



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE MASTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA :

Nuevos mercados para exportación de hojas de stevia: Propuesta
estratégica de comercialización, Caso Estevia Peninsular S.º.

AUTORES :

Méndez Guizado Alexandra Elizabeth
Méndez Guizado Henry Modesto

TUTOR :

Dr. Miguel Paredes

Julio - 2012

Guayaquil - Ecuador



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA
ECUADOR**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Nuevos mercados para exportación de hojas de stevia: Propuesta estratégica de
comercialización, Caso Estevia Peninsular S.A**

AUTORES:

Méndez Guizado Alexandra Elizabeth

Méndez Guizado Henry Modesto

TUTOR:

DR. MIGUEL PAREDES

Julio - 2.012

Guayaquil- Ecuador

AGRADECIMIENTOS

Agradeciendo a nuestro padre celestial por el desarrollo de la presente tesis, la cual fue realizada con el apoyo de los agricultores que desarrollan el cultivo de estevia, exportadores, y varios colaboradores de la Compañía Estevia Peninsular S.A, a quienes manifestamos nuestro infinito agradecimiento, de manera especial a nuestros guías en el desarrollo de la tesis el Dr. Miguel Paredes y la Ing. Priscila Paredes.

Henry & Alexandra

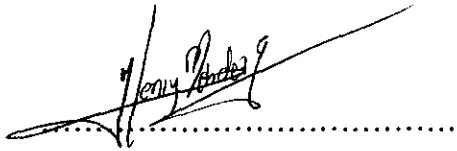
DEDICATORIA

De manera especial dedicamos este logro a nuestra madre por su amor y entrega total a sus hijos, enseñándonos que la educación es la base para un mejor futuro.

Henry y Alexandra

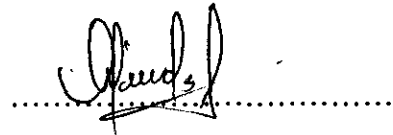
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a las autoras del presente trabajo.



Méndez Guizado Henry Modesto

C.I. 0921579868



Méndez Guizado Alexandra Elizabeth

C.I.: 0919952135

ÍNDICE

Portada	I
Agradecimiento	II
Dedicatoria.....	III
Declaratoria de Responsabilidad.....	IV
Índice General.....	VI
Índice de Imágenes.....	XIII
Índice de Tablas	XIV
Índice de Gráficos.....	XVI
Resumen Ejecutivo.....	XVII
Abstract.....	XIX
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	04
1.-EL PROBLEMA.....	04
1.1 Planteamiento del Problema.....	04
1.1 Antecedentes.....	04
1.1.2. Formulación del problema.....	07
1.1.3. Delimitación.....	08
1.1.4. Evaluación del Problema.....	08
1.1.5. Objetivos de la investigación.....	09
1.2. Hipótesis.....	10
1.2.1 Variables Independientes.....	10

1.2.2 Variables Dependientes.....	10
1.3 Justificación.....	11
CAPÍTULO II.....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1. Aspectos Generales Del Cultivo de Estevia.....	13
2.1.1 Beneficios en la Salud	15
2.1.1.1 Relación de Stevia con diabetes	15
2.1.1.2 Estevia contra la obesidad.....	16
2.1.1.3. Otros beneficios para la Salud.....	16
2.2 Generalidades del cultivo.....	16
2.2.1 Antecedentes del cultivo.....	18
2.2.2. Descripción botánica.....	20
2.2.3 Manejo del Terreno.....	20
2.2.4 Propagación o multiplicación de la estevia	21
2.2.5 Plantación en Campo.....	22
2.2.6 Mantenimiento de la plantación.....	23
2.2.7 Galpón de secado	23
2.2.8 Cosecha y PostCosecha.....	24
2.3 Costo de Rendimiento de producción de Estevia.....	25
2.3.1 Rendimiento y época de cosecha.....	26
2.3.2 Costos de Producción por Hectárea a cuatro años.....	28

2.4 Situación social y económica de la comuna de Río Verde, Península de Sta. Elena.	28
2.4.1.-Provincia de Santa Elena.....	29
2.4.1.1. Área Social.....	30
2.4.1.2. Área Económica.....	32
2.5 Comercialización de la Stevia.....	33
2.6 Mercados de Exportación.....	34
2.6.1. Tipos de Mercados.....	36
2.6.1.1. Mercado de competencia perfecta.....	36
2.6.1.2. Mercado monopolio.....	36
2.6.2. Estrategia de ingresos a los mercados.....	37
2.6.3. Factores que determinan el precio de exportación.....	38
2.6.4 Conceptualización de términos.	39
2.7 Desarrollo Local, Económico y social.....	42
2.7.1 Desarrollo local.....	42
2.7.1.1 Concepto y Factores el desarrollo local.....	43
2.7.2 Desarrollo Económico y Social.....	44
2.8 Cadena Productiva.....	46
2.9 Oferta de Estevia en el Ecuador.....	49
2.10 Principales países productores de estevia.....	51
2.11 Principales Países Destinos.....	52
2.12 Sistemas de comercialización, actores.....	53

CAPÍTULO III	55
MARCO METODOLÓGICO	55
3.1.- Modalidad de la investigación.....	55
3.1.1. De Campo.....	55
3.1.2 Documental.....	55
3.2 Métodos de investigación.....	56
3.3. Técnicas de Investigación.....	56
3.3.1 Entrevistas.....	56
3.3.2. Encuestas.....	56
3.4 Población y muestra.....	57
3.4.1 Población.....	57
3.4.2 Muestra.....	57
CAPITULO IV	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1.- Recolecta de cuestionario dirigido a productores.....	58
4.1.1. Encuesta a los agricultores a nivel nacional.....	58
4.1.2 Entrevista a los exportadores de hojas secas de estevia.....	66
4.1.3 Entrevista a los representantes de Fedexport y Estpensa.....	69
4.1.3.1 Entrevista a Representantes de Fedexport y su análisis.....	69
4.1.3.2 Entrevista a representantes de Estpensa y su análisis.....	71

CAPÍTULO IV	74
5- LA PROPUESTA	74
5.1 Tema: Nuevos mercados para la exportación de hojas secas de estevia, propuesta de negocio, caso Estevia Peninsular S.A.....	74
5.1.1 Autores de la propuesta.....	74
5.1.2. Organismos Auspiciantes.....	74
5.1.3 Área que cubre la propuesta.....	74
5.1.4 Duración de la Propuesta	74
5.2 Justificación.....	75
5.3 Fundamentación Teórica.....	76
5.4 Factibilidad.....	77
5.5 Descripción de la Propuesta.....	77
5.6. Mercados Destinos.....	79
5.6.1. Alemania.....	80
5.6.1.1.-Acceso al Mercado.....	80
5.6.1.2.-Régimen para muestras... ..	80
5.6.1.3.-Principales productos exportados por Ecuador hacia Alemania.....	81
5.6.1.4.-Requisitos Específicos para productos ecuatorianos con potencial.....	82
5.6.1.5 Requisitos Arancelarios (sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, Preferencias arancelarias al Ecuador).....	82
5.6.1.6 Requisitos Para Arancelarios:.....	84
5.6.1.6.1 Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios.....	84
5.6.1.6.2 Requisitos Técnicos.....	84

5.6.1.6.3 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.....	85
5.6.1.6.4. Certificaciones.....	86
5.6.1.7 Condiciones de pago y compra.....	86
5.6.1.8 Logística, transporte y distribución.....	87
5.6.2 China.....	90
5.6.2.1.Requisitos Generales de Acceso al Mercado.....	90
5.6.2.2.Régimen para muestras.-.....	92
5.6.2.3. Requisitos Específicos para productos ecuatorianos con potencial:.....	93
5.6.2.4. Reglamentación zoonosanitaria y fitosanitaria.....	95
5.6.2.5 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.....	95
5.6.3. JAPÓN.....	98
5.6.3.1.Régimen para muestras.....	99
5.6.3.2. Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios.....	101
5.6.3.3.-Producción.....	101
5.6.3.4.Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.....	102
5.6.3.5 Etiquetado nutricional.....	102
5.6.3.6.-Condiciones de pago y compra.....	103
5.6.4. Estados Unidos.....	104
5.6.4.1.Régimen para muestras.....	104
5.6.4.2.-Importación de muestras comerciales.....	107
5.6.4.3.-Aranceles, Fletes y Seguro	108
5.6.4.4.-Preferencias Arancelarias y Acuerdos.....	108

5.6.4.5.-Sistema Generalizado de Preferencias.....	109
5.7. Requisitos para ser exportadores ante la aduana.....	109
5.7. Factores del mercado destino que se deben considerar para la exportación.....	109
5.7.1.-Declaración de Exportación.....	110
5.7.1.1. Documentos que acompañan a la Declaración de exportación.....	110
5.7.2.-Fase de Pre-embarque.....	111
5.7.3 Fase Post-Embarque.....	111
5.8.- Principales acuerdos comerciales firmados por el Ecuador.....	112
5.9. Factores del mercado destino que se deben considerar para la exportación.....	114
5.10 Beneficiarios de la propuesta.....	115
5.11 Cronograma de actividades.....	116
5.10 Monitoreo y Evaluación.....	116
5.11 Presupuesto.....	117
CAPÍTULO VI.....	118
6.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
6.1 Conclusiones.....	118
6.2 Recomendaciones.....	120
Bibliografía.....	121

Anexos

Anexo 1.- Datos de Exportaciones de Paraguay

Anexo 2.- Tendencias del Consumo y proyección de precio

Anexo 3.- Balanza Comercial

Anexo 4.- Encuesta a los Agricultores de Santa Elena

Anexo 5.- Entrevista para los exportadores de hojas secas de estevia

Anexo 6.- Entrevista a los representantes de Fedexport

Anexo 7.- Entrevista a Representantes de la Compañía Estevia Peninsular S.A

Anexo 8.- Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.

