
- ❖ Etiquetado.
- ❖ Código de barras.<sup>16</sup>

La UE dentro de sus exigencias está el de prevenir cualquier tipo de contaminación con el agua o aire.

Dentro de los que unidades se refiere la UE aplica el sistema métrico internacional para un mejor desenvolvimiento.

---

<sup>16</sup> Como exportar a la UE. Normas y Requerimientos de etiquetado.

Las regulaciones también prohíben alimentos que contengan sustancias contaminantes, tales como plomo, mercurio, cadmio, dioxinas y benzopireno, en proporciones inaceptables para la salud del cuerpo humano.<sup>17</sup>

### **3.11. Regulaciones a las Importaciones Estados Unidos.**

Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos al mercado de Estados Unidos, son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores.

Las entidades reguladoras en cuanto a medio ambiente son la Administración para la Protección Ambiental (EPA) y la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA).

Los gobiernos estatales y locales se reservan generalmente el derecho a imponer disposiciones reglamentarias más estrictas.

EPA: Las normas de medición de la EPA son de reconocimiento internacional, sin embargo las normas en Estados Unidos tienen un criterio de riesgo/beneficio, mientras que las normas de otros países se basan en un criterio de riesgo/salud.

Algunas de estas regulaciones, adicionales a las establecidas por la aduana de los Estados Unidos, consisten por ejemplo en prohibir y/o limitar la entrada de productos, establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado.

Esto aplica a todo tipo de importaciones, incluyendo aquellas hechas por correo.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Prohibiciones de productos a Europa.

<sup>18</sup> Fuente: Departamento de Aduanas de Estados Unidos.

Food and Drug Administration, Center for Food Safety and Applied Nutrition, Office of Food Labeling

Otro organismo regulador de protección a los alimentos que ingresan a los Estados Unidos es (Customs and Border Protection CBP) el cual también limita o restringe las importaciones según el caso.

Y por último tenemos La Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta contra el Bioterrorismo (BTA) la cual fue implementada después de los ataques del 11 de septiembre del 2001 y entro en vigor en Diciembre del 2003 la cual certifica toda importación de comida o preparación para consumo humano o animal.

Además esta ley (BTA) exige que todo producto importado hacia los Estados Unidos quede registrado en el organismo Food and Drug Administration (FDA).

Este organismo gubernamental prohíbe la importación de artículos que han sido adulterados o mal marcados y de productos que están defectuosos, que no sean seguros, que estén caducados, que estén sucios o que hayan sido producidos en condiciones no sanitarias exigidas (FDA).

El término mal marcados incluye declaraciones, diseños o imágenes en las etiquetas que sean falsos o confusos o que no provean la información requerida en etiquetaje. Los productos importados regulados por la FDA están sujetos a inspección desde el momento en que entran al país. Los envíos que no cumplan con sus leyes y regulaciones están sujetos a ser rechazados y serán regresados al país de origen.

Estados Unidos maneja requisitos específicos para todos los alimentos que ingresan al país los cuales deben reflejarse en su envase o cubierta, etiqueta, sellos, embalaje y empaques tales como:

- ❖ Información del producto en Ingles.
- ❖ Cantidad Neta.

- ❖ Cantidad Drenada.
- ❖ Modo de Empleo.
- ❖ Datos del Fabricante.
- ❖ Fecha de Duración.
- ❖ Código General de los EE.UU.
- ❖ Código de Barras.
- ❖ Componentes Nutricionales.
- ❖ Peso.
- ❖ Preservantes.

Las cajas que contienen la jalea de uvilla también deben contener toda la información necesaria para que al momento de la inspección por miembros de la (FDA) no tenga ningún problema y no sea reembarcado a su país de origen, mientras más información este del producto, mejor será la calificación del exportador y a su vez ayudara para futuras exportaciones evitando así sanciones, costos adicionales y demoras.

La información del manipuleo es muy importante ya que esta debe indicar la posición de la caja dentro del Container y su temperatura a la que deberá permanecer.<sup>19</sup>

Las leyes y regulaciones de EEUU siempre están en constantes actualizaciones por lo que requiere que el exportador siempre este investigando todos los argumentos legales que pueden darse en una exportación.

---

<sup>19</sup> Departamento de Aduanas de Estados Unidos.  
Food and Drug Administration, Center for Food Safety and Applied Nutrition, Office of Food Labeling.

### 3.12. Cuadro comparativo de las Leyes y Regulaciones a las Importaciones.

**Cuadro 35.** Leyes Regulatorias a la Importaciones por Países

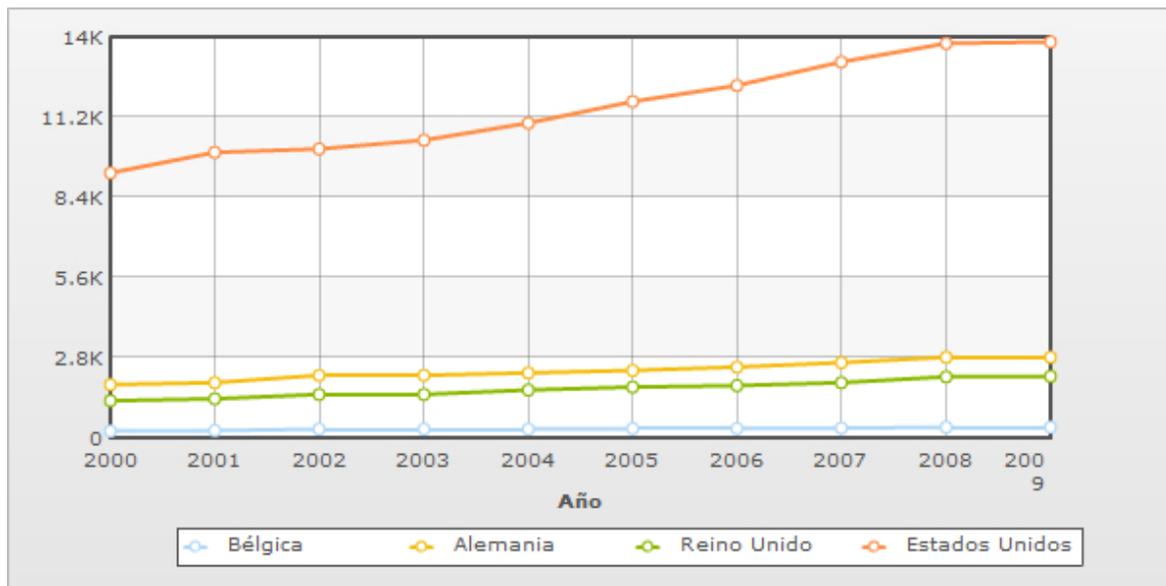
<b>PAÍS</b>	<b>Europa</b>	<b>Estados Unidos</b>
Normas de Calidad	✓	✓
Idioma	✓	✓
Protección del Medio Ambiente	✓	✓
Ingredientes	✓	✓
Regulaciones de etiquetado	✓	✓
Fecha de Caducidad	✓	✓
Código de barras	✓	✓
Componentes nutricionales	✓	✓
Nombre del País de origen	✓	✓
Peso	✓	✓
Restricciones del gobierno		✓
Empaque del producto	✓	✓
Contaminantes Nocivos Para la Salud		✓
Preservantes y Estabilizantes		✓
Medidas sanitarias y fitosanitarias	✓	✓
Certificados y autorizaciones de importación		✓
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>15</b>

**Elaborado:** Autor

El cuadro nos indica claramente que el país con mayor proteccionismo y regulaciones a las importaciones de productos alimenticios es Estados Unidos ya que las leyes han cambiado drásticamente por motivos de seguridad mientras que los países de la Unión Europea aplican otras medidas a las importaciones las mismas que rigen en toda la Comunidad Europea.

### 3.13. Cuadro comparativo Producto Interno Bruto.

**Gráfico 12. Producto Interno Bruto por Países**



Fuente: Indexmundi (2011). URL: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

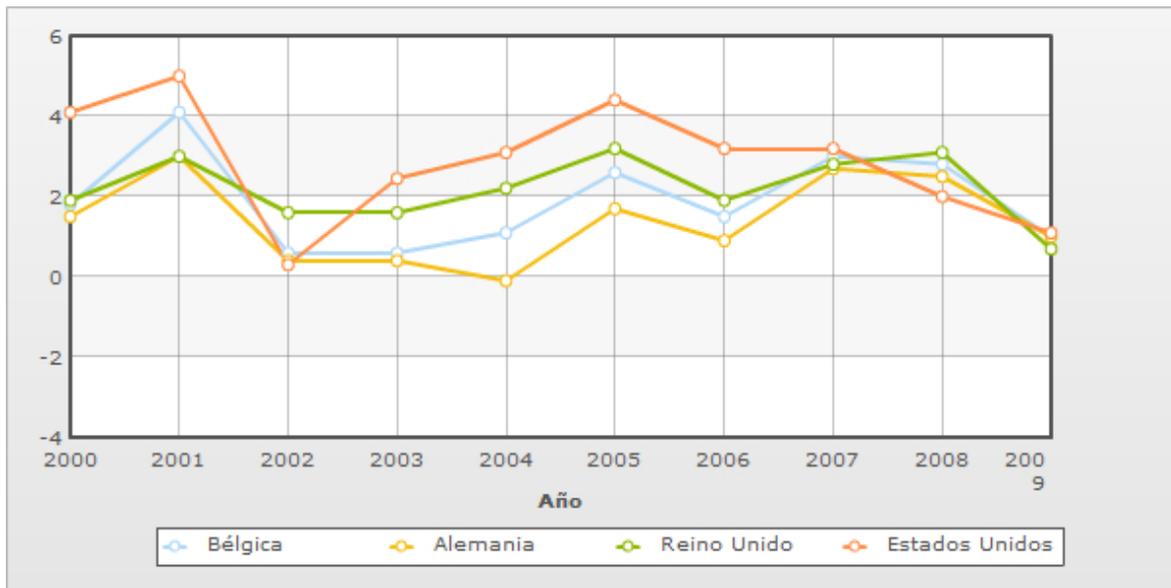
**Cuadro 36. PIB en miles de dólares**

Country	2008	2009	2010
<a href="#">Bélgica</a>	342,8	376,5	375,6
<a href="#">Alemania</a>	2.630	2.807	2.816
<a href="#">Reino Unido</a>	1.930	2.130	2.154
<a href="#">Estados Unidos</a>	13.130	13.780	13.820

Fuente: Indexmundi (2011). URL: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

Estados Unidos es el país con mayor Producto interno Bruto superando ampliamente a los países europeos con una amplia ventaja

**Gráfico 13.** Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real (%)



Fuente: Indexmundi (2011). URL: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

**Cuadro 37.** PIB-Tasa de Crecimiento Real (%)

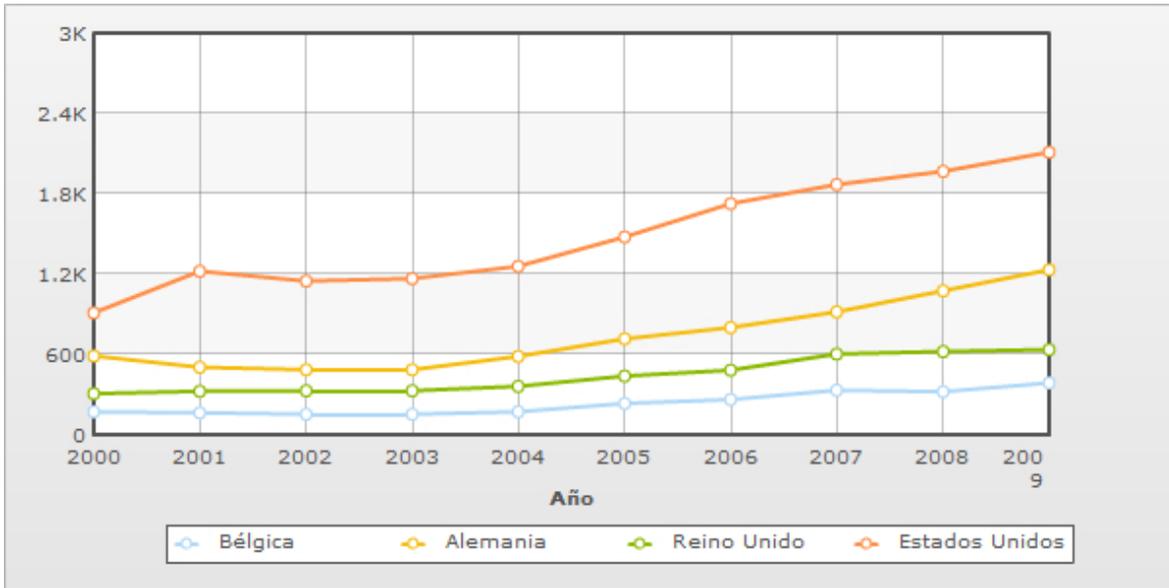
Country	2007	2008	2009
<a href="#">Bélgica</a>	3	2,8	1
<a href="#">Alemania</a>	2,7	2,5	1
<a href="#">Reino Unido</a>	2,8	3,1	0,7
<a href="#">Estados Unidos</a>	3,2	2	1,1

Fuente: Indexmundi (2011). URL: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

Esta variable da el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado en porcentajes reales.

### 3.14. Cuadro comparativo de Importaciones.

**Gráfico 14.** Importaciones por países



Fuente: Indexmundi (2011). URL: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

**Cuadro 38.** Cuadro Comparativo de Importaciones

Country	2008	2009	2010
<a href="#">Bélgica</a>	333,5	323,2	387,7
<a href="#">Alemania</a>	916,4	1.075	1.232
<a href="#">Reino Unido</a>	603	621,4	636
<a href="#">Estados Unidos</a>	1.869	1.968	2.112

Fuente: Indexmundi (2011). URL: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

Las importaciones de Estados Unidos se han ido elevando sustancialmente a diferencia de los países Europeos que han incrementado progresivamente sin alzas muy rápidas.

### 3.15. Estabilidad Política Unión Europea Y Estados Unidos.

**Cuadro 39.** Estabilidad Política UE y EEUU

Statistical Table: Political Stability, Comparison across selected countries.

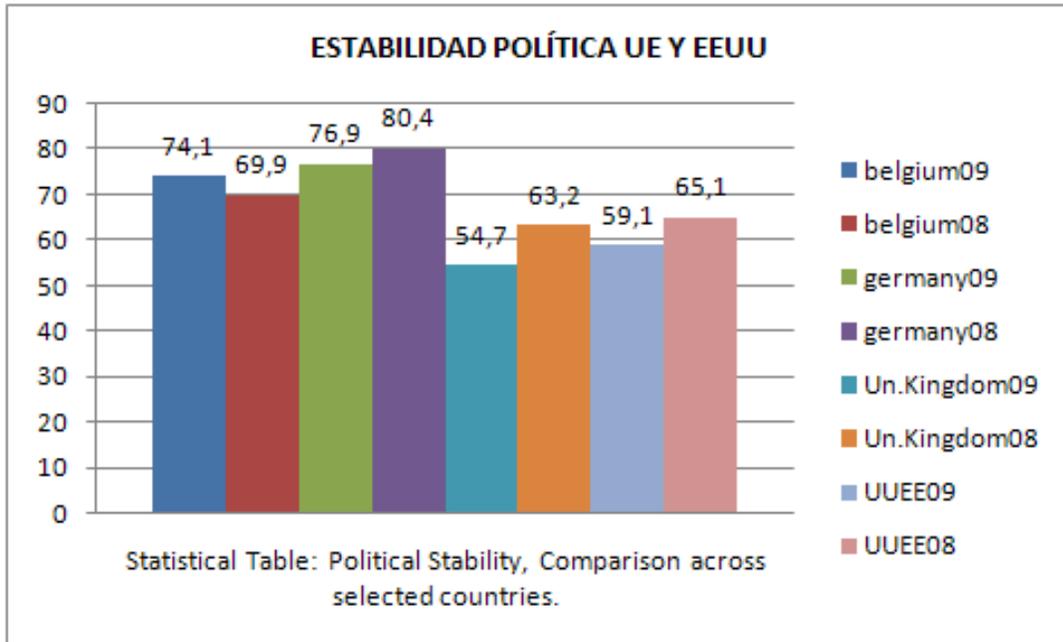
Country	Sources	Year	Percentile Rank (0-100)	Governance Score (-2.5 to +2.5)	Standard Error
BELGIUM	9	2009	74.1	+0.79	0.21
	8	2008	69.9	+0.66	0.24
GERMANY	9	2009	76.9	+0.85	0.21
	9	2008	80.4	+0.97	0.22
UNITED KINGDOM	9	2009	54.7	+0.30	0.21
	9	2008	63.2	+0.50	0.22
UNITED STATES	9	2009	59.0	+0.41	0.21
	9	2008	65.1	+0.52	0.22

Fuente: [http://info.worldbank.org/governance/wgi/mc\\_chart.asp](http://info.worldbank.org/governance/wgi/mc_chart.asp)



Este cuadro nos indica que país es más estable políticamente y tiene menos índice de ser desestabilizado o derrocado o inclusive caer económicamente ante cualquier suceso que ocurra dando como el mejor estable político-económico a Reino Unido.