Anexo 9.- Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.

Anexo 10.- Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 01.- Logo Crecuador.....	06
Imagen 02.- Cosechas De Estevia En Bodega.....	07
Imagen 03.-Hojas De Stevia.....	17
Imagen 04.- Fase Inicial Del Cultivo De Estevia.....	21
Imagen 05.- Camas de vivero por esquejes.....	22
Imagen 06.- Mapa del Ecuador.....	30
Imagen 07.- Cadena Productiva de estevia.....	47
Imagen 08.-Circulo de Producción de estevia.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01.- Costo De Producción Por Hectárea Desarrollada Inversión Inicial.....	25
Tabla 02.- Etapa De Producción.....	27
Tabla 03.-Aplicación de la estevia por sector.....	33
Tabla 04.- Superficie De Cultivo De Stevia Por Provincias.....	49
Tabla 05.- Principales Países Productores De Stevia Año 2009.....	51
Tabla 06.-Lista De Los Principales Países Destino	52
Tabla 07.- Productores de Stevia.....	58
Tabla 08.- Tipo De Cultivo.....	59
Tabla 09 .-Superficie De Cultivos.....	60
Tabla 10.- Extensión De Cultivos De Estevia.....	61
Tabla 11.- Manera De Cultivo.....	62
Tabla 12.- Kilos Cosechados De Hojas Secas De Estevia por hectárea.....	63
Tabla 13.-Jornales Por Hectárea.....	64
Tabla 14.- Mano De Obra.....	65
Tabla 15.- Indicadores Básicos De Alemania.....	79
Tabla 16.- Principales Productos Exportados Por Ecuador Hacia Alemania.....	81
Tabla 17.- Línea Naviera Hamburg Sud.....	89
Tabla 18.- Organización Mundial De Comercio, Omc.....	89
Tabla 19.- Indicadores Básicos De China.....	90
Tabla 20.- Principales Productos Exportados De Ecuador a China.....	92
Tabla 21.- Aranceles Que Aplica China A Las Importaciones Del Mundo.....	94

Tabla 22.- Indicadores Básicos De Japón.....	98
Tabla 23.- Principales Productos Exportados Por Ecuador Hacia Japón.....	100
Tabla 24.- Puerto Para Exportación De Ecuador A Japón.....	104
Tabla 25.- Indicadores Básicos De Estados Unidos.....	105
Tabla 26.- Principales Productos Exportados De Ecuador a EE.UU.....	106
Tabla 27.- Cronograma de Actividades.....	116
Tabla 28.-Presupuesto.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01.- Reparto del mercado mundial de edulcorantes por tipo de producto año 2009.....	05
Gráfico 02.- Productores de Estevia.....	58
Gráfico 03 .-Tipo De Cultivo.....	59
Gráfico 04.- Superficie De Cultivos.....	60
Gráfico 05.- Extensión De Cultivos De Estevia.....	61
Gráfico 06.- Manera De Cultivo.....	62
Gráfico 07.- Kilos Cosechados De Hojas Secas De Estevia Por Hectárea.....	63
Gráfico 08.-Jornales Por Hectárea.....	64

ÍNDICE

Portada	I
Agradecimiento	II
Dedicatoria.....	III
Declaratoria de Responsabilidad.....	IV
Índice General.....	VI
Índice de Imágenes.....	XIII
Índice de Tablas	XIV
Índice de Gráficos.....	XVI
Resumen Ejecutivo.....	XVII
Abstract.....	XIX
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	04
1.-EL PROBLEMA.....	04
1.1 Planteamiento del Problema.....	04
1.1 Antecedentes.....	04
1.1.2. Formulación del problema.....	07
1.1.3. Delimitación.....	08
1.1.4. Evaluación del Problema.....	08
1.1.5. Objetivos de la investigación.....	09
1.2. Hipótesis.....	10
1.2.1 Variables Independientes.....	10

1.2.2 Variables Dependientes.....	10
1.3 Justificación.....	11
CAPÍTULO II.....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1. Aspectos Generales Del Cultivo de Estevia.....	13
2.1.1 Beneficios en la Salud	15
2.1.1.1 Relación de Stevia con diabetes	15
2.1.1.2 Estevia contra la obesidad.....	16
2.1.1.3. Otros beneficios para la Salud.....	16
2.2 Generalidades del cultivo.....	16
2.2.1 Antecedentes del cultivo.....	18
2.2.2. Descripción botánica.....	20
2.2.3 Manejo del Terreno.....	20
2.2.4 Propagación o multiplicación de la estevia	21
2.2.5 Plantación en Campo.....	22
2.2.6 Mantenimiento de la plantación.....	23
2.2.7 Galpón de secado	23
2.2.8 Cosecha y PostCosecha.....	24
2.3 Costo de Rendimiento de producción de Estevia.....	25
2.3.1 Rendimiento y época de cosecha.....	26
2.3.2 Costos de Producción por Hectárea a cuatro años.....	28

2.4 Situación social y económica de la comuna de Río Verde, Península de Sta. Elena.	28
2.4.1.-Provincia de Santa Elena.....	29
2.4.1.1. Área Social.....	30
2.4.1.2. Área Económica.....	32
2.5 Comercialización de la Stevia.....	33
2.6 Mercados de Exportación.....	34
2.6.1. Tipos de Mercados.....	36
2.6.1.1. Mercado de competencia perfecta.....	36
2.6.1.2. Mercado monopolio.....	36
2.6.2. Estrategia de ingresos a los mercados.....	37
2.6.3. Factores que determinan el precio de exportación.....	38
2.6.4 Conceptualización de términos.	39
2.7 Desarrollo Local, Económico y social.....	42
2.7.1 Desarrollo local.....	42
2.7.1.1 Concepto y Factores el desarrollo local.....	43
2.7.2 Desarrollo Económico y Social.....	44
2.8 Cadena Productiva.....	46
2.9 Oferta de Estevia en el Ecuador.....	49
2.10 Principales países productores de estevia.....	51
2.11 Principales Países Destinos.....	52
2.12 Sistemas de comercialización, actores.....	53

CAPÍTULO III	55
MARCO METODOLÓGICO	55
3.1.- Modalidad de la investigación	55
3.1.1. De Campo	55
3.1.2 Documental	55
3.2 Métodos de investigación	56
3.3. Técnicas de Investigación	56
3.3.1 Entrevistas	56
3.3.2. Encuestas	56
3.4 Población y muestra	57
3.4.1 Población	57
3.4.2 Muestra	57
CAPITULO IV	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1.- Recolecta de cuestionario dirigido a productores	58
4.1.1. Encuesta a los agricultores a nivel nacional	58
4.1.2 Entrevista a los exportadores de hojas secas de estevia	66
4.1.3 Entrevista a los representantes de Fedexport y Estpensa	69
4.1.3.1 Entrevista a Representantes de Fedexport y su análisis	69
4.1.3.2 Entrevista a representantes de Estpensa y su análisis	71

CAPÍTULO IV.....	74
5- LA PROPUESTA.....	74
5.1 Tema: Nuevos mercados para la exportación de hojas secas de estevia, propuesta de negocio, caso Estevia Peninsular S.A.....	74
5.1.1 Autores de la propuesta.....	74
5.1.2. Organismos Auspiciantes.....	74
5.1.3 Área que cubre la propuesta.....	74
5.1.4 Duración de la Propuesta	74
5.2 Justificación.....	75
5.3 Fundamentación Teórica.....	76
5.4 Factibilidad.....	77
5.5 Descripción de la Propuesta.....	77
5.6. Mercados Destinos.....	79
5.6.1. Alemania.....	80
5.6.1.1.-Acceso al Mercado.....	80
5.6.1.2.-Régimen para muestras... ..	80
5.6.1.3.-Principales productos exportados por Ecuador hacia Alemania.....	81
5.6.1.4.-Requisitos Específicos para productos ecuatorianos con potencial.....	82
5.6.1.5 Requisitos Arancelarios (sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, Preferencias arancelarias al Ecuador).....	82
5.6.1.6 Requisitos Para Arancelarios:.....	84
5.6.1.6.1 Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios.....	84
5.6.1.6.2 Requisitos Técnicos.....	84