**Gráfico 15. Estabilidad Política UE y EEUU**



La mejor comunicación entre la UE y los EE.UU. ha resultado esencial para el desarrollo de una comprensión más estrecha de nuestras respectivas posiciones políticas y para mejorar la coordinación de actividades, Siendo así, que dentro del año 2008 Alemania tuvo el mayor nivel de descentralización obteniendo un valor del 80.4%, lo cual a su vez repercutió en el año 2009, dado que obtuvo un porcentaje del 76.9%.

Para el nicho de mercado del producto “jalea de uvilla” que es Reino Unido, se encuentra dentro de los países con mayor estabilidad ya que al poseer un sólido sistema financiero, la estabilidad política y la regulación es favorable para los negocios dentro de este país convirtiéndolo en una excelente elección para los inversionistas de todo el mundo. Y a la vez porque a este país se le considera como: puerta de entrada hacia Europa, que cuenta con el mercado único más grande del mundo- la Unión Europea. A su vez, porque, cuenta con el centro financiero más importante a nivel mundial (Londres).

De modo económico es el más estable, dado que se caracteriza por tener una de las mayores tasas de PIB en Europa – un gran incentivo para quienes desean ampliar sus negocios; ofrece un sistema tributario muy competitivo, que aplica tasas de impuestos corporativos más bajas y una de las menores tasas de impuesto personal en la UE.

El Reino Unido ofrece también un ambiente favorable para los negocios; ya que es considerado el lugar más sencillo para establecer y empezar un negocio en Europa. Toma cerca de 13 días establecer un negocio en el Reino Unido en comparación con otros países europeos en los que se tardaría un promedio de 32 días. La economía del Reino Unido está catalogada como la cuarta economía más abierta en el mundo. El Reino Unido le ofrece un ambiente competitivo en materia grabable con las tasas en impuestos corporativos (dentro del G7) más bajas en la Unión Europea. Y además por el excelente ambiente laboral , en el cual la adquisición de personal es altamente calificado.

### 3.16. Consumo Per Cápita Unión Europea Y Estados Unidos.

**Cuadro 40.** Consumo Per Cápita UE y EEUU

Países	Importaciones (toneladas)	Población (N habitantes) Julio 2008	Consumo per cápita
Bélgica	387,7	10.414.340	0,0372275
Alemania	1.232	82.329.760	0,01496421
Reino Unido	1636	61.113.200	0,02676999
Estados Unidos	2.112	307.212.100	0,00687472

**Fuente:** Indexmundi (2011). URL: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

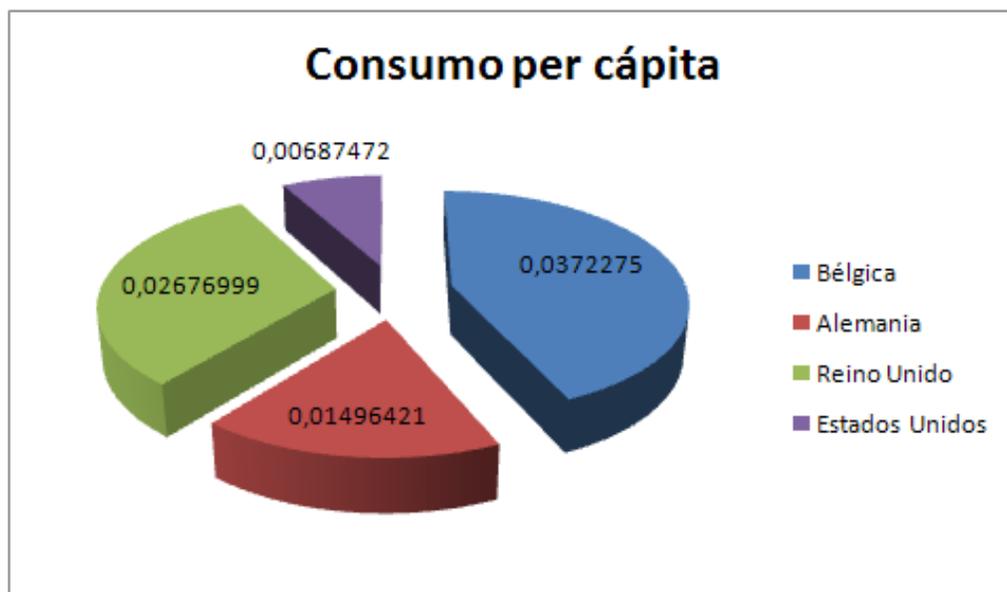
Como podemos ver el consumo Per Cápita de cada país va de acuerdo con el nivel poblacional e ingresos que cada uno tiene.

**Gráfico 16.** Consumo Per Cápita UE. Importaciones



El mayor porcentaje de importaciones, lo posee: Reino Unido, dado que posee un valor de 61.113.200, lo cual ocupa el 31% de las importaciones de la Unión Europea, lo cual demuestra un mayor poder de adquisición.

**Gráfico 17.** Consumo Per Cápita



El mayor nivel de consumo per cápita lo posee el país de Reino Unido, dado que en los últimos años se ha dado el alza de consumo en productos, tales como: preparados, naturales, café, té, entre otros., demostrando de esta manera el alto consumo de productos, lo que conlleva a que este país posee un crecimiento sostenido frente al resto.

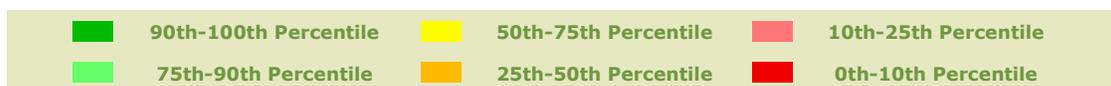
### 3.17. Índice de Regularidad de leyes y normas Unión Europea Y Estados Unidos.

**Cuadro 41.** Regularidad de Leyes y Normas UE y EEUU

Statistical Table: Rule of Law, Comparison across selected countries

Country	Sources	Year	Percentile Rank (0-100)	Governance Score (-2.5 to +2.5)	Standard Error
	?		?	?	?
BELGIUM	11 ▶	2009	88.7	+1.37	0.15
	10 ▶	2008	89.0	+1.31	0.16
GERMANY	11 ▶	2009	92.9	+1.63	0.15
	10 ▶	2008	93.3	+1.67	0.16
UNITED KINGDOM	11 ▶	2009	93.9	+1.71	0.15
	11 ▶	2008	91.9	+1.63	0.15
UNITED STATES	13 ▶	2009	91.5	+1.53	0.15
	12 ▶	2008	92.3	+1.63	0.15

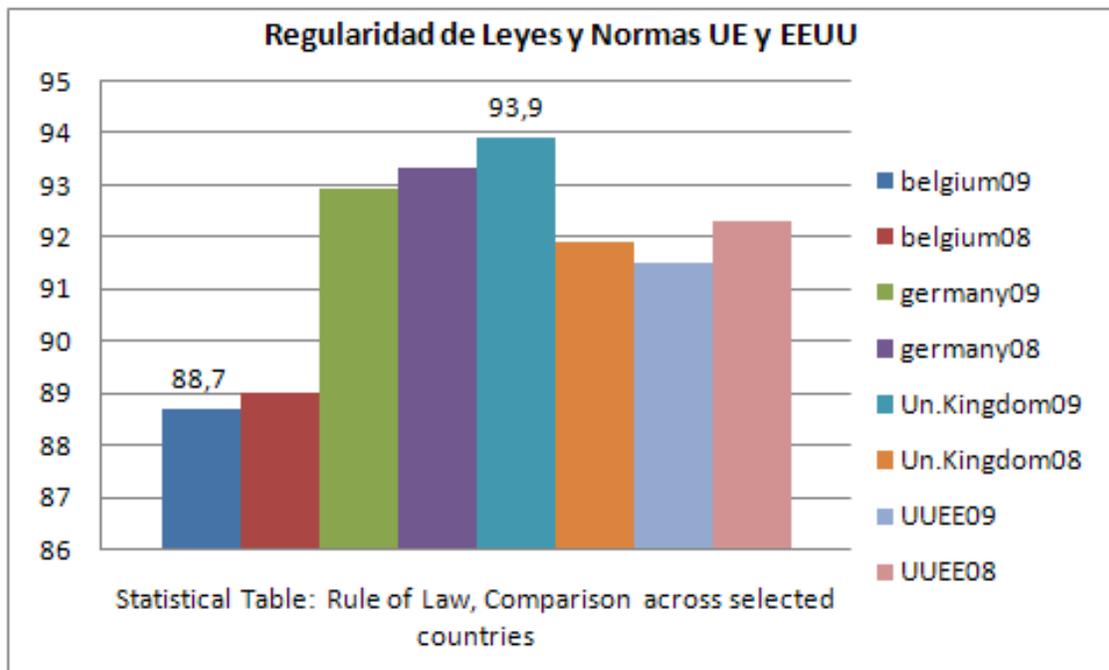
Fuente: [http://info.worldbank.org/governance/wji/mc\\_chart.asp](http://info.worldbank.org/governance/wji/mc_chart.asp)



Este índice de regulaciones y leyes nos indica que países tienen mayor continuidad y estabilidad a nivel jurídico internacional y nacional. Nos muestra claramente que Reino Unido es el país que mayor seguridad jurídica ofrece al momento de un trámite legal.

Además es necesario tener en cuenta que la estabilidad jurídica de un país o bloque regional está sujeto a la economía local y regional ya que este al no tener un buen manejo puede ocurrir que las leyes cambien constantemente y ocasionen fuertes pérdidas de credibilidad para inversión la cual está sustentada en dichas regulaciones.

**Gráfico 18.** Regularidad de Leyes y Normas UE y EEUU



Como se mencionó anteriormente el país con mayor estabilidad dentro del campo jurídico es Reino Unido con un porcentaje de 93.9%, esto se debe debido a que posee un sin número de leyes tanto en el ambiente comercial, político, ambiental, patentes y de propiedad intelectual; lo que contribuye a que se tenga un mayor control, las cuales la mayor parte de ellas son aceptadas y controladas por el poder legislativo de Reino Unido.

### 3.18. Comercio Transfronterizo

**Cuadro 42.** Comercio Transfronterizo

<u>Economía</u>	<u>Documents to export (number)</u>	<u>Time to export (days)</u>	<u>Cost to export (US\$ per container)</u>	<u>Documents to import (number)</u>	<u>Time to import (days)</u>	<u>Cost to import (US\$ per container)</u>
Belgium	4	8	1,619	5	9	1,6
Germany	4	7	972	5	7	937
United Kingdom	4	7	950	4	6	1,045
United States	4	6	1,051	5	5	1,315

Fuente: [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)

Este cuadro nos muestra los procedimientos para exportar e importar carga estandarizada de bienes, en el cual se toma en cuenta el tiempo requerido, los días de tránsito, costos reales, números de documentos necesarios para el trámite y costos del contenedor.<sup>20</sup>

Como podemos observar Reino Unido es el país con mejor desenvolvimiento en temas de exportación ya que solo se necesitan 7 días para llegar al puerto, tiene el más bajo costo de los países en comparación y solo se necesitan 4 documentos necesarios para que ingrese el producto.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)

<sup>21</sup> [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)

### 3.19. Selección del Mercado.

Luego de recogido todos los datos y analizado todos números obtenidos mediante los cuadros comparativos sacamos como cuadro final el análisis del país más favorecido mediante la Cuadrícula de Daniels.

**Cuadro 43. Selección del Mercado**

Importancia %	Variables	Estados Unidos	Bélgica	Reino Unido	Alemania
18	Volumen de importaciones de la partida (toneladas)	1.4	0.6	1.6	1.2
8	Estabilidad política (rango 0 a 100)	0,51	0.7	0.93	0,71
13	Regulaciones a las importaciones	0.39	0.8	0.8	0.8
19	Nivel de proteccionismo	0,0	0.0	0.0	0,0
12	Preferencias Arancelarias	1.5	1.9	1.9	1.9
15	Comercio transfronterizo (ubicación en el ranking)	1.61	1.06	1.93	1.14
15	Consumo per cápita de la partida (Kilos)	2.28	1.2	2.3	1.9
100	<b>TOTAL</b>	<b>7.69</b>	<b>6.26</b>	<b>9.46</b>	<b>7.65</b>

**Elaborado:** Autor

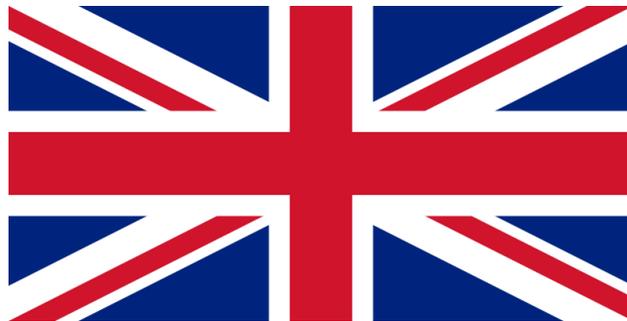
Como podemos apreciar en la tabla el país con mayor puntaje es Reino Unido ya que es el que ofrece mayor venta para la exportación de jalea de uvilla.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANALISIS Y DATOS DEL PAIS SELECCIONADO.

Como podemos ver en el capítulo anterior el país seleccionado para la exportación de Jalea de Uvillas es reino Unido ya que cuenta con el ambiente más favorable para llevarlo a cabo.

#### BANDERA DE REINO UNIDO



#### ESCUDO DE REINO UNIDO



**Foto 10.** Localización Dentro De La Unión Europea



**Fuente:** EU-United Kingdom.svg

- ❖ **Capital:** Londres.
- ❖ **Ciudad más poblada:** Londres.
- ❖ **Coordenadas Londres:** 51° 30' N 0° 7' E
- ❖ **Idioma oficial:** Inglés y Escocés.
- ❖ **Forma de gobierno:** Monarquía Parlamentaria.
- ❖ **Reina:** Isabel II.
- ❖ **Primer Ministro:** David Cameron.
- ❖ **Superficie total:** 244.820 km<sup>2</sup>.
- ❖ **Superficie % de Agua:** 1.34%
- ❖ **Fronteras:** 360 Km
- ❖ **Población Total:** 61.798.806 (est. sep 2010)

- ❖ **Población de Londres:** 7.512.400 (est. sep 2010)
- ❖ **Densidad:** 251 hab/km<sup>2</sup>.
- ❖ **PIB (PPA): Paridad del poder adquisitivo:** 2.256.830 millones de dólares. Total (2010). <sup>22</sup>
- ❖ **PIB per cápita (PPA):** 36.596 dólares.
- ❖ **PIB (nominal):** 2.574.530 millones de dólares. Total (2010).
- ❖ **PIB per cápita Nominal:** 35.164 dólares. <sup>23</sup>
- ❖ **IDH (2010): Índice de Desarrollo Humano:** 0,849 (26º) – **Muy Alto**
- ❖ **Moneda:** Libra esterlina (£, GBP)
- ❖ **Huso horario:** (UTC +0). El tiempo universal coordinado.
- ❖ **En verano:** (UTC+1): El horario de verano.
- ❖ **Dominio Internet del país:** .uk<sup>24</sup>
- ❖ **Prefijo telefónico:** +44
- ❖ **Código ISO: Organización Internacional para la Estandarización:** 826 GBR-GB
- ❖ **Miembro de:** Unión Europea, Commonwealth, OTAN, ONU, G-8, OCDE, OSCE, COE, Common Travel Area. <sup>25</sup>
- ❖ **Etnografía:** El 92,1% de la población es gente blanca de origen anglosajón y celta. Hay un 2% de negros, 1,8% de indios, 1,3% de pakistaníes, 1,2% de mestizos y otros 1,6% (Censo 2001).

<sup>22</sup> Banco Mundial (2009). «Gross Domestic Product 2009.

<sup>23</sup> Banco Mundial (2009). «Population 2009.

<sup>24</sup> Banco Mundial (2009). «Gross Domestic Product 2009, PPP.

<sup>25</sup> *Statistics.gov.uk* (2005).

Esta ubicado al noroeste de la Europa Continental. Su territorio está formado geográficamente por la isla de Gran Bretaña, el noreste de la isla de Irlanda y pequeñas islas adyacentes. Irlanda del Norte es la única parte del país con una frontera terrestre, que la separa de la República de Irlanda. Aparte de esta frontera, está rodeado al norte y al oeste por el océano Atlántico, al este por el Mar del Norte, al sur por el Canal de la Mancha y al oeste por el Mar de Irlanda.

El Reino Unido es un Estado unitario comprendido por cuatro países constituyentes: Escocia, Gales, Inglaterra e Irlanda del Norte,<sup>26</sup> y es gobernado por un sistema parlamentario con sede de gobierno en Londres, la capital, pero con tres administraciones nacionales descentralizadas en Edimburgo, Cardiff y Belfast, las capitales de Escocia, Gales e Irlanda del Norte, respectivamente. A su vez, es una monarquía parlamentaria con Isabel II como jefa de Estado. Las Dependencias de la Corona de las Islas del Canal y la Isla de Man no forman parte del país, pero sí se integran en una unión personal con él.<sup>27</sup> Reino Unido tiene catorce Territorios de Ultramar, todos ellos vestigios de lo que fue el Imperio británico, que en su cúspide territorial llegó a abarcar cerca de una cuarta parte de la superficie terrestre. Isabel II continúa estando a la cabeza de la Mancomunidad de Naciones y siendo jefe de Estado de cada uno de los Reinos de la Mancomunidad.