5.6.1.6.3 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.....	85
5.6.1.6.4. Certificaciones.....	86
5.6.1.7 Condiciones de pago y compra.....	86
5.6.1.8 Logística, transporte y distribución.....	87
5.6.2 China.....	90
5.6.2.1.Requisitos Generales de Acceso al Mercado.....	90
5.6.2.2.Régimen para muestras.-.....	92
5.6.2.3. Requisitos Específicos para productos ecuatorianos con potencial:.....	93
5.6.2.4. Reglamentación zoonosanitaria y fitosanitaria.....	95
5.6.2.5 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.....	95
5.6.3. JAPÓN.....	98
5.6.3.1.Régimen para muestras.....	99
5.6.3.2. Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios.....	101
5.6.3.3.-Producción.....	101
5.6.3.4.Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.....	102
5.6.3.5 Etiquetado nutricional.....	102
5.6.3.6.-Condiciones de pago y compra.....	103
5.6.4. Estados Unidos.....	104
5.6.4.1.Régimen para muestras.....	104
5.6.4.2.-Importación de muestras comerciales.....	107
5.6.4.3.-Aranceles, Fletes y Seguro	108
5.6.4.4.-Preferencias Arancelarias y Acuerdos.....	108

5.6.4.5.-Sistema Generalizado de Preferencias.....	109
5.7. Requisitos para ser exportadores ante la aduana.....	109
5.7. Factores del mercado destino que se deben considerar para la exportación.....	109
5.7.1.-Declaración de Exportación.....	110
5.7.1.1. Documentos que acompañan a la Declaración de exportación.....	110
5.7.2.-Fase de Pre-embarque.....	111
5.7.3 Fase Post-Embarque.....	111
5.8.- Principales acuerdos comerciales firmados por el Ecuador.....	112
5.9. Factores del mercado destino que se deben considerar para la exportación.....	114
5.10 Beneficiarios de la propuesta.....	115
5.11 Cronograma de actividades.....	116
5.10 Monitoreo y Evaluación.....	116
5.11 Presupuesto.....	117
CAPÍTULO VI.....	118
6.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
6.1 Conclusiones.....	118
6.2 Recomendaciones.....	120
Bibliografía.....	121

Anexos

Anexo 1.- Datos de Exportaciones de Paraguay

Anexo 2.- Tendencias del Consumo y proyección de precio

Anexo 3.- Balanza Comercial

Anexo 4.- Encuesta a los Agricultores de Santa Elena

Anexo 5.- Entrevista para los exportadores de hojas secas de estevia

Anexo 6.- Entrevista a los representantes de Fedexport

Anexo 7.- Entrevista a Representantes de la Compañía Estevia Peninsular S.A

Anexo 8.- **Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.**

Anexo 9.- **Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.**

Anexo 10.- **Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.**

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 01.- Logo Crecuador.....	06
Imagen 02.- Cosechas De Estevia En Bodega.....	07
Imagen 03.-Hojas De Stevia.....	17
Imagen 04.- Fase Inicial Del Cultivo De Estevia.....	21
Imagen 05.- Camas de vivero por esquejes.....	22
Imagen 06.- Mapa del Ecuador.....	30
Imagen 07.- Cadena Productiva de estevia.....	47
Imagen 08.-Circulo de Producción de estevia.....	48

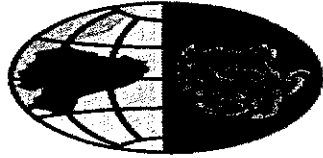
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01.- Costo De Producción Por Hectárea Desarrollada Inversión Inicial.....	25
Tabla 02.- Etapa De Producción.....	27
Tabla 03.-Aplicación de la estevia por sector.....	33
Tabla 04.- Superficie De Cultivo De Stevia Por Provincias... ..	49
Tabla 05.- Principales Países Productores De Stevia Año 2009.....	51
Tabla 06.-Lista De Los Principales Países Destino	52
Tabla 07.- Productores de Stevia.....	58
Tabla 08.- Tipo De Cultivo.....	59
Tabla 09 .-Superficie De Cultivos.....	60
Tabla 10.- Extensión De Cultivos De Estevia.....	61
Tabla 11.- Manera De Cultivo.....	62
Tabla 12.- Kilos Cosechados De Hojas Secas De Estevia por hectárea.....	63
Tabla 13.-Jornales Por Hectárea.....	64
Tabla 14.- Mano De Obra.....	65
Tabla 15.- Indicadores Básicos De Alemania.....	79
Tabla 16.- Principales Productos Exportados Por Ecuador Hacia Alemania,.....	81
Tabla 17.- Línea Naviera Hamburg Sud.....	89
Tabla 18.- Organización Mundial De Comercio, Omc.....	89
Tabla 19.- Indicadores Básicos De China.....	90
Tabla 20.- Principales Productos Exportados De Ecuador a China.....	92
Tabla 21.- Aranceles Que Aplica China A Las Importaciones Del Mundo.....	94

Tabla 22.- Indicadores Básicos De Japón.....	98
Tabla 23.- Principales Productos Exportados Por Ecuador Hacia Japón.....	100
Tabla 24.- Puerto Para Exportación De Ecuador A Japón.....	104
Tabla 25.- Indicadores Básicos De Estados Unidos.....	105
Tabla 26.- Principales Productos Exportados De Ecuador a EE.UU.....	106
Tabla 27.- Cronograma de Actividades.....	116
Tabla 28.-Presupuesto.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01.- Reparto del mercado mundial de edulcorantes por tipo de producto año 2009.....	05
Gráfico 02.- Productores de Estevia.....	58
Gráfico 03 .-Tipo De Cultivo.....	59
Gráfico 04.- Superficie De Cultivos.....	60
Gráfico 05.- Extensión De Cultivos De Estevia.....	61
Gráfico 06.- Manera De Cultivo.....	62
Gráfico 07.- Kilos Cosechados De Hojas Secas De Estevia Por Hectárea.....	63
Gráfico 08.-Jornales Por Hectárea.....	64



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA
ECUADOR**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Nuevos mercados para exportación de hojas de stevia: Propuesta estratégica de comercialización, Caso Estevia Peninsular S.A.

AUTORES: CPA.Alexandra Elizabeth Méndez Guizado : aemendezg@gmail.com

Ing. Elec. Henry Modesto Méndez Guizado : hmendez_83@yahoo.com

TUTOR: DR. Miguel Paredes. :masesor@hotmail.com

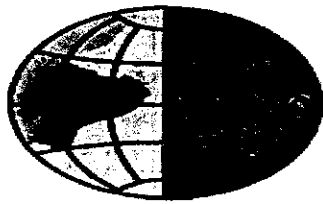
PALABRAS CLAVES

Nuevos Mercados, exportación de estevia

RESUMEN EJECUTIVO

Stevia es un género de aproximadamente 240 especie de hierbas y arbustos en la familia de girasol, nativa de la parte tropical y subtropical de Sur América. La especie Stevia rebaudiana Bertoni, comúnmente conocido como hoja dulce, o kahee en Paraguay donde los indios guaraníes hace siglos atrás ya la utilizaban rudimentariamente para endulzar sus alimentos, bebidas, y en la celebración de ritos sagrados. Es cultivada extensamente por sus hojas, de la cual se obtiene cristales de steviosido que son hasta 300 veces más dulce que el azúcar.

En los últimos años ha captado la atención mundial por la subida de su demanda debido a que por leyes gubernamentales en el caso de países orientales de eliminar el consumo de azúcar o por un mejor cuidado de la salud en países occidentales ya que investigaciones medicas han demostrado que tiene un efecto insignificante sobre la glucosa de sangre y buenos resultados en tratamientos de obesidad e hipertensión. Actualmente grandes marcas mundialmente reconocidas como Pepsi y Coca Cola han incluido bebidas endulzadas con stevia, los japoneses en un 60%, endulzan sus alimentos con estos productos, el mercado en los Estados Unidos, está también abierto y asegurado, y la reciente apertura del mercado Europeo son fuertes incentivos para que cada vez mas países y agricultores en Sur América apuesten al



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TITLE: New export markets of stevia leaves: Proposed strategic marketing, Case Estevia Peninsular S.A.

AUTHORS: CPA. Alexandra Elizabeth Méndez Guizado : aemendezg@gmail.com

Ing. Elec. Henry Modesto Méndez Guizado : hmendez_83@yahoo.com

TUTOR: DR. Miguel Paredes: masesor@hotmail.com

KEYWORDS

New Markets, export of stevia

ABSTRACT

Summary

Stevia is a genre of about 240 species of herbs and shrubs in the sunflower family. Native to tropical and subtropical part of south America. The species Stevia "Rebaudiana Bertoni" commonly known as sweet leaf or "kahee" in Paraguay where the guaraní indians centuries ago used it to sweeten your food, drinks and in the celebrations of sacred rites, is extensively cultivated for its leaves which are obtained stevioside which are up to 300 times sweeter than sugar.

In recent years stevia has captured World attention due the increase in demand because of government laws, in case of Eastern countries to reduce the consume of sugar or have a better health care in western countries since medical research has shown to have a insignificant effect on blood glucose and good results in the treatments of obesity and hypertension.

Actually recognized worldwide brands such as Pepsi and Coca Cola have included drinks sweetened with this product, in Japan the 60% of the population sweeten their foods with stevia. The market of EEUU is also open and secure and the recently opening European market are strong incentives for increase the numbers of countries and farmers in South America start the cultivation and export of stevia.