Es un país desarrollado y por el volumen neto de su producto interno bruto es considerado como la sexta economía a nivel mundial. Fue el primer país industrializado del mundo <sup>28</sup>y la principal potencia mundial durante el siglo XIX y el comienzo del siglo XX,<sup>29</sup> (1815-1945), pero el costo económico de las dos guerras mundiales y el declive de su imperio en la segunda parte del siglo XX disminuyeron su papel en las relaciones internacionales. Sin embargo, aún mantiene una significativa influencia económica, cultural, militar y política y es una potencia nuclear.

---

<sup>26</sup> Statistics.gov.uk (2005).

<sup>27</sup> Key facts about the United Kingdom, Direct.gov.uk.

<sup>28</sup> Industrial Revolution, MMU.ac.uk.

<sup>29</sup> Ferguson, Niall (2004).

Es un Estado miembro de la Unión Europea, uno de los cinco miembros permanentes del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas con derecho a veto, miembro del G8, la OTAN, la OCDE, la Mancomunidad de Naciones y la Common Travel Area.

#### **4.1. Gobierno y Política.**

El Reino Unido es una monarquía parlamentaria cuya jefa de Estado es Isabel II. Asimismo, es la jefa de Estado de los otros quince países de la Mancomunidad de Naciones, situando al Reino Unido en una unión personal con aquellas naciones. La reina tiene la soberanía sobre las dependencias de la Corona, la isla de Man y los baillazgos de Jersey y Guernesey. Estos no forman parte del Reino Unido, aunque el gobierno británico gestiona sus relaciones exteriores y la defensa, además de que el parlamento tiene autoridad para legislar en su nombre.

El Reino Unido cuenta con un gobierno parlamentario, basado en el sistema Westminster, el cual ha sido emulado alrededor del mundo, uno de los legados del Imperio británico. El parlamento del Reino Unido, que se reúne en el Palacio de Westminster tiene dos cámaras: La Cámara de los Comunes (elegida por el pueblo) y la Cámara de los Lores. Cualquier ley aprobada por el parlamento requiere el consentimiento real para convertirse en ley. El hecho de que el parlamento descentralizado en Escocia y las asambleas<sup>30</sup> en Irlanda del Norte y Gales no sean órganos soberanos y puedan ser abolidos por el parlamento británico, hace que este último sea el órgano legislativo más importante en el país.

El puesto del primer ministro, jefe de gobierno del Reino Unido,<sup>31</sup> lo ocupa el miembro del parlamento que obtiene la mayoría de votos en la Cámara de los Comunes, por lo general es el líder del partido político con más asientos en dicha cámara.

---

<sup>30</sup> Direct.gov.uk (2009).

<sup>31</sup> BBC.co.uk.

El primer ministro y el gabinete son nombrados por el rey para formar el "Gobierno de Su Majestad", aunque el primer ministro elige al Consejo de Ministros, y por convención, el rey respeta su elección.

Tradicionalmente, el gabinete se conforma de miembros del mismo partido del primer ministro de ambas cámaras legislativas, en su mayoría de la Cámara de los Comunes. El poder ejecutivo es ejercido por el primer ministro y el gabinete, quienes hacen su juramento delante del rey, para formar parte del Consejo Privado, de tal modo que se convierten en Ministros de la Corona. En las elecciones del 2010, el líder del Partido Conservador, David Cameron, puso fin a los trece años del mandato laborista y asumió el papel de primer ministro.<sup>32</sup>

#### **4.2. Relaciones Exteriores.**

El país es un Estado miembro de la Unión Europea, aunque pertenece a varias organizaciones internacionales como lo son la Organización de las Naciones Unidas, la Mancomunidad de Naciones, el G-8, el G-7, el G-20, la Organización del Tratado del Atlántico Norte, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, la Organización Mundial del Comercio, el Consejo de Europa, la Organización para la Seguridad y la Cooperación de Europa. Además es uno de los miembros permanentes del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas con derecho de veto. La alianza más notable entre el Reino Unido con otro país es su "relación especial" con los Estados Unidos, aunque también mantiene relaciones estrechas con varios miembros de la Unión Europea, de la OTAN, de la Mancomunidad y con otros países poderosos como Japón.<sup>33</sup> La presencia global y la influencia británica se amplifican aún más a través de sus relaciones comerciales, su ayuda oficial al desarrollo.

---

<sup>32</sup> ABC.es (2010). «David Cameron, nuevo primer ministro del Reino Unido»

<sup>33</sup> *Global Power Europe.eu* James Roger (2008)

**Cuadro 44.** Cuadro de las Principales Ciudades de Acuerdo A Comercio Exterior.

Ciudades principales del Reino Unido							
N.º	Ciudad	División administrativa	Hab.	N.º	Ciudad	División administrativa	Hab.
 <u>Londres</u>	1 <u>Londres</u>	<u>Londres</u>	7.744.942	11 <u>Leicester</u>	<u>Midlands del Este</u>	296.594	 <u>Leicester</u>
 <u>Birmingham</u>	2 <u>Birmingham</u>	<u>Midlands del Oeste</u>	942.766	12 <u>Bradford</u>	<u>Yorkshire y Humber</u>	278.984	 <u>Bradford</u>
 <u>Glasgow</u>	3 <u>Glasgow</u>	<u>Glasgow</u>	578.776	13 <u>Coventry</u>	<u>Midlands del Oeste</u>	267.775	 <u>Coventry</u>
	4 <u>Liverpool</u>	<u>Noroeste de Inglaterra</u>	452.773	14 <u>Kingston upon Hull</u>	<u>Yorkshire y Humber</u>	265.615	 <u>Kingston upon Hull</u>
	5 <u>Edimburgo</u>	<u>Edimburgo</u>	451.851	15 <u>Belfast</u>	<u>Belfast</u>	258.659	 <u>Belfast</u>
	6 <u>Leeds</u>	<u>Yorkshire y Humber</u>	440.954	16 <u>Plymouth</u>	<u>Sudoeste de Inglaterra</u>	253.188	
	7 <u>Sheffield</u>	<u>Yorkshire y Humber</u>	415.175	17 <u>Stoke-on-Trent</u>	<u>Midlands del Oeste</u>	249.086	 <u>Stoke-on-Trent</u>
	8 <u>Mánchester</u>	<u>Noroeste de Inglaterra</u>	396.322	18 <u>Derby</u>	<u>Midlands del Este</u>	247.530	
	9 <u>Bristol</u>	<u>Sudoeste de Inglaterra</u>	372.985	19 <u>Wolverhampton</u>	<u>Midlands del Oeste</u>	246.236	
	10 <u>Cardiff</u>	<u>Gales del Sur</u>	316.793	20 <u>Nottingham</u>	<u>Midlands del Este</u>	240.373	
Estimación para 2010 <sup>487</sup>							

Fuente: Office for National Statistics UK.

#### 4.3. Acuerdos Comerciales, Bloques, Instituciones y Organismos a los que Pertenece.

Inglaterra, Escocia, Gales, e Irlanda del Norte como parte del Reino Unido, pertenecen a la Unión Europea desde el año de 1973. La Unión Europea (UE) es una comunidad económica y política única, de veintisiete Estados Europeos que fue establecida el 1 de noviembre de 1993, cuando entró en vigor el Tratado de la Unión Europea (TUE), siendo la sucesora de facto de las Comunidades Europeas, creadas en los años 50.

## Bandera de la Unión Europea



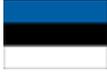
La UE se fundó después de la Segunda Guerra Mundial. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica, ya que los países que comercian entre sí se hacen económicamente interdependientes, con lo que se evitan posibles conflictos.<sup>34</sup>

Desde entonces, la Unión se ha convertido en un enorme mercado único con una moneda común: el euro. Lo que comenzó como una unión puramente económica ha evolucionado hasta convertirse en una organización activa en todos los frentes, desde la ayuda al desarrollo hasta la política medioambiental.

---

<sup>34</sup> [europa.eu/about-eu/basic-information/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm)

## Estados miembros de la UE (27)

-  Austria
-  Bélgica
-  Bulgaria
-  Chipre
-  República Checa
-  Dinamarca
-  Estonia
-  Finlandia
-  Francia
-  Alemania
-  Grecia
-  Hungría
-  Irlanda
-  Italia
-  Letonia
-  Lituania
-  Luxemburgo
-  Malta
-  Países Bajos
-  Polonia
-  Portugal
-  Rumanía
-  Eslovaquia
-  Eslovenia
-  España
-  Suecia
-  Reino Unido

## Países candidatos a la Adhesión.

-  Croacia
-  Antigua República Yugoslava de Macedonia
-  Islandia
-  Montenegro
-  Turquía

Los países que están en proceso de adhesión a la UE tienen que esperar varios años para que sea aprobado los estatutos del país solicitante, además ver si cumple con todos los requisitos necesarios para ser miembro activo.

El euro es la moneda única que comparten actualmente 17 Estados miembros de la Unión Europea, que forman la zona del euro. La introducción del euro en 1999 fue un importante paso hacia la integración europea.

También constituye uno de sus principales éxitos: aproximadamente 330 millones de ciudadanos de la UE lo emplean actualmente como moneda y disfrutan de sus ventajas, que se seguirán extendiendo a medida que otros países de la UE vayan adoptando el euro.<sup>35</sup>

Los otros 10 estados miembros de la UE que no utilizan el euro son Bulgaria, Dinamarca, el Reino Unido, Suecia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, la República Checa y Rumania.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> [ec.europa.eu/economy\\_finance/euro/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/euro/index_es.htm)

<sup>36</sup> [ec.europa.eu/europeaid/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/europeaid/index_es.htm)

La UE es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde el 1 de enero de 1995. Los 27 estados miembros de la Unión son a la vez miembros de la OMC.

### **Presupuesto e Ingresos UE**

El presupuesto de la UE procede de distintas fuentes, entre las que figura un porcentaje del producto nacional bruto de cada uno de los Estados miembros. Este presupuesto se destina a aspectos tan diversos como mejorar el nivel de vida de las regiones más pobres o velar por la seguridad de los alimentos. Otra fuente de ingresos proviene de los derechos de importación con que se gravan los productos procedentes de países no miembros de la UE y de un porcentaje del impuesto sobre el valor añadido recaudado por cada país.

### **Instituciones y Organismos de la UE**

- ❖ **Consejo Europeo:** Las reuniones del Consejo Europeo son esencialmente cumbres en las que los dirigentes de la UE se reúnen para decidir sobre prioridades políticas generales e iniciativas de gran calado. Normalmente suele haber cuatro reuniones al año, presididas por un Presidente permanente.

El Consejo Europeo reúne a los Jefes de Estado o de Gobierno de cada país de la UE, al Presidente de la Comisión y al Presidente del Consejo Europeo, que es quien preside las reuniones. El presidente es Herman Van Rompuy. Su mandato se inició el 1 de diciembre de 2009 y finalizará el 31 de mayo de 2012.

- ❖ **Parlamento Europeo:** Elegidos directamente por los votantes de la UE cada cinco años, los diputados del Parlamento Europeo representan a los ciudadanos. El Parlamento es una de las principales instituciones legisladoras de la UE junto con el Consejo.

El Parlamento tiene tres funciones principales:

- Debate y aprueba legislación de la UE junto con el Consejo.
- Somete a control a otras instituciones de la UE, en especial a la Comisión, para garantizar su funcionamiento democrático.
- Debate y adopta el presupuesto de la UE junto con el Consejo.

- ❖ **Comisión Europea:** La Comisión Europea es una de las principales instituciones de la Unión Europea. Representa y defiende los intereses del conjunto de la UE, elabora propuestas de nueva legislación europea y gestiona la labor cotidiana de poner en práctica las políticas y hacer uso de los fondos europeos.<sup>37</sup>

- ❖ **Banco Central Europeo:** El Banco Central Europeo (BCE) tiene su sede en Frankfurt (Alemania). Gestiona el euro, la moneda única de la UE, y protege la estabilidad de los precios en la UE. El BCE es también responsable de fijar las grandes líneas de la política económica y monetaria de la UE y de su aplicación.

---

<sup>37</sup> [europa.eu/about-eu/institutions-bodies/ecb/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/ecb/index_es.htm)

## **Negociaciones bilaterales de comercio de la UE.**

La UE tiene entre sus principal socio Estados Unidos ya que es el mayor comprador de materia prima y procesada según sea la necesidad. Sus inversiones comerciales se han elevado sustancialmente con los países asiáticos como China y Japón debido a gran repunte económico de estas economías. Otros de los grandes mercados de la UE son Rusia y Países Africanos como la India donde las economías también están creciendo muy rápidamente y están logrando consolidarse en los mercados internacionales.

Con los países Centro América y Sudamérica la intención es de crear acuerdos de comercio o de cooperación para así tener un mercado más amplio a nivel internacional y de ser posible un tratado de libre comercio.

### **4.4. Logística de la exportación.**

Es la gestión de las operaciones relacionadas con la planificación, adquisición, comercialización y distribución de los bienes que requiere o produce una empresa. La logística abarca muchas áreas de la empresa con el fin de optimizar el proceso de producción y distribución del producto.

Además controla movimiento y almacenaje de mercancías desde el abastecimiento de materias primas, hasta el punto de venta del producto terminado, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, en condiciones de óptima calidad, justo a tiempo, y precios competitivos.

La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la empresa, desde la programación de compras hasta el servicio posventa, pasando por el aprovisionamiento de materias primas, la planificación y gestión de la

producción, el almacenamiento, manipuleo y gestión de stocks, empaques embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información.

El proceso logístico que tendríamos empieza desde las plantaciones de Uvilla hasta el embarque final en el puerto de Guayaquil, Esmeraldas o Manta dentro del territorio nacional y de ahí la logística internacional desde la naviera hasta la llegada al puerto de Reino Unido (Inglaterra).

#### **4.5. Requisitos de exportación**

Para la exportación del producto se requiere varios documentos y cumplir con ciertos requisitos que la Aduana del Ecuador (CAE) exige para la salida del producto.

##### ❖ Requisitos previos:

Se debe registrar a la empresa en el registro único de contribuyentes (RUC), y constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de venta y guías de revisión, estar en la lista blanca de la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) caso contrario no podrá hacer ninguna transacción ya que indica que la empresa está en mora. Estar la empresa debidamente legalizada y contar con todos los permisos de operación y producción de alimentos.

##### ❖ Requisitos específicos:

Se necesita tener certificados sanitarios para la exportación de alimentos procesados el cual es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, mediante las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. El tiempo para el trámite de Registros Sanitarios es de aproximadamente de 35 a 45 días.

#### **4.6. Modos de Transporte.**

Según el ABC del Comercio Exterior - Guía de Capacidades Gerenciales – Mincetur, todos los medios de transporte presentan ventajas e inconvenientes. El medio seleccionado dependerá en gran medida, de los productos comercializados, de las necesidades y preferencias del exportador y desde luego de las exigencias de sus clientes o de los propios productos

Los factores a tomar en cuenta para la selección apropiada de transporte, se resumen en:

- a. Precio
- b. Plaza de entrega
- c. Y exigencias especiales del producto.

Los principales medios de transporte a utilizarse en una exportación son:

- Transporte aéreo.
- Transporte marítimo.
- Transporte terrestre.
- Transporte multimodal.
- Transporte intermodal.

##### **4.6.1. Transporte aéreo**

Es un medio muy rápido y seguro que, por lo general, necesita poco embalaje y con poco capital asociado a la mercancía; a pesar de todo es el medio de transporte más costoso. No obstante puede ser muy rentable para transportar mercancía de poco volumen y mucho valor. Durante el período de fin de año, normalmente debido a los altos volúmenes que demandan

este tipo de transporte, las líneas aéreas manejan tarifas más altas las cuales se clasifican de la siguiente manera:

- Priority one para cargas urgentes la tarifa es la más alta
- Priority two para cargas en tiempo promedio, tarifa intermedia.
- Priority three para cargas que pueden esperar más tiempo, aplica la tarifa más baja.

Este tipo de transporte es el más adecuado para productos no perecederos, sobre todo si se trata de pocas cantidades.

Cuando se solicita una cotización para un flete vía aérea es importante proporcionar el peso neto (peso del producto más empaque) y medidas de los bultos (si son cajas, por ejemplo; proporcionar alto, ancho y largo en centímetros) y nombre del aeropuerto en destino. También se debe especificar quién hará efectivo el pago del servicio por el flete. No hay ningún inconveniente se paga localmente, si por el contrario será cancelado en destino, se debe extender una carta por parte de la empresa haciéndose responsable que el cliente en destino será quien efectúe el pago.

En el transporte aéreo, se presentan dos tipos de servicio. El regular que genera tarifas para carga general y tarifas preferenciales, con las cuales se puede pagar en la modalidad de prepago, cobro invertido, pago contra entrega y el servicio arrendado utilizado para flujos intensos de carga.

#### **4.6.2. Transporte marítimo**

Su principal inconveniente es la lentitud. Tal vez no sea el método más práctico cuando se transportan productos perecederos. Es el medio más económico para artículos de gran valor en relación peso/volumen, por ejemplo vehículos, aparatos electrodomésticos, etc.

Transportar una mercancía por este medio puede tomar entre 1 semana a 15 días aproximadamente. La carga que se maneja en contenedores completos se manejan vía marítima. Sin embargo, cuando se van a enviar cajas sueltas (siempre y cuando se trate de productos no perecederos) pueden enviarse también por esta vía. No todas las navieras manejan cajas sueltas pero sí algunas proporcionan este servicio.

Dentro de los transportes marítimos, se ofrece el servicio regular de línea cuyos costos tienen como componentes: tarifas básicas, recargos y descuentos. Bajo esta modalidad se puede realizar flete prepagado, flete por cobrar y flete.

Los puertos marítimos son los que tienen la mayor carga, que entra y sale al país, pues son la principal puerta de entrada y salida de bienes del país.

Le sigue el transporte fluvial, siendo para muchas regiones del país la única vía para sacar las mercancías, dadas las difíciles condiciones geográficas y las carencias de infraestructura. Este medio es principalmente utilizado en la selva, donde se tienen ríos caudalosos.

Continúa el transporte lacustre, que se da principalmente en el Lago Titicaca en Puno, en el cual se realizan exportaciones e importaciones para ciudades bolivianas.

#### **4.6.3. Transporte terrestre**

Permite el transporte de producto directo, del depósito del vendedor al comprador. Este medio de transporte es el más utilizado, por lo general es bastante rápido y seguro. Los precios varían mucho dependiendo de la empresa de transporte.

Es importante considerar los tiempos y si es necesario realizar trasiegos (cambio de camión o contenedor), esto desde luego afectará el tiempo y posiblemente costo de cuadrilla para carga y descarga.

Para solicitar cotización de este tipo de servicio, es necesario proporcionar a la empresa de transporte: el peso neto de las mercancías, así como las medidas (alto por ancho por largo en metros o centímetros)

Para productos perecederos es necesario contratar un contenedor refrigerado, indicar claramente la temperatura correcta, así como establecer los horarios para evitar daño al producto. La logística para el manejo de estos productos por esta vía debe ser muy exacta y bien planificada conjuntamente con la empresa de transporte.

El transporte terrestre es el único medio de transporte capaz de realizar por sí mismo un servicio “puerta a puerta”, es decir puede recoger la mercancía en la fábrica del exportador y entregarla directamente al importador. Las cotizaciones o tarifas se rigen por el libre mercado. Se considera como punto de referencia principalmente el volumen y luego el peso.

#### **4.6.4. Transporte multimodal**

Es la combinación de dos o más de los métodos descritos anteriormente. Se utilizan contenedores a fin de facilitar la transferencia de un modo a otro. Documento que emite: Conocimiento de embarque Multimodal o Multimodal Transport Document.

Para la selección de servicio consultar el Auxiliares de la Función Pública

- Agentes Aduaneros
- Bancos

- Empresas Transportistas
- Empresas de Mensajería Internacional o Courier

#### 4.6.5. Transporte Intermodal

Es la articulación entre diferentes modos de transporte utilizando una única medida de carga (generalmente contenedores), a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de transbordo de materiales y mercancías.

En general, cada aspecto de la logística requerirá de un servicio específico. Este podrá ser realizado por varios agentes o uno que se encargue de todo, quien recibe el nombre de agente de Aduanas.

#### 4.6.6. **Cálculo de costo de transporte para exportación**

Este documento tiene como propósito el control de todos los gastos incurridos en el renglón de transporte para cada una de las exportaciones realizadas.

**Gráfico 19.** Cálculo de costo de transporte para exportación

Cliente	Exportación No.
Fecha de la Exportación: Producto: Tamaño de Cajas o bultos: Empresa responsable del transporte hacia Puerto de Salida: Empresa responsable del transporte del Puerto hacia Puerto en país de destino: Seguro de transporte: Inspección de marchamo en puerto: Gastos Aduanales: Custodio de Ciudad a Puerto: Cuadrilla de Carga: Gastos Externos: Otros:	

Con la finalidad de seleccionar el modo para la exportación del producto, mediante éste análisis, el modo de transporte seleccionado es el marítimo; dado que es el más conveniente debidos a los: Costos de transporte, Almacenaje, Seguro, Combustible, documentación nacional e internacional, Agente afianzado.

Así, la mejor manera de llevar nuestro producto es mediante la vía marítima ya que los costos se reducen sustancialmente y no se requieren mayores trámites como por los otros medios de transporte anteriormente mencionados.<sup>38</sup>

#### 4.7. Selección del Puerto.

**Cuadro 45.** Ubicación Geográfica de los Puertos

ESMERALDAS	Latitud: 00° 59' 40" Norte (N) Longitud: 79° 38' 48" Oeste (W)
MANTA	Latitud: 00° 55' 35" Sur (S) Longitud: 80° 43' 02" Oeste (W)
GUAYAQUIL	Latitud: 02° 16' 51" Sur (S) Longitud: 79° 54' 49" Oeste (W)
PUERTO BOLIVAR	Latitud: 03° 15' 55" Sur (S) Longitud: 80° 00' 01" Oeste (W)

**Fuente:** [www.camae.org/paginas/puertosindex.htm](http://www.camae.org/paginas/puertosindex.htm)

Este cuadro nos indica que puertos son los de mayor cercanía pero a su vez podemos deducir que puerto es el que estratégicamente nos favorece en conexión de buques, tiempo de espera en puerto y bodega. Por lo tanto es el puerto

<sup>38</sup> [www.cae.org](http://www.cae.org)

seleccionado es el de Guayaquil ya que es el de mayor flujo de embarcaciones, posee amplias bodegas para almacenaje, estiba, transporte y aforos.

### **Puerto de Guayaquil.**

El puerto marítimo de Guayaquil tiene una infraestructura moderna que le permite brindar servicios a todo tipo de naves, así como manipular y almacenar contenedores o cualquier tipo de carga seca o refrigerada.

Las principales características del puerto son las siguientes:

- Área total del puerto: 200 hectáreas.
- Longitud total del área de los muelles: 1.625 mtrs.

Los muelles se distribuyen de la siguiente manera:

#### **Carga General**

- Número de atracaderos : 5 muelles
- Longitud total: 925 mtrs.
- Ancho del delantal del muelle: 30 mtrs.
- Bodegas de primera línea : 4
- Bodegas de segunda línea : 20
- Bodegas de carga peligrosa : 4

#### **Terminal de Contenedores**

- Número de atracaderos : 3 muelles
- Longitud total: 555 mtrs.
- Ancho del delantal del muelle: 30 mtrs.

- Módulos de almacenamiento de contenedores : 4 para 7.500 teus
- Bodegas para consolidación y des consolidación de mercaderías: 3 de 7.200 m2 c/u.
- Grúa de pórtico de 40 tons. : 1 grúa
- Terminales de contenedores : 2
- Transportadores de contenedores (Transtainer) : 2

### **Terminal de Carga a Granel**

- Número de atracaderos : 1 muelle
- Longitud total: 155 mtrs.
- Bodega de almacenamiento: 1 (30.000 tons.)
- Número de silos: 3 de 6.000 tons. c/u.
- Sistema neumático para carga y descarga de graneles : 1

### **Carga líquida granel melaza**

- Area de almacenaje : 4.278 m2
- Capacidad de almacenaje: 30.000 tons.
- Tanques metálicos de melaza: 3 con 3.200 tm c/u.

### **Aceites vegetales**

- Capacidad de almacenaje: 240 tons.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> [www.camae.org/paginas/puertogye.htm](http://www.camae.org/paginas/puertogye.htm).

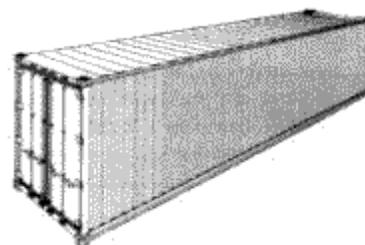
## Tarifas

El pago del servicio de transporte de mercancías por vía marítima se realiza mediante el abono al portador de una cantidad llamada flete. El flete que cobran depende de la cantidad y forma en que las mercancías son transportadas, del origen y del destino de la mercancía. Además en el transporte marítimo deben considerarse los gastos de las operaciones portuarias entre los que se encuentran la carga y descarga del buque y la estiba y desestiba y gastos adicionales que pueden darse de última hora.

### 4.8. Contenedores para la Exportación.

**Cuadro 46.** Contenedores Para la Exportación.

CONTENEDORES COMUNES o DRYVAN			
20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6"			Descripción
Tara	2300 kg / 5070 lb		Disponible para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.
Carga Max.	28180 kg/62130 lb		
Max. P. B.	30480 kg/67200 lb		
Medidas	Internas	Apertura Puerta	
Largo:	5898 mm / 19'4"	-	
Ancho:	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"	
Altura:	2393 mm / 7'10"	2280 mm / 7'6"	
Capacidad Cub.	33,2 m3 / 1172 ft3		



Un Contenedor de 20 FT estándar es ideal para llevar carga seca que no necesite refrigeración, en este caso la jalea de Uvilla ya que es un producto no perecible y si se mantiene seco sin abrir tranquilamente no necesita refrigeración hasta que llegue a su consumidor final.

Un contenedor de 40 Ft es muy grande y por ende tiene mayor capacidad de almacenaje pero para las exportaciones de jaleas de Uvilla no se requiere de un volumen tan grande ya que el consumo está ya para un mercado seleccionado con valores establecidos.

#### **4.8.1. Pallets.**

**Foto 11. Pallets**



Un pallet se define como una plataforma horizontal rígida, cuya altura está reducida al mínimo compatible con su manejo mediante carretillas elevadoras, transpaletas o cualquier otro mecanismo elevador adecuado.

Utilizados como base para agrupar, apilar, almacenar, manipular y transportar mercancías y cargas en general, los pallets entregan un considerable número de ventajas, hasta el punto de que la operativa logística actual no podría realizarse sin su uso

#### **❖ Tipos de Pallets según su material de fabricación:**

Los primeros pallets se elaboraban de madera, ya que era un material económico y fácil de conseguir. Actualmente, podemos encontrar pallets fabricados a partir de diversos materiales, tales como cartón, plástico, hierro y fibra prensada, utilizándose unos u otros en función de la aplicación y del sector a los que van dirigidos.

- **Pallets de madera**

Casi todos los pallets de madera están fabricados de pino radiata, y son los más solicitados, principalmente, por su precio, bajo costo de reparación y posibilidad de reutilizarlos (puede durar hasta 20 vueltas).

- **Pallets plásticos**

El uso de los pallets de plástico está destinado a variados mercados, pero se recomiendan para ambientes húmedos o para el contacto directo con agua.

- **Pallets de Cartón**

Otro material que está ganando su espacio en la demanda de pallets es el cartón corrugado, muy recomendable para la carga aérea debido a su bajo peso, que no sobrepasa los 7 kg.

#### **4.9. Estrategia de inventarios**

Los inventarios son acumulaciones de materias primas, provisiones, componentes, trabajos en procesos y productos terminados, que aparecen en numerosos puntos a lo largo del canal de producción y de logística de una empresa. Existen dos estrategias aplicables: La primera es mantener un stock del producto (sistema de almacenamiento). La segunda consta de los requerimientos de operaciones o de clientes (programación de los suministros justo a tiempo).

La estrategia de inventarios seleccionado para el producto “jalea de uvilla” es: stock de productos: los términos de stock, inventarios o existencias, se utilizan para referirse a los artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización. Son considerados a la vez, como, recursos

ociosos, que tienen un valor económico y que están pendientes de ser vendidos o empleados en el proceso productivo.

Los inventarios suelen existir en la práctica totalidad de las empresas. No obstante, la presencia de unos tipos u otros de inventarios y la mayor o menor cantidad de artículos almacenados va a depender, fundamentalmente, de la actividad que desarrolle la empresa, en este caso al tener la empresa relaciones junto con las empresas de distribución (hipermercados, centros mayoristas, etc.), se acumulan mayores inventarios.

Las **razones** que justifican la existencia de inventarios, son muchas y variadas a su vez, pero se pueden destacar dos de ellas: la necesidad de hacer frente a las demandas de los clientes, cuando éstas se producen en el intento de evitar interrupciones en el proceso de producción o de prestación de servicios de la empresa

La primera razón explica la presencia de **stocks de productos terminados**. Si la empresa conociera con certeza cuándo se va a producir la demanda así como la magnitud de ésta, y pudiera ajustar su proceso productivo para obtener la cantidad justa de productos en el momento preciso, no necesitaría inventarios de productos terminados. No obstante, tales condiciones son muy difíciles de conseguir en la práctica. Por esta razón, el resto de las empresas productoras, industriales y de distribución deben mantener stocks de productos terminados

Aunque las variables que determinan las razones de la presencia de inventarios fueran conocidas con certeza, los inventarios pueden continuar existiendo por razones puramente económicas. En efecto, todo pedido a un proveedor lleva aparejados unos costes, de forma que los costes de pedido por unidad comprada son menores a medida que se solicita mayor cantidad.

Las llamadas telefónicas, el tiempo utilizado por el empleado, los costes de transporte, etc., son, unitariamente menores cuando la empresa realiza un pedido a su proveedor de  $X$  unidades que cuando realiza  $n$  pedidos de  $X/n$  unidades. No obstante, los productos almacenados generan otros costes que deben también ser tenidos en cuenta a la hora de decidir el nivel de inventarios en la empresa.

Junto a las dos razones principales señaladas existen otras muchas que explican o justifican la presencia de inventarios en la empresa. Así, por ejemplo, en determinadas empresas agrícolas, la producción se obtiene en un período breve de tiempo, mientras que el consumo se produce durante todo el año. En otros casos, las empresas compran y almacenan una gran cantidad de un determinado producto ante el anuncio de un alza en el precio o de una escasez del mismo, dando lugar a los **stocks especulativos**.

Por lo tanto, las razones anteriormente mencionadas justifican la existencia de inventarios en la empresa; ésta serie de motivos no debe llevar al error de pensar que cuanto mayor sea el inventario mejor es para la empresa, pues de esta forma la firma puede hacer frente a cualquier contingencia, y a la vez no se debe olvidar que los stocks se crean y mantienen por problemas de desajustes que la empresa no puede o no sabe solucionar. Además, como se ha señalado, los inventarios suponen un coste para la firma que, en ocasiones, es bastante elevado.

En el caso de la empresa productora de “jalea de uvilla”, empleará este método debido a las razones de poder tener este inventario en almacenamiento, ya sea para poder satisfacer totalmente a demanda del mercado o por problemas climáticos que se puedan dar, para de esta manera no dejar el nicho de mercado a la competencia.

#### 4.10. Tiempos de Entrega.

El “Lead Time” o tiempo del ciclo del pedido, consiste en el periodo de tiempo necesario para producir el producto desde que el cliente hace su pedido hasta que se despacha el mismo.

#### 4.11. Determinación de Tiempos.

##### 4.11.1. Tiempos del proceso de toma de pedidos

**Cuadro 47.** Tiempos del proceso de toma de pedidos

Pasos	Descripción	Tiempo (minutos)	
		Mínimo	Máximo
1	Solicitud de orden de compra	12	17
2	Recepción Aprobación de la orden de compra	35	60
3	Emisión de orden de despacho	15	20
	Total	62	97

Podemos observar que en un tiempo promedio nos tomaría realizar todo este proceso 80 minutos.

#### 4.11.2. Tiempos del proceso de producción.

En un 1 día, 6 personas elaboran la mezcla y el preparado y producen diariamente 400 kg de jalea lo que nos da 400000 gramos diarios, y al mes nos daría una producción de 12000 kg.

La producción diaria de cajas sería de 50 cajas diarias de 24 envases, lo que nos da un resultado de 1200 envases diarios.

Para llenar un contenedor de 20 pies es necesario tener 1200 cajas. Para lo cual se precisan de 28800 envases. Para llenar el contenedor nos demoraríamos 24 días.

#### 4.11.3. Proceso de comercio exterior

**Cuadro 48.** Proceso de Comercio Exterior

Pasos	Nombre de la tarea	Tiempo horas	
		Mínimo	Máximo
1	Declaración aduanera de exportación	10	12
2	Fase de pre-embarque	4	5
3	Transporte interno (Puerto de Guayaquil)	12	14
4	Fase de embarque	2	3
5	Fase de post-embarque	8	15
6	Transporte internacional y entrega	720	900
	Total	756	949

**Elaborado:** Autor

Todos estos tiempos dependen del agente afianzado de adunas, la consolidadora y la naviera por lo que los tiempos pueden variar levemente. El tiempo mínimo de llegada al puerto de Reino unido es de 30 días siempre y cuando no exista algún contratiempo durante la navegación.

#### 4.11.4. Tiempo FOB

**Cuadro 49.** Tiempo FOB

Pasos	Nombre de la tarea	Tiempo seleccionado minutos
1	Proceso de toma de pedidos	65
2	Proceso de producción	38880
3	Declaración aduanera de exportación	725
4	Fase de pre-embarque	300
5	Transporte interno (Puerto Guayaquil)	380
6	Fase de embarque	150
	Total	40500

**Elaborado:** Autor

#### 4.11.5. Tiempo CIF

**Cuadro 50.** Tiempo CIF

Pasos	Nombre de la tarea	Tiempo seleccionado (minutos)
1	Tiempo FOB	40500
2	Fase de post-embarque	820
3	Transporte internacional y entrega	46080
	Total	82659

**Elaborado:** Autor

#### 4.12. Incoterms.

Los Incoterms son reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales, cuyo alcance se limita a los derechos y obligaciones de las partes en un contrato de compraventa, y a la relación entre vendedores y compradores en dicho contrato con respecto a la entrega de las mercancías vendidas.

##### 4.12.1. Tipos de Incoterms que se pueden utilizar en la exportación de la Jalea.

###### ❖ **EXW (Ex Work–en Fábrica) (... lugar convenido)**

El vendedor considera realizada la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en su local comercial (taller, fábrica, etc.) o en el lugar convenido en el contrato, sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.