INTRODUCCIÓN

Desde los principios de la agricultura, una gran variedad de frutas y verduras eran preferiblemente cultivadas, el descubrimiento de la miel en la antigüedad, fue llevado como los primeros cultivos de un ingrediente dulce, la apicultura fue desarrollada para tener un mejor acceso a este recurso natural.

Muchas plantas que poseen capacidad endulzante han sido descubiertas, la más importante para el comercio es la caña de azúcar, que crece fácilmente en climas adecuados pero necesitan más procesamiento para obtener el azúcar. En la vida moderna las personas tienen menos oportunidades de realizar actividades físicas y más ocasiones para comer y beber en combinación con genética, metabolismo, condiciones hereditarias y el excesivo consumo de azúcar se ha vinculado a un desequilibrio energético provocando sobrepeso y obesidad en todo el mundo.

La ingesta indiscriminada de glúcidos es algo cotidiano; este consumo excesivo de “dulces” trae trastornos graves al desarrollo y el equilibrio del organismo de los individuos, convirtiéndose en diabetes; para el tratamiento de esta enfermedad se recomienda la disminución de azúcar por su contribución en exceso de calorías. Estos patrones de consumo han llevado al desarrollo de productos que se adapten a nuevos requerimientos, en el caso de los bienes relacionados con la alimentación las condiciones se refieren a características de salud, estética y por supuesto el disfrute de los alimentos.

El mercado de edulcorantes, no escapa a la tendencia y en los últimos años se ha dado un boom en torno a productos, más dulces y con menos calorías, la demanda por edulcorantes naturales va en aumento en el mundo debido principalmente a los efectos secundarios que producen los edulcorantes sintéticos.

En el nuevo mundo globalizado en que se vive en la búsqueda de nuevos productos y nuevas ideas de negocios que son esenciales para la competitividad de un país que cuenta con las mejores condiciones climáticas para la generación de una gran variedad de productos agrícolas como la Stevia, la cual puede ser exportada a distintos países del mundo donde el consumo de la misma es mucho mayor.

Debido a la alta importancia por los beneficios que ofrece esta planta, la compañía Estevia Peninsular Estpensa S.A. que actualmente cuenta con un cultivo de siete hectáreas y seguirán incrementando sus cultivos, por lo que junto con una asociación de agricultores han decidido buscar la viabilidad de exportar las hojas secas a mercados internacionales.

En el **capítulo I** de investigación, se presenta el planteamiento del problema por el que está pasando la compañía que es netamente agrícola, los objetivos, hipótesis, variables y justificación del tema investigado.

En el **Capítulo II**, se describe de forma detallada aspectos más relevantes del problema que se presenta el marco teórico donde describe el origen de la planta de Stevia, sus beneficios naturales que aportan a la salud, los requisitos para la exportación de las hojas secas a diferentes mercados internacionales, los destinos que se consideran opciones de mercado por su cultura en consumo de este producto.

Capítulo III, presenta la metodología de investigación realizada con todo su procedimiento, además de los materiales y métodos empleados.

Capítulo IV, presenta el análisis de los datos recolectados y resultados obtenidos mediante las entrevistas, encuestas realizadas en campo y documentación obtenida.

Capítulo V, La propuesta de exportación de hojas secas de Stevia a diferentes países, como Alemania, China, Japón, Estados Unidos.

Capítulo VI, explica las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, basadas en toda la información recopilada y analizada en los capítulos presentados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes

En la actualidad, la ingesta indiscriminada de glucósidos es algo cotidiano; este consumo excesivo de “dulces” trae trastornos graves al desarrollo y el desequilibrio del organismo del individuo. Estos patrones de consumo han llevado al desarrollo de productos que se adapten a nuevos requerimientos con respecto a productos alimenticios que se enfocan a salud y estética.

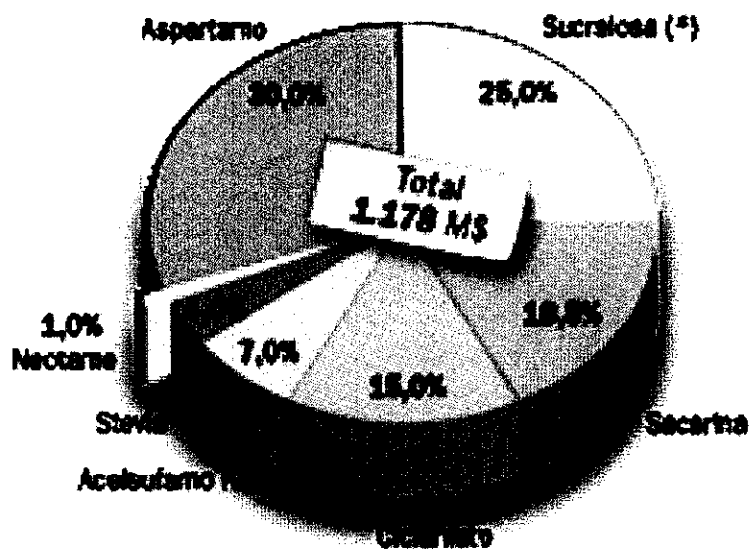
Este es el caso de la Stevia, planta originaria de Paraguay que está revolucionando el mercado de edulcorantes y gracias a sus propiedades endulzantes y sus diferentes bondades. Dentro de los tipos de edulcorantes que existen en el mercado, la Stevia pertenece a los no nutritivos y no calóricos que producen sabor dulce o mejoran la percepción de los sabores dulces sin contribuir con calorías y con muchos atributos para la salud.

El consumo ya sea como hierba o como producto industrializado se presenta muy interesante, pues está destinada a sustituir el uso de edulcorantes sintéticos, que cada vez son más cuestionados por los efectos tóxicos y el alto contenido de apártame, ingrediente peligroso para la salud de los consumidores, que en su mayor parte son diabéticos, obesos o simplemente personas dispuestas a bajar de peso.

La Stevia, es por lo tanto un negocio innovador, presentando condiciones promisorias del mercado a nivel nacional como internacional, dar a conocer en los diferentes mercados internacionales donde el consumo de Stevia es mayor que en Ecuador y que permitirá a la compañía buscar nuevos mercados.

GRÁFICO # 1: REPARTO DEL MERCADO MUNDIAL DE EDULCORANTES POR TIPO DE PRODUCTO EN 2009.

Reparto del mercado mundial de edulcorantes por tipo de producto en 2009



(*) Dato correspondiente a 'Splenda' de Tete & Lyle.

Fuente: Lmc Internacional

Fuente: Alimarket, información económica sectorial, abril 2009.

El desconocimiento de las bondades de la Stevia en el país se origina por el poco consumo de este producto, al momento la compañía Estevia Peninsular S.A, está desarrollando este cultivo y cuenta con siete hectáreas ya cultivadas.

La compañía nace por la idea del Ing. José Carvajal, una persona muy visionaria que conoció este cultivo en Paraguay y lo considera como "El Oro Verde", este exitoso empresario participó a través de la compañía TRIAIRI en un concurso para proyectos emprendedores con el Ministerio de la Coordinación, Empleo y Competitividad MCPEC, haciéndose merecedor a un préstamo considerado de alto riesgo.El

MCPEC participa como accionista de dos millones de dólares a través del Fideicomiso CreEcuador, con el fin de impulsar el procesamiento de las hojas de Stevia que actualmente no se ha desarrollado en el país.

Es un proyecto netamente inclusivo, en un periodo de seis años el Fideicomiso abandona su aporte dejando como accionistas a los agricultores y público en general. La compañía Estevia Peninsular fue constituida en el año 2009, iniciando sus actividades de preparación de la tierra en el año 2010 y 2011, se la creó con el fin de abastecer a su fábrica que procesará en un futuro las hojas de Stevia para convertirlas en cristales.

IMAGEN # 1: LOGO CREECUADOR



Fuente: CREECUADOR, mayo 2011.

Actualmente la fábrica ha iniciado la construcción y montaje que está proyectada se culmine en tres años aproximadamente (2014), esto mantiene preocupados especialmente a la administradora, quien indicó que actualmente Estpensa ya está cosechando su producto y no tiene mercado local a quien venderle las hojas secas, a junio del 2012 asciende a diez toneladas y necesita recuperar la inversión realizada, están próximos a otra cosecha y no quieren seguir manteniendo en las bodegas el producto sin comercializarlo.

IMAGEN # 2: COSECHAS DE ESTEVIA EN BODEGA



FUENTE: Los Autores, junio del 2012

En meses anteriores la empresa Agrostevia del Grupo Noboa, poseía cinco hectáreas, adquirían las hojas secas de la compañía Estevia Peninsular S.A, pero manejaba un estándar de precios muy bajos que no permiten cubrir los costos de producción.

En el último trimestre la compañía AgroStevia cerró sus puertas, actualmente no compran ni cultivan Stevia debido a un análisis de costos realizado por sus asesores, en el que se reflejó pérdidas al tener cultivos manuales, por el costo de la mano de obra que es muy alto y no les permitía seguir compitiendo en el mercado internacional, siendo la única compañía que exportó este producto, según datos obtenidos en la investigación realizada.

1.1.2 Formulación del problema

¿En qué medida la apertura de nuevos mercados internacionales para la exportación de hojas seca de Stevia puede incentivar su comercialización a la compañía Estevia Peninsular S.A?

1.1.3.-Delimitación

La delimitación aplicada en el tema de investigación es:

- CAMPO.- Administración de empresas.
- ÁREA.- Exportación de productos no tradicionales, abrir nuevos mercados.
- ASPECTO.- Beneficios económicos de exportación.
- TEMA.- Nuevos mercados para exportación de hojas de Stevia: Propuesta estratégica de comercialización, Caso Estevia Peninsular S.A.
- PROBLEMA.- En qué medida la apertura de nuevos mercados internacionales para la exportación de hojas seca de Stevia puede incentivar su comercialización a la compañía Estevia Peninsular S.A.
- DELIMITACIÓN ESPACIAL.- Estevia Peninsular S.A está ubicada en la Provincia de Santa Elena.
- DELIMITACIÓN TEMPORAL.- Julio del 2012.

1.1.4. Evaluación del Problema

Estevia Peninsular no tiene un mercado internacional donde comercializar las hojas secas y no cuenta con uno de los requisitos indispensables, el código de exportador el cual no lo poseen en sus escrituras de constitución, donde no establece que se dedicara a esta actividad, los agricultores asociados y la compañía Estevia Peninsular requiere de un análisis del mercado internacional donde le sería más rentable exportar su producto de poca rotación en el mercado local.

La Stevia tiene un precio de venta mayor en otros países como: Paraguay, Alemania, Francia, Japón, China, Estados Unidos, entre otros, por lo que al analizar estas posibilidades de exportar las hojas secas, la compañía puede recuperar su inversión.

Paraguay actualmente es el mayor productor de hojas de Stevia con más de cinco mil hectáreas y es considerado el centro de acopio en América del Sur para exportar a los diferentes países del mundo en todas las presentaciones, hojas secas, extractos, cristales, el resumen se puede observar en el **anexo #1**.

La presente investigación pretende dimensionar la demanda potencial que existe en los mercados internacionales, para incrementar la producción de Stevia en la provincia de Santa Elena donde está ubicada la compañía y posteriormente en todo el Ecuador y así buscar las mejores estrategias de comercialización.

La siembra de los diferentes lotes de plantación se ha dado por iniciativa de agricultores progresistas que han demostrado un gran interés por este cultivo

1.1.5. OBJETIVOS

1.1.5.1. Objetivos generales

Diseñar una propuesta de comercialización para la hoja seca de Stevia a nuevos mercados externos.

1.1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer la situación actual de la comercialización externa de las hojas de Stevia, mediante el presente estudio de mercado.
- Indicar el proceso de exportación actual, los requisitos que necesita cumplir la compañía Estevia Peninsular Estpensa S.A ante organismos de control nacionales e internacionales.
- Presentar generalidades del cultivo de la Stevia, para conocer aspectos de la cadena del valor.
- Identificar canales de comercialización y nuevos mercados internacionales para potenciar la exportación de la hoja de Stevia.

1.2. HIPÓTESIS

La ampliación de comercialización externa, mediante la ubicación de nuevos mercados para las hojas de Stevia, producido por la compañía Estevia Peninsular, incidirá en el desarrollo social y económico de los involucrados en la cadena productiva de las hojas secas de Stevia.

1.2.1. VARIABLES E INDICADORES.

Variable Independiente.

Ampliación de la comercialización externa, mediante la ubicación de nuevos mercados para las hojas secas de Stevia.

Indicadores.

- Incremento de la oferta de productos de Stevia.
- Incrementos de espacios de cultivo.
- Posicionamiento del producto en los mercados internacionales.
- Dinamismo del comercio exterior.
- Adecuados sistemas de comercialización.

Variable Dependiente.

Incidencia en el desarrollo social y económico de los involucrados en la cadena productiva de las hojas secas de Stevia.

Indicadores.

- Mejoramiento del nivel de vida de los productores.
- Aumento del producto interno bruto agrícola.
- Dinamización de la población económicamente activa.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se considera que el tema planteado es de valor teórico por contar con la información que se logre obtener y pueda ayudar a fomentar la exportación del producto no tradicional para optimizar los recursos de la compañía, de los agricultores y productores locales.

El estudio para la exportación de hojas de Stevia, tiene como objetivo incrementar la demanda del producto, considerando los posibles destinos que son los mercados de Alemania, Francia, Japón, China o Estados Unidos, que tienen un gran aporte comercial y ecológico para el país; al ser netamente agrícola es importante explotar dicha ventaja competitiva, por generar empleo para los campesinos y empresarios para lograr alcanzar una fuente de ingresos para el país y mejorar el intercambio comercial con el resto del mundo.

Existe una necesidad en el mercado local de contar con un edulcorante natural de excelente gusto y sin calorías, dado el interés válido de los consumidores por productos saludables y naturales, considerando que existen pocas opciones y que en su mayoría son edulcorantes sintéticos. La Stevia es considerada apta para el consumo humano, la misma que ha sido comprobada mediante una investigación rigurosa revisada por la Administración de Drogas y Alimentos de Estados Unidos (FDA) y el Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA) que la reconocen como un producto seguro, posteriormente más de 200 estudios extensos han avalado la seguridad de la Stevia.

En la actualidad los consumidores no cuentan con una opción perfecta para endulzar, tanto el azúcar como los edulcorantes artificiales no son los ideales, según un estudio de The Hartmann Group, los asiáticos evitan la ingesta de azúcar por considerarlo dañino para su salud y evitar futuras enfermedades, además dos tercios de la población norteamericana están preocupados de la seguridad de edulcorantes artificiales que contiene aspártame y sucralosa.

Es posible encontrar Stevia en cientos de productos alimenticios de todo el mundo, entre ellos té, refrescos, jugos, yogures, leche de soya, productos horneados, cereales, aderezos para ensaladas y dulces y también como edulcorante de mesa.

La Stevia es un producto innovador que está revolucionando los mercados internacionales. La industria requiere de un sustituto de edulcorantes convencionales que permitan desarrollar productos naturales bajos en calorías a un costo razonable y que se pueda comercializar como 100% natural.

Es ahí donde aparece “el azúcar del futuro”, Stevia una hierba natural con grandes propiedades que puede ser una alternativa para sustituir a los edulcorantes sintéticos, que se comercializan en el mundo entero y podría remplazar al azúcar convencional, convirtiéndose en un producto rentable dentro del mercado de los productos Light y una opción muy beneficiosa especialmente para las personas que padecen de diabetes, una de las enfermedades que está en aumento en la actualidad.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ASPECTOS GENERALES DEL CULTIVO DE STEVIA

La hoja de Stevia se perfila como la competencia directa del azúcar, la Stevia es una planta cuyas hojas producen un endulzante natural, la ventaja es que no tiene calorías, regula los niveles de glucosa en la sangre, reduce la ansiedad por la comida, realza el aroma de las infusiones y alimentos donde se añada.

La Stevia está aprobada para consumirse en Japón y China. En EE.UU. se comercializa como suplemento nutricional. En Europa todavía no está totalmente aprobada para el consumo en humano, Suiza es el primer país y único país en adicionar Stevia en una bebida energizante, actualmente el mercado más importante para Stevia es la industria alimenticia incluyendo bebidas, principalmente como edulcorante y saborizante. El mercado de la salud ocupa el segundo lugar en orden de importancia.

En Japón se utiliza la Stevia desde hace más de 40 años, su consumo llega al 60% de la población. En la actualidad Japón consume el 41% de los endulzantes que provienen de la Stevia. El edulcorante obtenido de esta planta, presenta efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y regulación de la presión arterial, países como: Egipto, Gran Bretaña, Arabia Saudita e Israel, desarrollan productos y adoptan la cultura del endulzante no solo en la alimentación, también es utilizada en la industria cosmética.

La Stevia Rebaudiana Bertoni, es una planta considerada medicinal pues varios estudios demuestran que puede tener efectos beneficiosos sobre la diabetes tipo II, por poseer glucósidos con propiedades edulcorantes sin calorías.

Su poder de edulcoración es 30 veces mayor que el azúcar y su extracto alcanza de 200 a 300 veces más, las hojas tienen el mayor contenido de esteviosidos y rebaudiosidos-A, que son sus componentes.

Estudios científicos apoyan la utilización de Stevia que están disponibles en el Japón, Paraguay, Alemania, Brasil Dinamarca y otros países. En Japón se han originado alrededor de 1.500 investigaciones científicas, que posee un método integral y trata de utilizar toda la planta, a través de una variedad de aplicaciones que afectan la salud, el bienestar del ser humano, así como también en los animales, la ecología y el suelo.

La compañía Shandong Huaxian Stevia, ubicada en China es el mayor cultivador de Stevia, la cual produce cerca del 50% del total de producción. Paraguay el segundo país cultivador a nivel mundial, está enfocado a suplir la industria de Stevia en Brasil, también exporta a Europa, México y a otros países latinoamericanos.

En Ecuador el consumo de las hojas de Stevia no es muy popular. Se conoce que el extracto en polvo se importa de China y se emplea para mezclarlo con azúcar para los productos Valdez Light y Morena Light de la Compañía Azucarera Valdez. Al descubrir las potencialidades el Grupo Nobis y agricultores medianos apuestan por la siembra y cosecha del producto.