Este término implica las menores obligaciones del vendedor en un contrato de compraventa.

❖ **FCA (Free Carrier-Franco Transportista) (... lugar convenido)**

El vendedor entrega la mercancía despachada para la exportación al transportista nombrado por el comprador, en el lugar convenido en el contrato.

Este término admite cualquier modo de transporte, incluyendo el multimodal.

❖ **FAS (Free alongside Ship-Franco al costado del buque) (...puerto de carga convenido)**

El vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando ésta es colocada al costado del buque, en el puerto de embarque convenido.

Sólo puede usarse para el transporte por mar o por vías de navegación interiores.

❖ **FOB (Free on Board–Franco a Bordo) (... puerto de carga convenido)**

El vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando ésta sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido.

❖ **CFR (Cost and Freight–Costo y Flete) (... puerto de destino convenido)**

El vendedor concreta la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, además asume el costo del flete internacional y costos de puerto y traslado.

❖ **CIF (Cost, Insurance and Freight– Costo, Seguro y Flete) (...puerto de destino convenido)**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

❖ **CPT (Carrier Paid To–Transporte pagado hasta) (... lugar de destino convenido)**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

❖ **CIP (Carrier and Insurance Paid To–Transporte y Seguro Pagado hasta) (... lugar de destino convenido)**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

❖ **DAF (Delivered at Frontier–Entregada en frontera) (... lugar convenido)**

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados, en el punto y lugar de la frontera convenidos, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante.

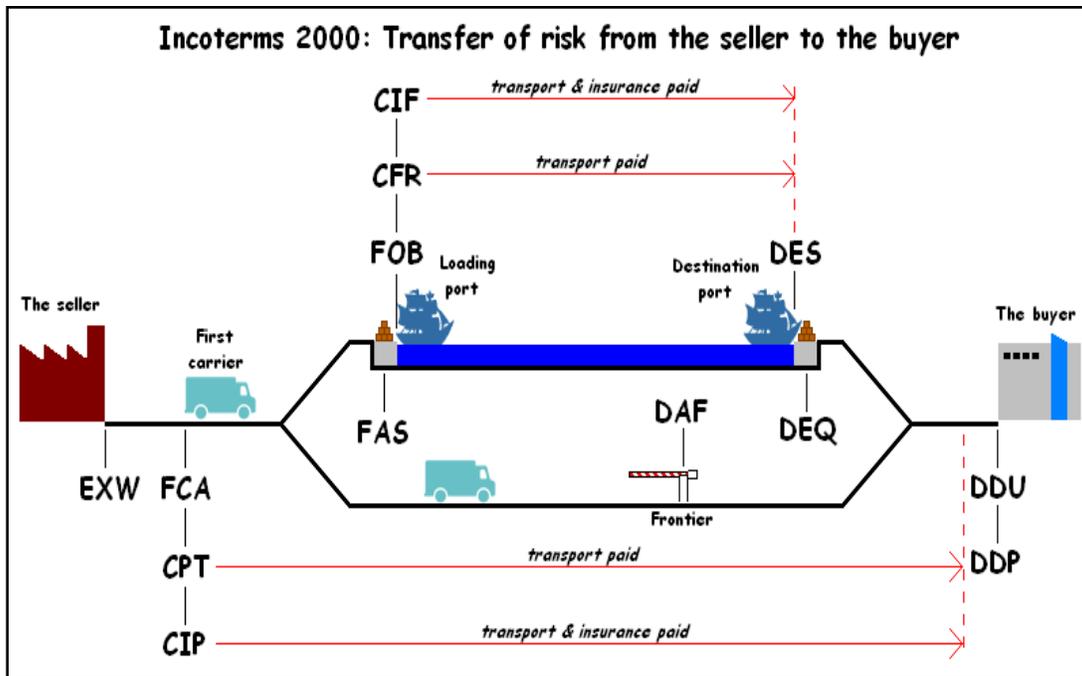
❖ **DDU (Delivered Duty Unpaid–Entregada, derechos no pagados) (... lugar de destino convenido)**

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador, no despachada de aduana para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido.

❖ **DDP (Delivered Duty Paid–Entregada, derechos pagados) (...lugar de destino convenido)**

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.<sup>40</sup>

**Gráfico 20.** Tipos de Incoterms



Después de analizar todos los Incoterms podemos decir que el mejor y más conveniente para nuestra exportación es el método FOB.

<sup>40</sup> [http://www.icex.es/staticFiles/LOSINCOTERMS\\_7800\\_.pdf](http://www.icex.es/staticFiles/LOSINCOTERMS_7800_.pdf)

#### 4.13. Requisitos del producto para la exportación a Reino Unido:

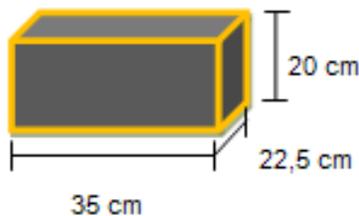
1. Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.
2. Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
3. Etiquetado de productos alimenticios.
4. Voluntario - Productos de producción ecológica.
5. Tipo de envase del producto.
6. Tipo de empaque del producto.
7. Embalaje del producto.

La directiva de la Unión Europea estableció y dictaminó parámetros en la materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados.

El uso del idioma nativo del país al que se exporta es un requisito fundamental ya que así el cliente puede darse cuenta de que beneficios y desventajas trae el producto.

Los materiales de empaque se deben seleccionar dependiendo del producto y de las condiciones ambientales, tales como temperatura, humedad atmosférica deseada alrededor del producto, resistencia del empaque.

**Cajas del Producto:** Las dimensiones de las cajas son de 35 cm de largo, 22,5 de ancho y 20 de alto.



**Elaborado:** Autor

#### 4.14. Documentos del producto necesarios para el ingreso a Reino Unido

Factura comercial	Declaración del valor en aduana
Documentos de transporte	Seguro de transporte
Lista de carga	Documento Único Administrativo (DUA)

**Elaborado:** Autor

Una vez ya obtenido todos los trámites y documentos necesarios para la exportación de la jalea de Uvilla se procede a ver los principales puerto de destino según como el comprador lo desee.

#### 4.15. Determinación de Puertos en Reino Unido.

**Cuadro 51.** Determinación de Puertos en Reino Unido

GRAN BRETAÑA		
Puerto de Ayr	Puerto de Barrow	Puerto de Barry
Puerto de Grymsby	Puerto de Hull	Puerto de Immingham
Puerto de Cardiff	Puerto de Colchester	Puerto de Fleetwood
Puerto de Garston	Puerto de Goole	Great Yarmouth
Puerto de King's Lynn	Puerto de Londres	Puerto de Lowestoft
Puerto de Newport	Puerto de Plymouth	Sunderland
Puerto de Southampton	Puerto de Sillith	Puerto de Swansea
Puerto de Troon	Puerto de Talbot	Puerto de Teignmouth
Puerto de Whitby	Puertos Ingleses	

**Elaborado:** Autor

Históricamente, los más importantes han sido y siguen siendo los de Newcastle, Grimsby, Immingham, Londres y Liverpool.

**Puerto de Londres:** Se ubica a lo largo de las riberas del río Támesis desde Londres, Inglaterra, hasta el Mar del Norte. Puede manejar transatlánticos, transbordadores tipo Ro-Ro y de carga de todo tipo incluyendo contenedores, madera, papel, vehículos, grava, petróleo crudo, derivados de petróleo, gas licuado del petróleo, carbón, metales, granos y otros materiales secos y líquidos. En 2008 el Puerto de Londres manejó 53 millones de toneladas de comercio.

**Foto 12.** Puerto de Londres



**Puerto de Newcastle:** Ciudad y centro administrativo del condado metropolitano de Tyne and Wear, situada al noreste de Inglaterra, a orillas del río Tyne. Es un importante centro industrial y de transporte cuyo tráfico de pasajeros se dirige a Dinamarca y Noruega. Desde aquí se exportaban carbón y lana ya en el siglo XIII, hasta tal punto que en el XVI el carbón centralizó las exportaciones. La construcción de barcos era su industria más importante en el siglo XIX.

**Puerto de Liverpool:** El Puerto de Liverpool, S.A.B de C.V., fue fundada en el año de 1847. Ciudad del noroeste de Inglaterra, situada a orillas del río Mersey, junto a

su desembocadura en el mar de Irlanda. Liverpool es el foco comercial de una extensa área metropolitana. Aunque sus exportaciones (mayoritariamente productos manufacturados) han disminuido, sigue siendo después de Londres el segundo puerto de Gran Bretaña para productos no petroleros. Recibe importaciones de cereales y otros productos alimenticios, madera, minerales no ferrosos y fibras textiles. Liverpool es también puerto de embarque para viajar a Irlanda.

**Puerto de Grimsby:** Se ubica al este de Inglaterra, junto al río Humber cerca de su desembocadura en el mar del Norte. Grimsby es el principal puerto pesquero de Inglaterra. Otras industrias destacadas son las de transformación de pescado, astilleros, destilerías y las relacionadas con los productos químicos. En el pasado Grimsby fue un asentamiento vikingo y tradicionalmente se considera el primer lugar en el que desembarcaron los daneses en las invasiones del siglo VIII. Durante la edad media, Grimsby fue un importante puerto marítimo, pero disminuyó su importancia porque el puerto quedó colmatado por los sedimentos arrastrados por el río Humber. En el siglo XIX se amplió y mejoró el puerto.

**Puerto de Immingham:** Su ubicación de aguas profundas en el estuario de Humber, ofrece a las empresas el acceso directo a la Europa continental y más allá. Es uno de los puertos más grandes de Reino Unido y el segundo más importante. Tiene una capacidad de tonelaje y conexiones de aguas profundas lo que le hace ideal para transporte extra pesado.

Foto 13. Puerto de Immingham.



Foto 14. Puerto de Londres.



Analizando todos los datos de los puertos de Reino Unido se puede concluir que los dos puertos más convenientes para la exportación de nuestro producto son Londres e Immingham ya que se encuentran localizados en zonas directas de transporte y de fácil acceso para el comprador.

Una vez ya obtenidos todos los datos del país, documentación, requisitos y orden de compra, podemos decir que la mercadería Jalea de Uvilla saldrá desde nuestras bodegas con destino al puerto de Guayaquil en el cual hará los trámites de embarque pertinentes, será transportado vía marítima al puerto de Londres o Immingham según el cliente lo requiera.

Además se puede concluir que el país seleccionado es el más apto y favorable para la exportación ya que el tiempo, requisitos, costos y aranceles son los más accesibles para la empresa y para la exportación en sí.

## **CAPITULO V**

### **MARKETING**

#### **5. PERFIL DE LA EMPRESA**

**Nombre: Ecuvillea Company**

**Cuidad: Quito**

**Teléfono: 2265896 - 2265897**

**Línea 1800: 1800-ecuvilla**

**Página Web: [www.ecuvilla.com.ec](http://www.ecuvilla.com.ec)**

**Mail: [atencioncliente@ecuvilla.com](mailto:atencioncliente@ecuvilla.com).**

**Representante Legal: Alberto Recalde J.**

**Gerente General: Alberto Recalde J.**

**RUC: 1715425730001**

**Registro Sanitario: 7.996-2-07-01**

#### **5.1. Misión**

Ofrecer a los consumidores del Reino Unido, una jalea de uvilla de alta calidad que satisfaga plenamente sus expectativas sobre variedad, frescura y buen sabor dentro del producto dentro del mercado gourmet.

## **5.2. Visión**

Posicionar a la empresa "Ecuvilla Company", como empresa líder en el mercado internacional gourmet, aportando desarrollo y tecnología en el mercado para beneficio de todos sus consumidores.

## **5.3. Objetivos**

- Dar a todos nuestros consumidores un producto que enfoque una alimentación nutritiva, pero siempre con el sabor único y delicioso de la jalea de uvilla, a través de medios masivos tanto de televisión y prensa.
- Posicionarnos en el mercado como una empresa emprendedora y de calidad, proporcionando el mejor producto "jalea de uvilla", siempre con las correctas normas de calidad.
- Promover el conocimiento del producto a un público particular de un status medio, medio alto con el producto "jalea de uvilla" dentro del Reino Unido.
- Buscar la fidelidad de todas las familias del Reino Unido brindando la mejor nutrición a los consumidores de la clase media, media alta, por medio de enfocar la publicidad en medios masivos y a su vez selectivos.
- Posicionar la marca de la empresa y del producto en la mente del consumidor por sus particulares nombres y a través de los medios de comunicación.
- Generar una actitud positiva hacia la marca y la empresa por la calidad del producto y la seriedad de la empresa.

- Mostrar la superioridad de nuestro producto con la diferenciación frente a cualquier otro producto dentro de la categoría de jaleas o mermeladas, en el nicho de mercado de Reino Unido.
- Estimular el uso y la prueba del producto (exhibición atractiva e incremento de la rotación)
- Generar una base de datos para la empresa que sirva para el estudio en general de la marca, y visualizar mejor el mercado y mejorarlo cada vez.

#### 5.4. “ECUVILLA COMPANY”

ECUVILLA es una empresa nueva que busca la satisfacción de sus consumidores mediante un producto innovador, natural y con altos valores nutritivos

El nombre de la empresa se lo escogió para dar a conocer el país de origen y el principal insumo de la jalea, el mismo tiene como objetivo el posicionamiento del consumidor, dado que al ser un nombre corto podrá ser recordado al momento de su compra por parte de los consumidores.

#### 5.5. Logotipo

Foto 15. Logotipo



El logotipo de la empresa, se basa principalmente en una uvilla, el cual es el insumo principal del producto “jalea de uvilla”, la cual posee en su mano la bandera del Ecuador, con lo que se pretende dar un mensaje subjetivo el cual es: elaborado con manos ecuatorianas; demostrando de esta manera la calidad y confianza del producto. A su vez lleva consigo en la parte superior el nombre de la compañía, para dar a conocer el origen de la empresa y del producto.

## **5.6. Producto.**

- **Marca**

El nombre del producto se llama es “Jalea de Uvilla” o en inglés “Golden Berry Jelly”, con el cual se demuestra el insumo principal del producto.

- **Slogan**

El slogan del producto es: “Deliciosamente Saludable” o en inglés “Deliciously Healthy”. Se escogió este slogan, para dar a conocer la naturaleza y valores nutritivos del producto.

## **5.7. Etiqueta**

La etiqueta del producto “jalea de uvilla” tiene que estar en idioma Inglés, debido que se escogió como el nicho principal el Reino Unido para este producto.

Foto 16. Etiqueta



Dentro de la etiqueta, va incluido el logotipo de la empresa, el nombre del producto “Golden Berry Jelly”, el slogan, la cantidad de la jalea en gramos, los valores nutricionales, los ingredientes del producto, modo de consumo, lugar de elaboración, registro sanitario y por ultimo un sello de calidad, el cual se les otorga a productos 100% naturales.

## 5.8. Estrategias Ingreso al mercado de Reino Unido

El target para este producto son las personas que gustan de un producto natural en sus comidas, se encuentran en una edad promedio de 18 a 60 años, que trabajen y posean ingresos relevantes para gastar entre **\$1.50 y \$2.00** en un producto saludable para comer, que deseen probar algo distinto, novedoso y que sea de su total agrado en cuanto a sabor, textura y olor, gente que piense en nuestro producto como la manera de satisfacer sus expectativas relacionadas a la comida en restaurants gourmets, en la noche o en la tarde al salir de una reunión, conferencias, entre otros.

### **5.8.1. Segmentación del Mercado**

Se ha segmentado en dos partes: las personas que lo consumirán en la tarde y en la noche. Dicha división se debe a que las razones por las cuales lo van a consumir en distintas horas del día son diferentes y consecuentemente tendremos una mejor guía en la cual basarnos para analizar el aumento del consumo de nuestro producto.

### **5.8.2. SIM (Sistema de información de mercados)**

Toda la información utilizada para este trabajo procederá de encuestas y entrevistas a personas que consumen productos naturales, en conjunto con un análisis que se hará a los restaurants gourmet que serán nuestra competencia directa para el producto jalea de uvilla.

## **INFORME DE COMUNICACIÓN FUERA DE MEDIOS**

### **5.9. PROMOCION DE VENTAS**

#### **5.9.1. Degustaciones en los puntos de venta**

Como objetivo primordial es que los consumidores conozcan el producto. La empresa “Ecuvilla Company” es fiel creyente de que la degustación del producto, la cual generará fidelidad en el cliente porque le da la oportunidad de probar antes de comprar.

Cada punto de venta contará con la presencia de personas repartidoras totalmente identificadas con los nombres y colores de los productos en puntos estratégicos de los mismos. El stand llevará el logo de la empresa así como el logo del producto.

Eventos (Conciertos culturales, benéficos, actividades internas de la empresa), cada evento que sea patrocinado por nuestra empresa contará con personas

repartidoras totalmente identificadas con los nombres y colores de nuestros productos. Los puntos de repartición serán en las partes exteriores (entradas, salidas) y en las partes interiores del lugar del evento (alrededores de las butacas, asientos, etc.).

### **5.9.2. Descuentos por volumen**

Para una mayor rotación del producto, la empresa lanzará al mercado la promoción “3x2” que consiste en que por la compra dentro de los principales supermercados del Reino Unido, de dos jaleas de uvilla (venta individual) el cliente se llevará totalmente gratis un tercero. Esta promoción se aplicará al producto dentro del primer mes de lanzamiento en el mercado del Reino Unido.

### **5.9.3. Crosselling**

La empresa podrá firmar convenios con empresas comerciantes de productos complementarios al del producto “jalea de uvilla” y que beneficien de una mayor aceptación en el mercado. Las alianzas se las deberá hacer en base a estrategias que vayan con el plan de marketing establecido para el producto.

## **5.10. Merchandising**

Dentro de merchandising, las estrategias deben ser creadas para una mejor exhibición del producto.

Como el producto “jalea de uvilla” es nuevo, la mejor estrategia es ubicarlo como producto especial. Otra estrategia sería contratar stands para las degustaciones en los supermercados.

- Afiches: los afiches muestran una frase informativa, colores de la empresa y el producto, una imagen atractiva para el consumo del producto, información de contactos y desprendibles para que la gente envíe sus datos a cambio de una cuponera con descuentos.
- Ferias: Se colocaran stands en ferias de alimentos, empresariales y de familiares, donde se hará degustaciones, se entregaran artículos promocionales, se venderá el producto y se entregara información escrita del mismo y de la empresa.
- Exhibición del producto en las góndolas y cabeceras: donde se encuentra el producto y regalos de material publicitario (stickers, imanes para refrigeradoras, entre otros) a los clientes que visitan el punto de venta.

#### **5.11. Promoción al consumidor**

Se podría realizar sorteos en la página web [www.ecuvilla.com.ec](http://www.ecuvilla.com.ec) para los clientes mayoristas, se sortearan productos gratuitos, artículos promocionales de la empresa y del producto y entre los mayores compradores se sorteara un fin de semana en Argentina con todos los gastos pagados.

#### **5.12. Promoción al Distribuidor**

Los distribuidores de nuestro producto son parte importante dentro de la empresa, ya que ellos son los que impulsan el producto al consumidor final, es por eso que se debe lanzar una promoción para el mejor vendedor denominada: “cena y viaja con Ecuvillea”. Esta promoción consiste en una placa de reconocimiento y una cena

en un restaurante de lujo, para el distribuidor que obtuvo las mayores ventas de nuestro producto.

### **5.13. Relaciones Públicas**

- Ferias. Ver 3.10.
- Crossselling: ver 3.9.3.
- Jornadas de puertas abiertas: Se permitirá y guiará la entrada en la empresa para explicar todo el proceso a: empresarios, medios de comunicación, entre otros; estas jornadas serán una o dos veces por año dependiendo del nivel de integración que se tenga con la empresa “Ecuvilla Company”
- Línea telefónica 1-800: Línea 1800- ECUVILLA, para registro de nuevos clientes, pedidos a domicilio, recepción de sugerencias y quejas.
- Objetos de la empresa: llaveros, esferos, camisetas, vasos, etc. todos con logotipo, slogan y colores de la empresa e información de contactos. Stickers: De la empresa y productos, con su logotipo, slogan y página web y numero 1-800.
- Documentos de prensa: Mantener buenas relaciones con periodistas y realizar el envío periódico de boletines informativos de la empresa, de sus logros, metas, producto, etc.
- Eventos y reuniones: Se podría realizar harán reuniones, cenas para tratar de la empresa y del producto en el mercado de Reino Unido, con la finalidad de incentivar el ingreso a inversionistas, conseguir mayores beneficios con proveedores, distribuidores, gobierno, cámaras de comercio, etc.
- Papelería de la empresa:

- ❖ Hojas de la empresa, usan logotipo y slogan de la empresa, teléfonos, direcciones y página web y colores de la identidad corporativa.
- ❖ Sobres, usan logotipo y slogan de la empresa, teléfonos, direcciones y página web y colores de la identidad corporativa.
- ❖ Carpetas, usan imagen atractiva para el consumidor, logotipo y slogan de la empresa, teléfonos, direcciones y página web y colores de la identidad corporativa.
- ❖ Tarjetas de presentación: Contienen el logotipo, slogan y colores de la empresa, nombres y cargo, dirección, teléfono y dirección de la página web y línea 1-800.

#### 5.14. Productos

Los productos de EcuVilla Company, los cuales se van a emplear como promoción para el mercado de Reino Unido, son:

Camisetas:

**Foto 17.** Camisetas con publicidad



Llaveros:

Foto 18. Llaveros con publicidad



Vasos:

Foto 19. Vasos con publicidad



Esferos:

**Foto 20.** Esferos con publicidad



Carpeta:

**Foto 21.** Carpetas con publicidad



Estos y otros productos empleados para la publicidad de la empresa y del producto dentro del Reino Unido, estarán con los colores, el logo, slogan, nombre del producto, de la empresa, línea 1-800 y demás información de la empresa en inglés.

## **5.15. Evento de lanzamiento:**

### **Etapas preliminares:**

Trabajadores: se definir el número de personas que trabajar antes, durante y después del evento.

Invitados: definir invitados, gente del gobierno (ministerio de comercio y agricultura del Ecuador y del Reino Unido), medios de comunicación (prensa escrita, televisión y radio), empresarios (Ecuador y Reino Unido), distribuidores mayoristas (supermercados, restaurantes gourmet), proveedores, entre otros.

Presentador: Definir presentador (persona famosa Ecuador o Reino Unido)

Lugar: salón principal Hotel Marriot.

Proceso previo: confeccionar y distribución de invitaciones, arreglo del local con la decoración, membrete con el nombre de cada invitado en sus mesas o sillas, ubicar el equipo técnico necesario (amplificación, proyección, comunicación), elaboración de los discursos, preparación de los ataches, confirmación de invitados y elaboración del presupuesto.

### **Ejecución:**

1. Jefe de piso, bienvenida.
2. Himno nacional Ecuador.
3. Himno nacional Reino Unido
4. Intervención del presentador.
5. Intervención del gerente de la empresa.
6. Lanzamiento del producto (video).
7. Charla sobre las características y ventajas del producto en el mercado.
8. Sobre los canales de distribución y venta.

9. Sobre el grupo objetivo al que está enfocado el producto.
10. Ventajas a los consumidores finales.
11. Campaña publicitaria y medios para el lanzamiento. (intervención del gerente de marketing y presentación en video de la publicidad).
12. Sobre los logotipos y slogan del producto y empresa.
13. Costos de venta al público.
14. Termino del lanzamiento.
15. Brindis.
16. Demostración y degustación del producto.
17. Clausura con un cóctel y presentación de un grupo musical.

## **5.16. MATRICES**

### **5.16.1. F.O.D.A.**

La matriz FODA es un análisis del producto junto con el mercado, es decir que se consideran las: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Las Variables Internas son las: Fortalezas y Debilidades, estas son identificadas como los recursos de la empresa.

Las variables externas son las: Oportunidades y Amenazas, estas son identificadas como las variables del entorno en el que se va aplicar el producto.

**Cuadro 52. Matriz F.O.D.A**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto con grandes beneficios para la salud y excelentes características nutricionales.</li> <li>2. Producción de todo el año.</li> <li>3. La alta calidad del producto garantiza una permanencia en el mercado internacional, desplazando al producto de baja calidad.</li> <li>4. Talento humano requerido para el proceso de producción disponible y competitivo.</li> <li>5. Cultivo con una larga vida útil, lo que beneficiaría a los inversionistas a largo plazo.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta demanda local insatisfecha</li> <li>2. Precio a nivel del consumidor local bastante atractivo</li> <li>3. Zonas potenciales existentes en el país que pueden ser utilizadas en la producción de uvilla.</li> <li>4. Consumo mundial en crecimiento</li> <li>5. Consumidores con altos ingresos</li> <li>6. Producto con excelente aceptación internacional</li> <li>7. Posibilidad de captar nuevos mercados debido a la apertura comercial</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta inversión inicial demandada para la ejecución del proyecto y el periodo de recuperación es a largo plazo.</li> <li>2. Ser una empresa nueva en el mercado.</li> <li>3. Falta de investigación y tecnificación para mejorar los rendimientos.</li> <li>4. Altos precios de insumos y maquinarias agrícolas.</li> <li>5. Alto porcentaje de desecho del producto en su industrialización.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad política y económica</li> <li>2. Incremento de competidores nacionales e internacionales</li> <li>3. Paros, huelgas de trabajadores</li> <li>4. Enfermedades o situaciones climáticas desfavorables en el sector agrícola productivo</li> <li>5. Falta de promoción de las cualidades y ventajas del consumo del producto para aumentar el área de mercado .</li> </ol>

**FUENTE:** DIAZ (1994); Fred (2003). **ELABORADO POR:** AUTOR.

### 5.16.2. ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER

Al analizar las 5 fuerzas de Porter, se podrá analizar los actores del mercado; tales como: competidores, proveedores, clientes, sustitutos; teniendo así:

**Gráfico 21.** Fuerzas de Porter



**FUENTE:** Porter (1993).

**ELABORADO POR:** AUTOR.

La calificación asignada de las 5 fuerzas de Porter, será de la siguiente manera:

5	Muy Fuerte
4	Fuerte
3	Mediano
2	Débil
1	Muy débil

Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

Los proveedores de uvilla en Ecuador son accesibles	4
Existe un número considerable de proveedores para este sector	3
El cliente escoge el proveedor que considere conveniente para lograr la estrategia más rentable	2
El precio de los proveedores es determinante en los costos del producto, accesos a materia prima	4
PROMEDIO	3,25

El poder de negociación de los clientes es Mediano, debido a la variedad de productos; pues así solo existan pocas empresas dedicadas a la producción de jalea hay poco conocimiento de la jalea de uvilla y de los beneficios de la misma, en el nicho de mercado. Al existir productos sustitutos los clientes tienen poder sobre la empresa y además porque la sensibilidad del comprador frente al precio no es muy alta ya que va dirigido a un nicho de clase media alta y alta.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:

Los proveedores de uvilla son accesibles	2
Existe un número considerable de proveedores para este sector	3
El cliente escoge el proveedor que considere conveniente para lograr la estrategia más rentable	3
El precio de los proveedores es determinante en los costos del producto, accesos a materia prima	3
PROMEDIO	2,75

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Y como el producto final llevará un alto contenido de la materia prima en su totalidad, el poder de negociación de los proveedores no será muy influyente, en nuestro caso este no sería un problema pues poseemos facilidades para la obtención o el cambio de proveedores (debido a los canales de distribución), así como también que, como empresa se proveerá de la materia prima principal que es la uvilla, que es la parte más importante del proceso. Los costos de los productos del proveedor no son altos por el gran número de ofertantes de alimentos nutritivos.

Amenaza de nuevos entrantes.

Economías de escala	3
Diferenciación de producto	4
Identidad de marca	3
Costos Cambiantes	4
Acceso a canales de distribución	3
Acceso total a materias primas	4
Requerimientos de calidad	3
PROMEDIO	3,43

La amenaza de nuevos entrantes es mediana, debido a que no existen barreras fuertes; además el proceso del empaclado al vacío de la jalea de uvilla, se puede automatizar y obtener economías de escala, el acceso a la distribución es un poco complicado ya que los supermercados tienen muchas reglas para acceder a vender un producto nuevo; pero con una buena estrategia técnica del producto e inclusive promoción a distribuidores se volvería en una alternativa accesible para la empresa productora de “jalea de uvilla”.

Amenaza de productos sustitutos.

Existen sustitutos directos	4
Existen otros sustitutos: otras marcas de jaleas	5
Elaboración de jaleas en el hogar	3
PROMEDIO	4

La Amenaza de productos sustitutos es Alta, debido a que existe la propensión del comprador a sustituir nuestro producto con productos como: mermeladas, otras jaleas e inclusive con gelatinas. Los precios no son muy semejantes a los productos sustitutos pues tienen una diferenciación que es un producto sano, de calidad, y de sabor diferente lo cual es percibido por el cliente. El nivel percibido de diferenciación del producto por parte de los clientes es alto pues se considera sano, nutritivo, de calidad.

Rivalidad entre los competidores existentes:

Existen competidores fuertes en la industria	4
Existe facilidad para cambio de actividad dentro de la industria	2
El sector es de rápido crecimiento y las estrategias: calidad, bajo precio, gastos mayores en publicidad; para lograr competitividad	1
Existe un atributo que intente absorber a la competencia	4
PROMEDIO	2,75

El negocio no está saturado, pues es una industria que está en la etapa de crecimiento con pocas empresas especializadas en la producción de uvilla, por lo cual la rivalidad entre los competidores existentes es baja; por lo cual no constituye una fuente influyente en el negocio.

## CAPÍTULO VI

### PLAN FINANCIERO

#### 6. Estudios de Inversiones, Costos y Gastos

Para establecer el precio de exportación del producto es necesario realizar un análisis de costos para saber cuánto cuesta producir cada unidad del producto, para esto se debe tomar en cuenta las inversiones realizadas y mantenimiento.

##### 6.1. Inversión.

Al iniciar el negocio uno de los aspectos más importantes es el establecimiento de la inversión inicial. Este costo será calculado para el primer año de funcionamiento de la empresa. Para la producción de jalea de Uvilla se va a requerir la siguiente máquina y equipo.

**Cuadro 53.** Inversión en Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	VALOR
EMBUDO INDUSTRIAL (30)	125
LICUADORA INDUSTRIAL	23.900
TANQUE MEZCLADOR INDUSTRIAL	6.578
BANDA TRANSPORTADORA (4)	9.964
COCINA INDUSTRIAL	12.130
MAQUINA DE EMBASADO Y ESTERILIZADO	38.000
<b>TOTAL</b>	<b>90.697</b>

Elaborado: Autor

En la siguiente tabla apreciamos los utensilios y accesorios con sus respectivos precios, que se va a utilizar en la empresa en caso de emergencia, además es un requisito indispensable para obtener el certificado de funcionamiento.

**Cuadro 54.** Inversión en Accesorios y Utensilios

DESCRIPCIÓN	VALOR
EXTINTOR DE INCENDIOS	204
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>

**Elaborado:** Autor

La siguiente tabla a continuación nos muestra los equipos de computación que serán utilizados en la empresa, dando un total de 5 Computadoras, 2 Impresoras Multifunción.

**Cuadro 55.** Inversión en Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN	VALOR
PC (5)	3.250
LAPTOPS (1)	1.200
IMPRESORA multifuncional	800
<b>TOTAL</b>	<b>5.250</b>

**Elaborado:** Autor

La siguiente tabla elabora los muebles de oficina que serán usados por el personal de la empresa de la parte administrativa y empleados.

**Cuadro 56.** Inversión en Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	VALOR
ESCRITORIOS	900
SILLAS ESC.	80
MESAS	1.200
SILLAS REUNION	325
ANAQUELES	190
TELEFAX	160
ARCHIVADORES	330
<b>TOTAL</b>	<b>3.185</b>

**Elaborado:** Autor

Los gastos preoperativos son importantes antes de emprender el funcionamiento de la empresa. La capacitación del personal que labora en la empresa es fundamental para el correcto desenvolvimiento, además el personal que opera la maquinaria debe saber las funciones de todas las máquinas para que no se dañen rápidamente para lo cual se hace inversión en capacitación.

**Cuadro 57.** Gastos Pre operativos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Derechos de patente municipal	20,00
Patente municipal	140,00
Capacitación al personal	900,00
Inscripción en el Registro Mercantil	80,00
Notario	500,00
Honorarios de abogado	300,00
Publicación en el registro	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.990,00</b>

**Elaborado:** Autor

Resumen de todas las inversiones de la empresa debe realizar para entrar en funcionamiento.

**Cuadro 58.** Resumen de Inversiones

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	5.250,00
<b>EDIFICIO O PLANTA</b>	23.000,00
<b>EXTINTOR DE INCENDIOS</b>	204,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	90.696,50
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	3.185,00
<b>TERRENOS</b>	-
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>122.335,50</b>
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>1.990</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>131.862</b>
<b>TOTA INVERSION</b>	<b>256.187,50</b>

Elaborado: Autor

Antes de definir las inversiones que debe realizar la empresa con el negocio es necesario calcular el (IKT) que es el valor inicial que se financia para iniciar el negocio.

El método a usar es el periodo de desfase, el cual consisten en establecer un periodo determinado para que el negocio pueda financiarse por sí mismo, se aplica un periodo de 3 meses ósea 90 días.<sup>41</sup> Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo. Se justifica este periodo desde la perspectiva que se tiene que durante el primer trimestre no se generan al 100% las ventas esperadas.

<sup>41</sup> Formulación y evaluación de un plan de negocio (Ramiro Canelos)

**Ikt=** Costo anual total de operación X días periodo de desfase

365 días

**Ikt=** 527.446,71 X 90

365

**Ikt=** 131.861,68

## 6.2. Análisis de costos de Operación y Mantenimiento.

Son los costos que incurre la empresa para la operación, funcionamiento y mantenimiento. A continuación los costos de la materia prima necesaria para la producción.