Existen cultivos en Cerecita (Guayas), Guayllabamba (Pichincha), San Vicente de Paúl (Carchi) y en el Oriente. También hay proyectos iniciales en Santo Domingo, Bahía, San Vicente, Santa Elena y Chongón-Colonche.

El producto se puede emplear para endulzar café, té, chocolate, jugos y coladas, también en repostería, mermeladas, jugos, confitería, gelatinas, granolas y galletas. Además, puede usarse para producir gomas de mascar, bebidas gaseosas e hidratantes, Nobis inició una plantación de prueba en Cerecita, vía a la Costa en el lugar llamado La Mina. Ahí hay un cultivo de tres cuartos de hectárea, desde hace dos años. En el primer año se realizaron cuatro cosechas.

El principal producto de esta planta es la hoja de Stevia, cuya siembra y cosecha será preferentemente orgánica y sin ningún empleo de agro tóxicos lo que dará un mayor valor agregado al producto.

En la costa se pueden realizar hasta siete cortes al año, en la sierra se pueden realizar hasta cuatro o cinco; esto se debe a que la planta florece más rápido por la humedad. En el primer año se puede cosechar 4000 kilos de hojas secas por hectárea. En el segundo año se provee tener 8000 kilos, La siembra de los diferentes lotes de plantación se ha dado por iniciativa de agricultores progresistas que han demostrado un gran interés por este cultivo.

Se ha podido constatar que este tipo de endulzante está evolucionando lentamente en el Ecuador, se desconoce la existencia y proceso de producción de la Stevia. En el país hay presentaciones desde la hoja en su estado natural, en funditas artesanales son las que se encuentran comercializándose actualmente, en diferentes supermercados se encuentran las cajas de polvo o cristales de Stevia en diferentes presentaciones.

2.1.1 BENEFICIOS EN LA SALUD

2.1.1.1 Relación de Stevia con diabetes

El glucósido presente en la Stevia tiene una acción hipoglicémica que mejora la circulación pancreática y por ende aumenta la producción de insulina reduciendo la glucosa de la sangre. Estudios Aarhus University Hospital de Dinamarca, Jeppensen (2000) sostiene que el steviosida, principio activo de la Stevia induce a las células beta del páncreas a generar una secreción considerable de insulina muy importante en el tratamiento de la diabetes mellitus. En Taiwán, Hospital de Taipei, encontraron que el esteviósido tiene un efecto hipotensor, es decir un efecto vasodilatador, diurético y cardiotónico.

2.1.1.2. Stevia contra la obesidad

- Reduce la ansiedad y la apetencia por alimentos dulces.
- En China el té de Stevia se usa para perder peso.
- En Japón sustituye al azúcar de caña en un 50%.

2.1.1.3. Otros beneficios para la salud

- Cardiotónico, regula la presión y los latidos del corazón.
- Acción digestiva, es diurética y antiácida, así ayuda a eliminar las toxinas.
- Antirreumática.
- Antimicrobiana, el extracto de Stevia eliminó la E coli, salmonella, Estafilococos, bacilos y no afectó bacterias útiles, lo que indica una acción selectiva.
- Anticaries, compatible con el flúor, detiene el crecimiento de las plaquetas y evita la caries. Universidad de Purdue USA.
- Combate la ansiedad, acción sobre el sistema nervioso.
- Antioxidante.
- Efecto dérmico revitalizando las células epiteliales, ayuda en la rápida cicatrización de las heridas.

2.2. Generalidades del cultivo

Nombre científico: *Stevia rebaudiana Bertoni* = *Eupatorium rebaudianum Bertoni*

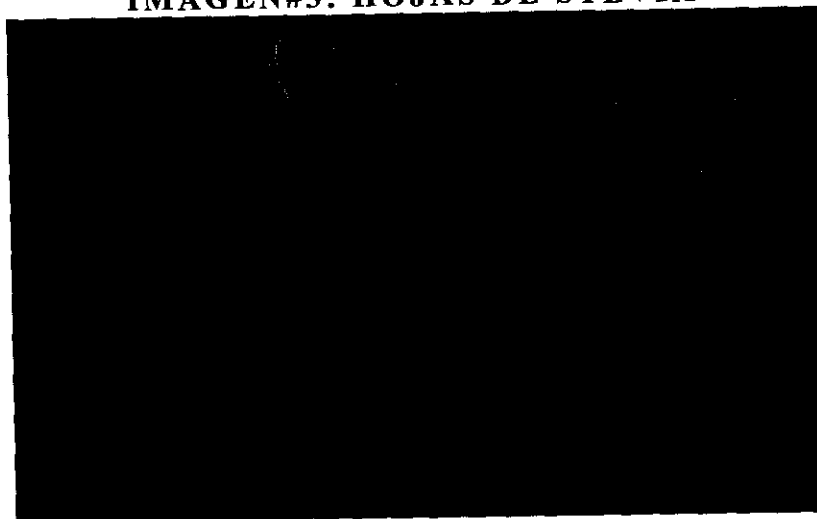
Familia: Compuestas (Asteráceas).

Orden: Campanulares.

Clase: Dicotiledóneas.

Otros nombres populares: caájeé, kaáheé, Hierba Dulce, Stevia

IMAGEN#3: HOJAS DE STEVIA



Fuente: Estudiabetes, Hojas Naturales de Stevia, enero del 2012

Hierba vivaz de 40 hasta 80 cm. de altura, tallo anual subleñoso de color parduzco, sin ramificaciones durante el primer año, abundantes ramificaciones a partir del segundo, raíz pivotante poco profunda; hojas cortamente pecioladas, casi sésiles, ovales o lanceoladas, bordes aserrados, tomentosas, las distales agrupadas en número de tres o cuatro, color verde intenso en el envés y verde azulado y lustroso en el haz; flores hermafroditas, pequeñas, corola de color blanco, distribuidas en panículas terminales. Florece durante primavera y otoño. Fruto, aquenio. Descripción de variedades criollas.

La hoja verde de la Stevia contiene esteviósido y rebaudiósido, (edulcorantes no calóricos) de forma natural, una sustancia que es 30 veces más dulce que el azúcar de mesa o refinada, por sus características físico-químicas y toxicológicas permite su inclusión en la dieta para ser utilizada como un edulcorante dietético natural, sin efectos colaterales.

A diferencia del azúcar de caña o remolacha, el edulcorante natural de Stevia no aporta calorías al organismo al no metabolizarse, en cambio se supone la ingesta de los edulcorantes como: el azúcar pueden causar sobrepeso y diabetes. La naturaleza aporta con la Stevia, una planta muy bondadosa con su sabor dulce y sin contraindicaciones para el consumo humano aportando con muchos beneficios para mejorar la salud.

2.2.1. Antecedentes del Cultivo

La mayoría de los estudiosos admiten que el ka'á-he'é (Stevia en idioma Guaraní) es una planta auténticamente paraguaya, originaria de la región oriental del país, donde era utilizada por los indios como edulcorante y para fines medicinales (Shock, 1982).

Otros autores indican que la planta es autóctona de las fronteras del Paraguay con Brasil (Pagliosa, 1982), encontrándose en el suroeste del Brasil en la región de Amambay división del Paraguay con Matto Grosso do Sul, ha sido colectada en Ponta y Porá (Felippe, 1982). Monteiro (1982) menciona estudios de especies brasileña de Stevia y su interrelación con el ka'á-he'é y de su revisión taxonómica - morfológica de la serie Multiaristatae de Stevia en Brasil. Sumida (1980) observa que la Stevia crece naturalmente o es cultivada en los distritos de Amambay e Iguazú, frontera de Brasil, Paraguay y Argentina (latitud 25°C).

Se ha naturalizado en todo el noreste Argentino, en Brasil se cultiva en Santa Catarina, Paraná, Sao Paulo, Matto Grosso do Sul y Goias; en Paraguay en el Alto Paraná, Horquetas, Pedro Juan Caballero, Capitán Bado, Coronel Oviedo y la región del Chaco.

Actualmente Japón, China, Paraguay y Brasil parecen ser los principales productores. En Japón se ha extendido a todo el sudeste asiático (Jordán Molero, 1984). En Colombia se tienen informes de su llegada al Valle del Cauca y Antioquia a inicio la década de los 90, desconociéndose su procedencia y año de introducción. En el año 1994 Cordicáfe y la Secretaria de Agricultura de Colombia suscribieron un convenio de cooperación con la JAIDO LTD., de Japón, para importar material vegetal proveniente de Bolivia de unos ensayos que se estaban haciendo en Santa Cruz, en convenio con la empresa MORITA Company, con el fin de observar su adaptabilidad al medio tropical colombiano. En el mes de abril de 1994, se cultivaron los primeras plantines y esquejes de Stevia Rebaudiana Bertoni, variedad Morita.

Luego de cumplir la cuarentena exigida por el ICA, sirvieron como material de multiplicación para la siembra, adaptación y ajuste de tecnología en cuatro localidades del departamento y de esta forma dar cumplimiento a los objetivos del convenio Jaido - departamento de Antioquia.

Un año más tarde Cordicáfe decidió no continuar con los ensayos, para ellos no cumplía el objetivo para diversificar en la zona cafetera. La Secretaria de Agricultura continuó con los ensayos y para ello estableció parcelas en clima frío, medio y cálido. La Stevia que arribó inicialmente a Colombia, procedía de un material mejorado por Toyosigue Morita, el cual mostraba mayor rendimiento y mejor calidad del producto final, pero baja tolerancia a septoria.

Para finales de 1995 ASOSTEVIA obtuvo esquejes del Japón de una nueva selección desarrollada por el señor Morita, la cual mostraba mayor tolerancia a la septoria (enfermedad de las hojas). En Colombia la Secretaria de Agricultura continuo asesorando a un grupo de productores y de esta forma logro establecer las pautas técnicas para el cultivo de la Stevia en el país. Para tal fin y de común acuerdo entre las partes, se realizaron ensayos en los municipios de Arboletes, Bello, Santo Domingo y Urrao, teniendo de esta forma un cubrimiento de los diferentes pisos térmicos.

2.2.2. Descripción botánica:

La Stevia Rebaudiana Bertoni. (Yerba dulce), es una planta arbustiva originaria del noreste de Paraguay, perteneciente a la familia de compuestas, que crece en estado silvestre en forma de planta aislada. Fue descrita botánicamente en 1905, por el naturalista Moisés Santiago Bertoni, como una planta herbácea de 40 a 80 cm. de altura, la raíz es fibrosa, filiforme y perenne, formando abundante cepa que apenas ramifica y no profundiza, distribuyéndose cerca de la superficie; es el único órgano de la planta que no contiene el esteviósido (De Vargas, 1980).

En plantas que se propagan asexualmente por pedazos de tallos en arena gruesa, se ha observado abundante ramificación del sistema radicular. Sumida (1980) observó que las raíces finas abundan en la superficie y las gruesas en las zonas más profundas del suelo.

El tallo es anual, subleñoso más o menos pubescente, con tendencia a inclinarse, es algo ramificado. Durante su desarrollo inicial no posee ramificaciones, tornándose multicaule después del primer ciclo vegetativo y llegando a producir hasta 20 tallos en 3 a 4 años. En condiciones óptimas, el tallo puede llegar hasta un metro y medio de altura, las hojas son elípticas oval o lanceoladas, pequeñas, simples, borde o margen dentado, a veces en verticilos algo velludas. La hoja es el órgano con mayor contenido del edulcorante.

Una planta tarda más de un mes en producir todas sus flores. En Paraguay florece en octubre, diciembre y marzo pero se clasifica como una planta de día corto, situando un corto período crítico en 12 - 13 horas según el eco tipo. La flor es hermafrodita pequeña y blanquecina, en capítulos pequeños terminales o axilares, agrupados en panículas corimbosas.

El género *Stevia* tiene más de 100 especies en el continente americano, de donde es originaria, pero la *Stevia Rebaudiana* Bertoni es la única especie con principios edulcorantes en las hojas. En Paraguay es conocida con su denominación: Ka'á-He'é, que significa yerba dulce en español.

2.2.3. Manejo del terreno

Para obtener un producto netamente orgánico, es necesario preparar el suelo con un abono orgánico obtenido de una mezcla de humus, abonos de origen vegetal y animal.

Previo a la plantación de la Stevia en campo, se realizará el sistema de riego, en este caso se utilizará el riego por goteo.

IMAGEN # 4: FASE INICIAL DEL CULTIVO DE ESTEVIA.



FUENTE.- Los autores, Cultivos en Santa Elena, marzo 20 del 2012.

2.2.4. Propagación o multiplicación de la Stevia

Hay algunas maneras de reproducir la planta de Stevia, según su grado de efectividad se ha seleccionado el método por clonación conocido como esquejes, así se mantiene las características y calidad de las plantas iniciales (Proyecto de negocios, Año 2010).

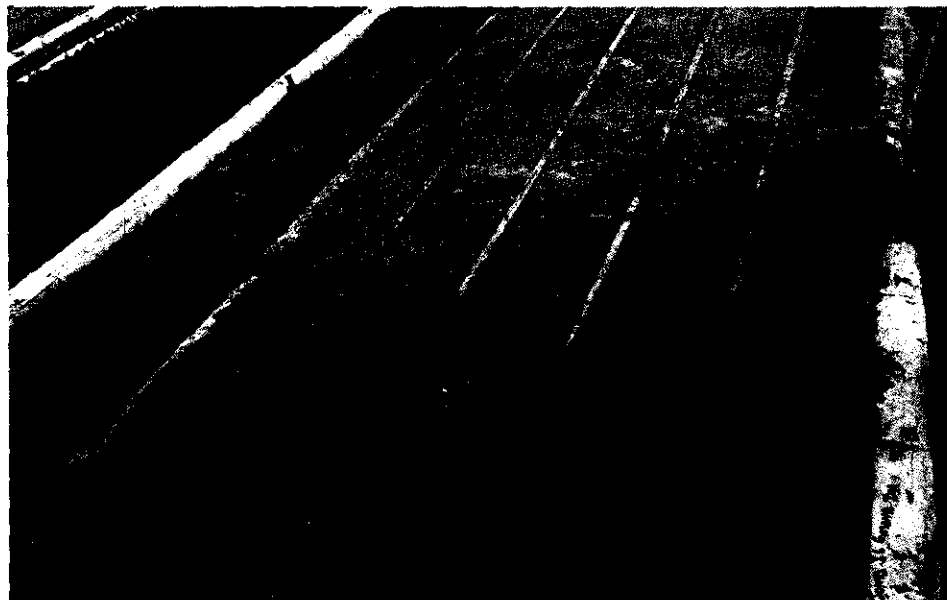
La producción de esquejes.- A los 30 ó 40 días de iniciado el cultivo en el vivero se procede a cortar las plantas de 7 a 10 cms. del suelo, empleando solo para ello una tijera, para evitar daños a la planta. A los dos meses después del corte se observa que han nacido ramas laterales (esquejes), estas ramas laterales cuando tienen 8 cm. de largo y un mínimo de 4 pares de hojas, están listos para ser sembrados.

2.2.5. Plantación en campo

Siembra de esquejes.- Deben remojarse por 10 minutos como mínimo y 2 horas como máximo en una solución fría de agua con tabaco, se deben eliminar las hojas inferiores y sembrarse sobre el sustrato preparado al cual se le ha colocado una capa de 1 a 2 cms. de arena limpia, esto se hace para evitar que las hojas tengan contacto con el sustrato y se produzca la proliferación de hongos, se puede utilizar también bandejas de germinación para esquejes utilizando sustrato especial de fibra de coco.

Los esquejes serán sembrados en las camas preparadas del vivero a distancias de 2 cm. x 2 cm.; los esquejes previamente enraizados (21 a 30 días de sembrados) serán llevados al campo definitivo con su respectivo terrón evitando roturas de hojas y raíces. En el caso que las lluvias sean insuficientes se recurrirá al riego.

IMAGEN # 5: CAMAS DE VIVERO POR ESQUEJES



FUENTE: Los autores, Cultivos de Santa Elena, Marzo 2012

Distanciamiento.- Los plantines deben ser sembrados en el campo definitivo en camas de 1 mt. de ancho como máximo, 0.70 mt. de distancia cama y cama; éstas deberán tener una altura de 20 cms. En las camas los nuevos plantines se sembrarán a 0.20 x 0.20 cms. con esta densidad se logrará 145,000 plantas por hectárea.

Rendimiento.- Cuando se tenga la plantación completa con la densidad de plantas y en las condiciones indicadas es posible alcanzar hasta 4,000 kilogramos de hoja seca de Stevia por hectárea en el primer año; a partir del segundo año, aunque se puede dar el caso de alcanzar una cosecha de 8,000 kilogramos de hoja seca por hectárea.

2.2.6.-Mantenimiento de la plantación

En el "Proyecto Desarrollo de plantación madre de la compañía Stevia Peninsular S.A establece los siguientes pasos para mantenimiento de la plantación de Stevia:

- Supervisión frecuente de la plantación para detectar plantas sospechosas de enfermedad, donde se recomienda eliminar éstas mediante la quema y entierro, reemplazando por plantas nuevas.
- Aplicación de cobertura del suelo en la zona de pasadizos, para evitar la propagación de malas hierbas, mantener la humedad o disminuir la evapo-transpiración, proteger al suelo de la erosión para incrementar la fertilidad. Esta cobertura se puede hacer con cubresuelos (plásticos comerciales), viruta de madera o aserrín o también hojarasca de plantas sanas.
- Mantener libre de malezas el cultivo y regar al menos una vez cada 15 días en época de estío.

2.2.7. Galpón de secado

- Deberá construirse con palos de madera, con techo a dos aguas y deberá tener como mínimo 2.5 mts en la parte más baja y 3.0 mts en la parte alta, si se cuenta con un secador industrial que seque a máximo 60°C es ideal.
- El ancho del galpón será de 6.0 metros, el largo estará en relación al tamaño de la plantación que se desea establecer.
- El techo será de 2 aguas y podrá ser de calamina (mejor), madera, hojas de palmeras, etc.
- El techo tendrá un volado mínimo de 1.00 mts.