**Cuadro 59. Costos de Materia Prima**

**AÑO 1**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
Uvilla	Kg	0,82	137.172	112.481,04
azúcar	Kg	0,31	19.120	5.927,20
estabilizantes	Kg	2,44	3.882	9.472,08
agua	m3	0,30	1.872	561,60
<b>TOTAL</b>				<b>128.441,92</b>

Elaborado: Autor

En la tabla siguiente vemos los costos indirectos de fabricación para el año 1

**Cuadro 60. Materia Prima Indirecta**

**AÑO 1**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
envases	Un	0,18	403.200	71.691,09
etiquetas	Un	0,03	403.200	10.987,20
<b>TOTAL</b>				<b>82.678,29</b>

**Cuadro 61.** Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

**PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>
Servicio de vigilancia	6.000,00
Seguros	1.223,36
Mantenimiento equipos e instalaciones	1.223,36
Servicios públicos (luz, agua, teléfono)	8.000,00
Imprevistos	2.000,00
Jefe de producción	4.800,00
Supervisores	6.600,00
DEPRECIACIONES	9.069,65
INTERESES FINANCIEROS	6.310,57
<b>TOTAL</b>	<b>45.226,93</b>

Elaborado: Autor

Costos de Mano de Obra directa que la empresa requiere para la producción de Jalea de Uvilla.

**Cuadro 62.** Costos de Mano de Obra Directa

**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIALES</b>	<b>OTROS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>OPERARIOS DE PLANTA (6)</b>	21.600,00	34.560,00	-	56.160,00
<b>TOTAL</b>	<b>21.600,00</b>	<b>34.560,00</b>	-	<b>56.160,00</b>

Elaborado: Autor

Los gastos administrativos que la empresa debe incurrir constituyen los gastos personales y gastos generales que son suministros para la empresa.

**Cuadro 63.** Costos de Gastos Administrativos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>PRESIDENTE</b>	-
<b>GERENTE</b>	15.360,00
<b>GERENTE PRODUCCION</b>	13.440,00
<b>GERENTE FINANCIERO</b>	15.360,00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	2.160,00
<b>TOTAL</b>	<b>46.320,00</b>

**Elaborado:** Autor

En la siguiente tabla analizaremos los costos de venta que la empresa debe realizar para poder dar salida al producto.

**Cuadro 64.** Gastos de Ventas

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>GERENTE COMERCIALIZACION</b>	23.040,00
<b>VENEDORES (10)</b>	19.200,00
<b>GASTOS DE EXPORTACION</b>	1.440,00
<b>FERIAS</b>	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>44.480,00</b>

**Elaborado:** Autor

También es necesario observar las depreciaciones, estimaciones del desgaste del equipo o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización durante la actividad productiva.

**Cuadro 65. Depreciaciones**

DESCRIPCIÓN	VALOR
EQUIPOS DE COMPUTO	<b>5.250,00</b>
	<b>AÑO1</b>
TOTAL	1.750,00
DEP. ACUMULADA	-

**EDIFICIOS ( 20 AÑOS)**

DESCRIPCIÓN	VALOR
EDIFICIO O PLANTA	<b>23.000,00</b>
	<b>AÑO1</b>
TOTAL	1.150,00
DEP. ACUMULADA	-

**VEHICULOS ( 1 AÑOS)**

DESCRIPCIÓN	VALOR
EXTINTOR DE INCENDIOS	<b>204,00</b>
	<b>AÑO1</b>
TOTAL	204,00
DEP. ACUMULADA	-

**MAQUINARIA Y EQUIPO ( 10 AÑOS)**

DESCRIPCIÓN	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	<b>90.696,50</b>
	<b>AÑO1</b>
TOTAL	9.069,65
DEP. ACUMULADA	-

**MUEBLES Y ENSERES ( 5 AÑOS)**

DESCRIPCIÓN	VALOR
MUEBLES Y ENSERES	<b>3.185,00</b>
	<b>AÑO1</b>
TOTAL	637,00
DEP. ACUMULADA	-

Elaborado: Autor

En la siguiente tabla se muestran las amortizaciones de los activos fijos ya especificados. La amortización constituye una operación contable mediante la cual se va reduciendo el valor de algún elemento del activo fijo como consecuencia del desgaste sufrido en la actividad productiva a lo largo del tiempo.<sup>42</sup>

**Cuadro 66.** Amortizaciones

DESCRIPCIÓN AMORTIZACION	VALOR	AMORTIZACION ANUAL				
GASTOS PREOPERATIVOS	1.990					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
TOTAL ANUAL	398	398	398	398	398	
SALDO AMORTIZACION	1.592	1.194	796	398	-	

Elaborado: Autor

Una vez ya especificados los costos de mantenimiento y operación elaboramos un cuadro resumen con el total obtenido y a su vez nos permite obtener el punto de equilibrio y el costo del capital de trabajo.

### 6.3. Punto de Equilibrio.

Conceptualmente, el punto de equilibrio es el “punto” en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta y producción de un producto (IT=CT).

Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario dividir los costos obtenidos anteriormente en fijos y variables, además de determinar el precio unitario del producto. Los costos fijos anuales son de 139.948 dólares mientras que los costos variables suman 267.280 dólares.

<sup>42</sup> Diccionario de contabilidad y finanzas, Cultural S.A. 1999

**Cuadro 67. Resumen de Costos**

	AÑO 1	
<b>COSTOS FIJOS</b>	139.948	139.948
<b>COSTOS VARIABLES</b>	-	267.280
<b>COSTOS TOTALES</b>	139.948	407.228
<b>VENTAS TOTALES</b>	-	452.522

Elaborado: Autor

**Cuadro 68. Análisis Del Punto De Equilibrio**

<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES</b>			
MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO			
<b>MC1=</b>	1	-1	1
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>			
PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1			
<b>PE1=</b>	139.948	1	<b>235.011,77 UNIDADES</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN DOLARES</b>			
MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES			
<b>MC1=</b>	452.522	-267.280	452.522
			0,41
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES</b>			
PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2			
<b>PE2=</b>	139.948	0,41	<b>341.874 DOLARES</b>
<b>PRUEBA</b>			
<b>PE2/PE1= PVU</b>	1		

Elaborado: Autor

En el cuadro anterior se puede observar que el punto de equilibrio es de 235.011,77 unidades, que sería la cantidad mínima para cubrir todos los costos, lo que equivale al 54% de la capacidad de producción, señalada en el Capítulo I, en donde se explica que diariamente se producirían 1200 unidades.

## 6.4. Indicadores de rentabilidad

### Tasa De Descuento

La tasa de descuento es la tasa de retorno requerida sobre una inversión. La tasa de descuento refleja la oportunidad perdida de gastar o invertir en el presente por lo que también se le conoce como costo o tasa de oportunidad. En otras palabras, esta tasa se encarga de descontar el monto capitalizado de intereses del total de ingresos percibidos en el futuro.

Existen diferentes versiones para calcular la tasa de descuento:

- La tasa nominal y la tasa real, siendo que la tasa nominal incluye inflación y la tasa de descuento real no.
- La tasa de descuento financiero vs. La tasa de descuento económico: la tasa de descuento financiero es la que aplica a los análisis realizados desde la perspectiva de un inversionista privado. Se consideran el costo de los préstamos (tasa activa) y los rendimientos de inversiones alternativas en el mercado (tasa pasiva)

**Combinando estas versiones se tiene la siguiente fórmula:**

<p><b>Tasa de descuento</b> = % participación propios (tasa pasiva)+ % participación terceros (tasa activa)+inflación.</p>
--

Esta fórmula considera el costo de la inversión realizada por los accionistas, 30% de la inversión total considerando el valor de la tasa pasiva: 5%; mas el porcentaje del préstamo, 70% de la inversión total, que se pretende realizar para

financiar el proyecto a una tasa de interés activa 12%; más el valor de la inflación a septiembre del 2011.

**Aplicando a fórmula se tiene:**

$$\text{Tasa de descuento} = 0.3*(0.05)+0.7 (0.12)+0.0439$$

$$\text{Tasa de descuento} = 14\%$$

**Valor Actual Neto (VAN):**

Permite establecer la equivalencia entre los ingresos y egresos del flujo de efectivo de un proyecto, los que son comparados con la inversión inicial de los socios, a una tasa determinada. Se suman los flujos de efectivo del proyecto y se le descuenta la inversión inicial, si es positivo el resultado se acepta el proyecto, si es negativo el resultado se rechaza.

Para el cálculo del VAN se ha calculado la tasa de descuento en base a la tasa activa, pasiva y la inflación.

Para el presente proyecto, el VAN es: **\$ 86.121.**

**Tasa Interna de Retorno (TIR):**

La tasa interna de retorno permite considerar si el proyecto que se va a poner en marcha es factible o no, pues mide la rentabilidad del mismo. Como se puede ver el proyecto si es rentable ya que el TIR obtenido en ambos casos es mayor a la tasa de descuento. La TIR del proyecto es 25,50%.

## 6.5. 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 empresa, 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, la variación en ventas y la variación en la utilidad esperada. Para el primer caso, manteniéndose la utilidad constante, se observa que frente a un -10% el proyecto no tiene valores negativos, tanto en el van como en el TIR. Es decir que no afecta en gran medida la variación negativa.

### **Cuadro 69.** Sensibilidad con respecto a las ventas

**Datos:**            **VARIACION DE VENTAS (+10%, -10%)**

<b>Escenario</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>IR</b>
Pesimista	<b>3.908,85</b>	<b>15%</b>	<b>2,38</b>
Realista	<b>86.121</b>	<b>26%</b>	<b>2,38</b>
Optimista	<b>180.247,33</b>	<b>35%</b>	<b>2,38</b>

En el segundo caso, se observa que el proyecto es muy sensible frente a las variaciones negativas de la utilidad esperada en la venta del producto. En el escenario pesimista, el VAN es muy negativo y la TIR no alcanza valores para calcular, es decir también es negativo.

**Cuadro 70.** Sensibilidad con respecto a las ventas

**VARIACION DE UTILIDAD (+10%, -10%)**

<b>Escenario</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>IR</b>
Pesimista	-559.949,98	15%	2,38
Realista	86.121	26%	2,38
Optimista	1.206.139,47	123%	2,38

Para poder obtener un mejor entendimiento, de estos estados financieros y otros, **ver anexos financieros**

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones

- ❖ Con la investigación de mercados internacionales realizada en este trabajo, se llega a la conclusión que el mercado del Reino Unido es muy rentable y brinda oportunidades a los productos que se van a introducir al mercado sobre todo si son naturales, más aún, al haber escasa variedad de productos de esta naturaleza.
- ❖ Siendo la primera vez que se pretende exportar jalea de uvilla, se está corriendo con todos los gastos de distribución hasta llegar al cliente, pero a futuro estos van a ir disminuyendo ya que se renegocia el INCOTERMS con el distribuidor, donde van a disminuir los costos manteniendo el mismo precio y obteniendo utilidades aún mayores para la empresa.
- ❖ El mercado europeo, y en general de los países desarrollados, se caracteriza por la comercialización de productos sintéticos, sin embargo, están dando apertura a los productos naturales, por ello ingresarían con una ventaja competitiva que le permite tener precios que generen mayor utilidad.
- ❖ El análisis financiero, a través de los indicadores como el VAN y el TIR, permiten determinar que el proyecto es rentable con cierto grado de sensibilidad, especialmente en el porcentaje de utilidad establecido. Sin embargo, se recomienda, porque el resultado de la TIR es mayor a la tasa de descuento establecida.

- ❖ La uvilla es una planta con producción constante y de corto plazo, lo que ayuda a que la empresa esté siempre abastecida en cualquier época del año. Además es una fruta con muchos beneficios nutricionales, haciéndola bastante atractiva para los mercados europeos, asiáticos y americano.
- ❖ Para la selección del país de destino se debió tomar en cuenta ciertas variables y estudios técnicos, con el cual se estableció el país con mayores ventajas para la exportación. Las barreras arancelarias de los países analizados fueron muy pocas ya que nuestro país es favorecido por acuerdos y tratados internacionales lo cual lo hace favorecedor en aranceles cero por ciento.
- ❖ Se estableció que la exportación de la Jalea se haga mediante transporte marítimo ya que abarata costos y es más fácil su documentación. Además tiene mayor facilidad de traslado de la carga.
- ❖ La competencia a nivel nacional es muy poca ya que la mayoría de empresas exporta solo el producto lo que nos hace una empresa con bastante aceptación en el mercado europeo.

## 7.2. Recomendaciones

- Al estar introduciendo el producto de jalea de uvilla, natural y único en el mercado del Reino Unido, con una ventaja competitiva, se recomienda realizar estrategias que incrementen el porcentaje de mercado que se va a abarcar para así tener mayor participación en el mismo.
- Una vez realizado el estudio de consumo de jalea en varios países, se recomienda llegar a nuevos mercados que son rentables para esta clase de productos, algunos mercados ya estudiados, como el alemán, holandés, teniendo un alto índice de posibilidades de ingresar en estos mercados debido a la apertura de consumo de productos naturales.
- Se debe profundizar en un estudio técnico, que permita determinar mejoras de la calidad del producto, mejoras en tiempos de procesos, logística y exportación por parte del gobierno nacional.
- Se debería buscar nuevos métodos de cultivo y producción de la uvilla, los cuales favorezcan más a su crecimiento nutricional lo cual le haría aún más apetecida en el mercado internacional.
- Los tratados y acuerdos que el país tiene con distintos países o bloques económicos se deberían incentivar a los exportadores por parte del gobierno a seguir creciendo internacionalmente mediante estímulos económicos para que las empresas se vuelvan competitivas y cada vez mejoren su tecnología.
- Siendo reciente la entrada de este tipo de productos en el mercado europeo, es clara la necesidad de crear esquemas de promoción y divulgación para poder crear un hábito de consumo de UCHUVA o Uvilla, dentro de los hábitos alimenticios de frutas frescas de las familias europeas a largo plazo.

## BIBLIOGRAFIA

- ❖ Federación de Exportadores del Ecuador (FEDEXPORT).
- ❖ World Trade Organization (2010)
- ❖ Comercio Exterior, Banco Central Del Ecuador (2010-2011)
- ❖ Diario Oficial de la Unión Europea, Reglamentos, (2008-2010)
- ❖ Export Help desk, Unión Europea,  
([http://exporthelp.europa.eu/index\\_es.html](http://exporthelp.europa.eu/index_es.html))
- ❖ Área de Inteligencia Comercial, Unión Europea, Reino Unido (ADEX).
- ❖ Programa Nacional de Fruticultura, INIAP.
- ❖ Roberto Mack, Manual Técnico, 14 Árboles Frutales, Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) Turrialba, Costa Rica 2005.
- ❖ Frutos Comestibles, *Botánica Económica de los Andes Centrales* Editores: M. Moraes R., B. Øllgaard, L. P. Kvist, F. Borchsenius & H. Balslev Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, 2006.
- ❖ *Guía para Exportar a Estados Unidos, Proexport, Colombia (2008).*
- ❖ Desarrollo tecnológico para el fortalecimiento del manejo postcosecha de frutales exóticos exportables de interés para los países andinos, Informativo Final (2003), INIAP-Ecuador.
- ❖ Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y el comercio bilateral de Bolivia y Ecuador con los Estados Unidos, Departamento de Promoción Económica (2002).
- ❖ La Importancia del Embalaje y Empaque en la Exportación, Secretaria de Economía, México (2003)
- ❖ Export Help Desk para los Países en Desarrollo, Unión Europea, Requisitos y Gravámenes, (2009).

- ❖ Canelos Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio (2003).
- ❖ Diccionario de Contabilidad y Finanzas (1999)
- ❖ <http://www.trademap.org>
- ❖ <http://www.sica.gov.ec>
- ❖ <http://www.aduna.gov.ec>
- ❖ <http://www.comexi.gov.ec>
- ❖ <http://www.doingbusiness.org>
- ❖ <http://www.fda.gov>
- ❖ <http://es.scribd.com>
- ❖ <http://www.aladi.org>
- ❖ <http://www.buyusa.gov>
- ❖ <http://exporthelp.europa.eu>
- ❖ <http://www.iica.int>
- ❖ <http://www.proexport.gov.co>
- ❖ <http://www.adexdatatrade.com>
- ❖ <http://www.indexmundi.com/>
- ❖ <http://info.worldbank.org>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

Uvillas con su Capuchon



Fuente: <http://capegooseberry.com/nutrition.html>

### **Anexo 2**

Composición Nutricional ya en Ingles

Calories	54.00
Water	85.90%
Protein	1.50 g
Fat	0.50g
Carbohydrates	11.00 g
Fiber	0.40 g
Calcium	9.00 mg
Phosphorus	21.00 mg
Iron	1.70 mg
Vitamin A	730.00 UI
Thyamine	0.01 mg
Riboflavin	0.17 mg
Niacin	0.80 mg
Ascorbic Acid	20.00 mg

Fuente: <http://capegooseberry.com/nutrition.html>

### Anexo 3

#### Recolección de la Uvilla



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/malenitagp/>

### Anexo 4

#### Uvilla lista para ser Procesada.



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/malenitagp/3711309752/in/photostream>

## Anexo 5

Llegada del contenedor al Puerto de Guayaquil



Fuente: <http://www.keppellog.com.cn>

## Anexo 6

Uso de la grúa para subir el Container a bordo del Buque



Fuente: <http://es.123rf.com>

# **ANEXOS FINANCIEROS**

**ANEXO FINANCIERO 1**  
**PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES**

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
PRODUCTO 1	345600	380160	418176	459993,6	505992,96	2.109.923
TOTAL UNIDADES	345.600	380.160	418.176	459.994	505.993	2.109.923
PRECIO DE VENTA UNITARIO	1,31	1,41	1,38	1,34	1,21	
TOTAL EN DOLARES	452.522	535.600	575.229	617.296	613.054	2.793.700

**FORMULA PARA CALCULAR EL PRECIO POTENCIAL DE VENTA**

		COSTOS TOTALES = M.P. + M.O.D. + C.I.F.	
		% UTILIDAD DESEADO	
<b>PRECIO DE VENTA =</b>	$\frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{1 - ((\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) - (\text{IMPUESTOS}))}$	=	0,28
		% IMPUESTOS =	
		TOTAL DENOMINADOR	
		0,36	
AÑO 1	= $\frac{175.258,02}{0,36}$	<b>490.232,23</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => <b>1,31</b>
AÑO 2	= $\frac{192.927,41}{0,36}$	<b>539.657,10</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => <b>1,41</b>
AÑO 3	= $\frac{207.202,21}{0,36}$	<b>579.586,60</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => <b>1,38</b>
AÑO 4	= $\frac{222.355,05}{0,36}$	<b>621.972,16</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => <b>1,34</b>
AÑO 5	= $\frac{220.827,00}{0,36}$	<b>617.697,91</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => <b>1,21</b>

El cuadro del presupuesto de ventas indica, la cantidad estimada de ventas a un precio unitario estimado. El porcentaje de crecimiento anual de las ventas para el proyecto es del 10%.

El precio potencial de venta está calculado con el fin de cubrir los costos totales y los impuestos que demanda la actividad económica, más la utilidad deseada. Los impuestos incluyen el 25% de impuesto a la renta y el 15% de participación a empleados. La utilidad que se desea obtener por la venta es de cada unidad es del 25%.

Se observa en el cuadro, que conforme aumenta la producción, disminuyen los costos y también se puede tener olgura para bajar el precio por unidad del producto que se venderá.

## **ANEXO FINANCIERO 2**

### **Estado de situación inicial**

El balance de situación, es un documento contable que se compone de dos partes claramente diferenciadas:

- Activo: Muestra la estructura económica con la que cuenta la empresa en el desarrollo de su actividad. Esta estructura está compuesta por los bienes y derechos de cobro. En este caso, el total de activo fijo, representa el 91% del total de activos y el activo corriente representa el 7.44%.
- Pasivo: Muestra la estructura financiera de la empresa, es decir, el origen de los recursos utilizados para financiar los activos de la empresa. El pasivo a su vez está formado por:
  - Recursos propios: vienen indicados en el patrimonio neto. En el balance inicial, estos recursos son las aportaciones de los socios. Estos recursos no han de ser devueltos por la empresa, por lo cual se les

denomina pasivo no exigible. En este caso el total del patrimonio representa el 27.32% del total de la suma del pasivo y patrimonio

- Recursos de terceros: vienen indicados en el pasivo no corriente y pasivo corriente del balance. Estos recursos normalmente son aportados por agentes ajenos a la empresa y su principal característica es que han de ser devueltos en un cierto periodo de tiempo. Es por ello que se les denomina pasivo exigible. En este caso, el pasivo a largo plazo equivale al 72.6% del total de la suma de activos y pasivos.

		<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 0</b>			
<b>ACTIVOS</b>				<b>PASIVOS</b>	
<b>CORRIENTE</b>				<b>CORRIENTE</b>	
CAJA - BANCOS		<b>10.000</b>		CUENTAS POR PAGAR	<b>0</b>
CUENTAS POR COBRAR		<b>0</b>		IMPUESTOS POR PAGAR	<b>0</b>
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		<b>0</b>		<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO		<b>0</b>		PASIVO LARGO PLAZO	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>10.000</b>	OBLIG. FINANCIERAS	<b>97.625</b>
GASTOS PREOPERATIVOS		<b>1.990</b>		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>97.625</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>				<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>97.625</b>
TERRENOS		<b>-</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
COMPUTADORES	<b>5.250</b>	<b>5.250</b>		CAPITAL	<b>36.701</b>
- DEP ACUM. COMPUTADORES	<b>0</b>			UTILIDAD DEL PERIODO	<b>0</b>
EDIFICIOS	<b>23.000</b>	<b>23.000</b>		UTILIDAD ACUMULADA	<b>0</b>
-DEP. ACUM. EDIFICIOS	<b>0</b>			<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>36.701</b>
VEHICULOS	<b>204</b>	<b>204</b>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>134.326</b>
- DEP ACUM. VEHICULOS	<b>0</b>				
MAQUINARIA Y EQUIPO	<b>90.697</b>	<b>90.697</b>			
- DEP ACUM. MAQ. Y EQUIPO	<b>0</b>				
MUEBLES Y ENSERES	<b>3.185</b>	<b>3.185</b>			
-DEP. ACUM. MUEBLES Y ENSERES	<b>0</b>				
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>122.336</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>134.326</b>		

**BALANCE GENERAL AÑO 1**

<b>ACTIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CAJA - BANCOS	10.000	
CUENTAS POR COBRAR	0	
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	0	
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>10.000</b>
GASTOS PREOPERATIVOS	1.990	
<b>ACTIVO FIJO</b>		
TERRENOS	0	
COMPUTADORES	5.250	5.250
- DEP ACUM. COMP.	0	
EDIFICIOS	23.000	23.000
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	204	204
- DEP ACUM. VEHIC.	0	
MAQUINARIA Y EQUIPO	90.697	90.697
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	
MUEBLES Y ENSERES	3.185	3.185
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>122.336</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>134.326</b>

<b>PASIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CUENTAS POR PAGAR	0	
IMPUESTOS POR PAGAR	0	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>0</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		
OBLIG. FINANCIERAS	97.625	
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>		<b>97.625</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>97.625</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL	36.701	
UTILIDAD DEL PERIODO	0	
UTILIDAD ACUMULADA	0	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>36.701</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>134.326</b>

### **ANEXO FINANCIERO 3**

#### **Estado de Pérdidas y Ganancias.**

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de la empresa y su resultado final en los cinco años del proyecto, en forma de un beneficio. Así, este Estado Financiero ofrece un resumen de los hechos significativos que originaron las variaciones en el patrimonio o capital de la entidad durante un periodo determinado. Los resultados obtenidos mostrados en este estado, permiten predecir el futuro comportamiento de la entidad, por lo cual se utiliza con frecuencia con este objetivo.

#### **ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

**PERIODO: DEL 01-01-01 AL 31-12-02**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>VENTAS</b>	452.522,06	535.599,53	575.228,80	617.295,67	613.053,57
<b>- COSTO DE VENTAS</b>	274.914,55	302.631,24	325.023,07	348.792,23	346.395,30
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>177.607,51</b>	<b>232.968,29</b>	<b>250.205,73</b>	<b>268.503,45</b>	<b>266.658,27</b>
<b>- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	50.255,00	51.181,40	52.126,33	51.099,20	51.588,34
<b>- GASTOS DE VENTAS</b>	44.684,00	45.410,40	46.317,79	47.011,95	47.481,66
<b>= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>82.668,51</b>	<b>136.376,49</b>	<b>151.761,61</b>	<b>170.392,30</b>	<b>167.588,27</b>
<b>- IMPUESTO DE RENTA</b>	29.967,34	49.436,48	55.013,58	61.767,21	60.750,75
<b>= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>52.701,18</b>	<b>86.940,01</b>	<b>96.748,03</b>	<b>108.625,09</b>	<b>106.837,52</b>

## **ANEXO FINANCIERO 4**

### **Flujo de Efectivo del Proyecto**

El estado de Flujo de Efectivo organiza los datos financieros, que junto con el balance general y el estado de resultados, proporcionan información acerca de la situación financiera de un negocio. Incluye las entradas y salidas de efectivo para así determinar el saldo final, factor decisivo para evaluar la liquidez de un negocio, pues a partir de estos resultados se calcula el VAN y el TIR.

Es el caso del presente proyecto, que para los dos primeros años el flujo es negativo, lo que significa que existen más desembolsos que ingresos. Pero en los próximos años, los flujos son positivos, lo que ayuda a obtener un VAN y TIR positivos.

**FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO**

PERIODO: DEL 01-01-01 AL 31-12-02

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
SALDO INICIAL	10.000,00	-55.492,13	-10.828,18	69.078,32	159.957,00
VENTAS	226.261,03	267.799,76	287.614,40	308.647,84	306.526,78
REC. CARTERA DEL MES ANT.	-	226.261,03	267.799,76	287.614,40	308.647,84
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>236.261,03</b>	<b>438.568,66</b>	<b>544.585,99</b>	<b>665.340,56</b>	<b>775.131,62</b>
<b>EGRESOS</b>					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	84.448,08	81.056,10	89.161,71	98.077,88	107.885,67
MANO DE OBRA DIRECTA	56.160,00	57.844,80	59.001,70	60.181,73	61.084,46
Servicio de vigilancia	6.000,00	6.180,00	6.303,60	6.429,67	6.526,12
Seguros	1.223,36	1.260,06	1.285,26	1.310,96	1.330,63
Mantenimiento equipos e instalaciones	1.223,36	1.260,06	1.285,26	1.310,96	1.330,63
Servicios públicos (luz, agua, teléfono)	8.000,00	8.240,00	8.404,80	8.572,90	8.701,49
Imprevistos	2.000,00	2.060,00	2.101,20	2.143,22	2.175,37
Jefe de producción	4.800,00	4.944,00	5.042,88	5.143,74	5.220,89
Supervisores	6.600,00	6.798,00	6.933,96	7.072,64	7.178,73
GERENTE	15.360,00	15.667,20	15.980,54	16.220,25	16.382,45
GERENTE PRODUCCION	13.440,00	13.708,80	13.982,98	14.192,72	14.334,65
GERENTE FINANCIERO	15.360,00	15.667,20	15.980,54	16.220,25	16.382,45
SUMINISTROS DE OFICINA	2.160,00	2.203,20	2.247,26	2.280,97	2.303,78
GERENTE COMERCIALIZACION	23.040,00	23.500,80	23.970,82	24.330,38	24.573,68
VENEDORES (10)	19.200,00	19.584,00	19.975,68	20.275,32	20.478,07
GASTOS DE EXPORTACION	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.520,65	1.535,86
FERIAS	800,00	816,00	832,32	844,80	853,25
IMPUESTOS	-	29.967,34	49.436,48	55.013,58	61.767,21
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	30.498,37	30.498,37	30.498,37	30.498,37	-
PAGO MAT. PRIM. MES ANT.	-	126.672,12	121.584,15	133.742,56	147.116,82
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>291.753,16</b>	<b>449.396,84</b>	<b>475.507,67</b>	<b>505.383,56</b>	<b>507.162,20</b>
<b>SALDO FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-55.492,13</b>	<b>-10.828,18</b>	<b>69.078,32</b>	<b>159.957,00</b>	<b>267.969,42</b>

DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL VNA

**ANEXO FINANCIERO 5**  
**FINANCIAMIENTO**

Toda empresa necesita un financiamiento especialmente en la fase inicial. En Ecuador, las instituciones que financian este tipo de proyectos son la Corporación Financiera Nacional y el Banco de fomento. El monto total del préstamo es USD\$ 97.625, con una tasa del 12% anual, siendo esta la más alta otorgada por este tipo de instituciones financieras del estado. El plazo máximo para el pago es de 4 años, con cuotas mensuales de USD 2.541,53.

<b>TABLA DE CALCULOS</b>		
<b>INTERES <math>i = (j / m)</math></b> <b><math>A = R(1 - (1+i)^{-n})/i</math></b>		
<b>i =</b>	<b>0,120</b>	<b>EFFECTIVO ANUAL</b>
	<b>1,009488793</b>	<b>= (1+i)<sup>12</sup></b>
	<b>1,009488793</b>	<b>= 1+i</b>
<b>i =</b>	<b>0,009488793</b>	<b>EFFECTIVA MENSUAL</b>
	<b><math>C7 = R((1 - (1+i)^{-n})/i)</math></b>	
	<b>38,41183216</b>	
<b>R =</b>	<b>2.541,53</b>	<b>CUOTA MENSUAL</b>

<b>TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO</b>				
<b>CONDICIONES FINANCIERAS</b>				
<b>MONTO:</b>				
97.625				
<b>PLAZO:</b>		<b>48</b>	<b>MESES</b>	
<b>INTERES:</b>		<b>12%</b>	<b>NOMINAL ANUAL</b>	
<b>AMORTIZACION:</b>		<b>MENSUAL</b>		
<b>CUOTAS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>SALDO</b>
0				121.993,47
1	2.033,85	507,68	2.541,53	119.451,94
2	2.033,85	507,68	2.541,53	116.910,41
3	2.033,85	507,68	2.541,53	14.368,88
4	2.033,85	507,68	2.541,53	111.827,35
5	2.033,85	507,68	2.541,53	109.285,82
6	2.033,85	507,68	2.541,53	106.744,29
7	2.033,85	507,68	2.541,53	104.202,76
8	2.033,85	507,68	2.541,53	101.661,23
9	2.033,85	507,68	2.541,53	99.119,70
10	2.033,85	507,68	2.541,53	96.578,17
11	2.033,85	507,68	2.541,53	94.036,64
12	2.033,85	507,68	2.541,53	91.495,10
13	2.033,85	507,68	2.541,53	88.953,57
14	2.033,85	507,68	2.541,53	86.412,04
15	2.033,85	507,68	2.541,53	83.870,51
16	2.033,85	507,68	2.541,53	81.328,98
17	2.033,85	507,68	2.541,53	78.787,45
18	2.033,85	507,68	2.541,53	76.245,92
19	2.033,85	507,68	2.541,53	73.704,39
20	2.033,85	507,68	2.541,53	71.162,86
21	2.033,85	507,68	2.541,53	68.621,33
22	2.033,85	507,68	2.541,53	66.079,80
23	2.033,85	507,68	2.541,53	63.538,27
24	2.033,85	507,68	2.541,53	60.996,74
25	2.033,85	507,68	2.541,53	58.455,21
26	2.033,85	507,68	2.541,53	55.913,68
27	2.033,85	507,68	2.541,53	53.372,14
28	2.033,85	507,68	2.541,53	50.830,61
29	2.033,85	507,68	2.541,53	48.289,08
30	2.033,85	507,68	2.541,53	45.747,55
31	2.033,85	507,68	2.541,53	43.206,02
32	2.033,85	507,68	2.541,53	40.664,49
33	2.033,85	507,68	2.541,53	38.122,96
34	2.033,85	507,68	2.541,53	35.581,43
35	2.033,85	507,68	2.541,53	33.039,90
36	2.033,85	507,68	2.541,53	30.498,37
37	2.033,85	507,68	2.541,53	27.956,84
38	2.033,85	507,68	2.541,53	25.415,31
39	2.033,85	507,68	2.541,53	22.873,78
40	2.033,85	507,68	2.541,53	20.332,25
41	2.033,85	507,68	2.541,53	17.790,71
42	2.033,85	507,68	2.541,53	15.249,18
43	2.033,85	507,68	2.541,53	12.707,65
44	2.033,85	507,68	2.541,53	10.166,12
45	2.033,85	507,68	2.541,53	7.624,59
46	2.033,85	507,68	2.541,53	5.083,06
47	2.033,85	507,68	2.541,53	2.541,53
48	2.033,85	507,68	2.541,53	-

## **ANEXO FINANCIERO 6** **INDICADORES FINANCIEROS**

El análisis de índices financieros evalúa el rendimiento de la empresa mediante métodos de cálculo e interpretación de razones financieras. La información básica para el análisis de razones se obtiene del estado de resultados y del balance general

### **INDICADORES DE LIQUIDEZ**

SON UTILIZADOS PARA MEDIR LA CAPACIDAD QUE TIENEN LAS EMPRESAS PARA CANCELAR SUS OBLIGACIONES EN EL CORTO PLAZO

#### **RAZON CORRIENTE – LIQUIDEZ**

**R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE = 1,33**

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON \$ 1,33 DE RESPALDO

#### **CAPITAL NETO DE TRABAJO**

**C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE = 51.504**

INDICA CUANTO LE QUEDARIA A LA EMPRESA EN EFECTIVO SI TUVIESE QUE CANCELAR TODOS LOS PASIVOS

DEL CORTO PLAZO \$ 51.503,62

#### **PRUEBA ACIDA**

**P. A. = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE = 1,09**

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON \$ 1,09 DE RESPALDO SIN TENER QUE LIQUIDAR SUS INVENTARIOS.

#### **INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO**

SU OBJETIVO PRINCIPAL CONSISTE EN EVALUAR EL GRADO DE PARTICIPACION DE LOS ACREEDORES DENTRO DEL FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA, TAMBIEN EVALUAR EL GRADO DE CONVENIENCIA QUE TIENE LA EMPRESA AL ENDEUDARSE.

**NIVEL DE ENDEUDAMIENTO**

N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO

ACTIVO CTE	208.143	OBLIG FINANC. IMP. POR PAGAR	73.219
ACTIVO FIJO	109.525		29.967
OTROS ACTIVOS	-	PROVEEDORES TOTAL PAS. TERCEROS	126.672
TOTAL ACTIVOS	317.668		229.858

**N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO = 0,72**

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE \$ 0,72 CENTAVOS, O QUE LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE LA EMPRESA EN UN 72% , Y QUE LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA, SOLO SON DUEÑOS REALMENTE DEL 28%

**ENDEUDAMIENTO FINANCIERO**

**E. F. = OBLIGACIONES FINANCIERAS / VENTAS NETAS = 0,16**

INDICA QUE LAS OBLIGACIONES CON ENTIDADES FINANCIERAS EQUIVALEN AL 0,16 DE LAS VENTAS NETAS.