- Es necesario construir un sistema de drenaje alrededor para desaguar el exceso de lluvia, contorno del galpón no debe permitirse el ingreso de agua al interior. Las acequias deberán coincidir con la caída del volado del techo.
- Las paredes deberán estar totalmente forradas con malla galvanizada tipo gallinero o malla raschel negra 35%, de tal forma que permita el ingreso del aire, más no de animales.
- En el interior del galpón, se instalarán las barbacoas, de alambre galvanizado tipo gallinero con un ancho máximo de 0.90 mts.
- La altura entre barbacoas será de 0.40 cms, sin embargo se deberán llenar con ramas frescas solo hasta la mitad.

2.2.8. Cosecha y post cosecha

Se realizará en las plantas que se encuentren en terreno definitivo, esta labor se deberá también ejecutar únicamente con tijeras. El corte se efectuará a una altura de 7- 10 cms., del suelo; se debe acomodar en canastas de paja, plástico o mantas para luego ser llevadas al galpón de secado. La cosecha de hojas frescas es posible en climas tropicales y subtropicales de Ecuador, que cuenten con las condiciones indicadas anteriormente, se puede realizar cada dos meses. Por lo que es posible efectuar hasta 6 cortes por año y alcanzar hasta 7 TM/Ha/año de hoja seca. En otros países como Paraguay y Brasil se efectúan 3 ó 4 cortes por ha/año, siendo los rendimientos menores (3 TM /Ha/año).

Las hojas de Stevia pueden envasarse en bolsas plásticas transparentes; el envasado de las hojas secas seleccionadas e irradiadas de Stevia, debe realizarse en un ambiente totalmente limpio, el personal deberá utilizar máscaras, gorros, guantes y uniforme blanco. El envasado se efectuará sobre mesas, en envases de propileno, grado alimenticio y el peso estará de acuerdo a los pedidos (10, 20 ó 50. grs, etc), se utilizará para el caso una balanza digital y se cerrarán con máquina selladora eléctrica manual.

2.3. Costos de rendimiento de producción de Stevia

Según datos obtenidos por la asociación de agricultores, accederán a un préstamo para el desarrollo agrícola que actualmente ofrece el gobierno nacional, la inversión será como a continuación se detalla:

**TABLA # 1: COSTO DE PRODUCCIÓN POR HECTÁREA
DESARROLLADA INVERSIÓN INICIAL.**

TERRENOS		1	\$ 2.000,00	\$2.000,00
-----------------	--	---	-------------	------------

FOMENTO AGRICOLA	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL X HECTAREA
Plantines	Plantin	100.000	\$ 0,07	\$ 7.022,13
Preparación terreno (romplow) horas	hora	5	\$ 30,00	\$ 150,00
pases Rastra horas	hora	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Encame/Rotaveitor horas	hora	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Siembra (60 Jor x Ha) kit	jornal	60	\$ 14,00	\$ 840,00
Fertilización/orgánica (10 Tm x ha.) tons	toneladas	10	\$ 130,00	\$ 1.300,00
Mantenimiento cultivo/Aplicación	jornal	40	\$ 14,00	\$ 560,00
2 Podas Formación (15 x 2 x 10 x 1)	jornal	30	\$ 14,00	\$ 420,00
Control Aplicación Fungicidas línea verde.	jornal	35	\$ 14,00	\$ 490,00
Colocación de Mulch jornales	jornal	15	\$ 14,00	\$ 210,00
Cosecha 1 er año 4.000 del 2do en adelante 8.000 Kgs	kgs	4000	\$ 0,30	\$ 1.200,00
TOTAL FOMENTO AGRICOLA	HAS	1		\$ 12.492,13

HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

Sistema riego/Goteo kit	kit	1	\$ 3.596,55	\$ 3.596,55
Herramientas varias kit	kit	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Tijeras y canastilla kit	kit	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Mulch (11 Rollos DE 600 mts x 1 has.)	rollo	11	\$ 212,63	\$ 2.338,93
Herramientas y equipos x hectárea				
TOTAL HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	HAS	1		\$ 6.235,48

Conexión Sist. Riego goteo/ integral	sistema	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
--------------------------------------	---------	---	-------------	-------------

TOTAL INVERSION INICIAL*				\$ 23.227,61
---------------------------------	--	--	--	---------------------

Fuente: Proyecto Inversión, 2011.

El costo inicial del desarrollo del cultivo por hectárea de plantación desarrollada con el cultivo de Stevia, la cual arroja un valor de inversión inicial de \$ 23,227.61, de este monto una parte es financiada a través de un crédito con una Institución Bancaria del Estado que gestionara préstamos a los agricultores de la Provincia de Santa Elena para que puedan desarrollar el cultivo de Stevia.

El agricultor necesita invertir inicialmente la cantidad de \$ 23.227.61, por cada hectárea de cultivo de estevia, el cual podrá ser amortizado a 5 años que es el tiempo máximo de vida que tiene el plantin de Stevia, pasado a este tiempo se necesita volver a resembrar los esquejes para que la planta mantenga su excelente calidad en el dulzor.

2.3.1. Rendimiento y época de cosecha.

El clima es muy beneficioso para el desarrollo del cultivo de Stevia que permite cosechar seis veces al año y puede llegar hasta siete veces en el mismo período, un esqueje que puede sembrarlo en cualquier época del año y procede a desarrollarse paulatinamente del mismo plantin, es posible aplicar diferentes químicos que le permiten enraizar a la planta y seguir desarrollando su reproducción, considerando la delicadeza y el cuidado que se necesitan para no dañarlas.

La tabla dos presenta los costos de operación desde el primer año hasta el sexto año, se refleja el costo más alto el de cosecha debido a la mano de obra requerida para la cosecha.

TABLA #2: ETAPA DE PRODUCCIÓN

ETAPA DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE OPERACIÓN DE 1er AÑO EN ADELANTE.	CANTID	1 HA	CICLO I	II	III	IV	V	VI
		VALOR						
Mantenimiento cultivo/aplicaciones	40	14		560	560	560	560	560
Control Aplicación Fungicidas	35	14		490	490	490	490	490
Control de malezas	0	0		0	0	0	0	0
Cosecha de 8.000 kgs de hoja	7000	0		2100	2100	2100	2100	2100
Costo de riego 12000 m3	12000	0	240	240	240	240	240	240
TOTAL COSTOS			240	3390	3390	3390	3390	3390

PRODUCCIÓN DE HOJA SECA EN KGS	HECT	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
1er corte	1	300	1000	1000	1000
2do corte	1	400	1000	1000	1000
3er corte	1	500	1000	1000	1000
4to corte	1	600	1000	1000	1000
5to corte	1	700	1000	1000	1000
6to corte	1	750	1000	1000	1000
7omo corte	1	800	1000	1000	1000
TOTAL PRODUCCIÓN EN KILOS		4050	7000	7000	7000

INGRESO POR VENTA 1 HAS

PRECIO	2	2	2	2
TOTAL EN DÓLARES	6075	10500	14000	15400

Fuente.- Autores, ciclos de cosecha de Stevia, 2011.

En la Tabla # 2 se puede observar el costo de la inversión en el primer ciclo de cosecha, el valor del riego, considerando que el resto de costos ya han sido establecidos en su etapa inicial. Del segundo ciclo al sexto se consideran los respectivos costos de mantenimiento que representan aproximadamente \$ 3,390.00 promedio.

2.3.2. Costos de producción por hectárea a cuatro años.

En relación al costo promedio se considera que el desarrollo del cultivo en los siguientes años es mayor por considerarse la mano de obra, se necesita de un buen trabajo agrícola para obtener un producto de excelente calidad, aplicando las buenas prácticas agrícolas para alcanzar los objetivos propuestos. La producción obtenida en el primer año por ser una etapa en que la planta se encuentra en desarrollo se obtendrán alrededor de cuatro mil kilos, por hectárea, a partir del segundo hasta el quinto año, se considera un promedio de cosecha de hasta ocho mil kilo en el año cinco, después de este tiempo se debe renovar todo el cultivo y cambiar las respectivas tuberías de riego.

2.4. Situación Social y Económica de la Comuna de Río Verde, Península de Santa Elena.

La población del área geográfica comprendida por la Península de Santa Elena desde la época colonial manejaba un esquema de "Grandes Comunidades", se trataban como un proyecto étnico.

La unidad geográfica y administrativa establecida les permitía a sus habitantes trasladarse y establecerse en lugares más idóneos dentro del amplio territorio común según las condiciones de reproducción de ese momento, permitiéndoles el acceso a recursos y bienes que escaseaban en el lugar de su asentamiento. Esta unidad de mantuvo indivisa hasta la promulgación de la Ley de Régimen y Organización de Comunas en 1937, año en que el gobierno aprobó paralelamente a la Ley de Cooperativas, Ley de Organización y Régimen de Comunas y Estatutos jurídicos de Comunidades Campesinas que reconoció la tenencia colectiva de la tierra y la administración por cabildo.

La colonia de miembros de la Comuna de Río Verde que está asentada en la Provincia de Santa Elena desde los años 1950, en lo que respecta al plano laboral, la Comuna tiene un significativo número de artesanos en sastrería que trabaja fuera de ésta, es decir la generación de ingresos de estos artesanos proviene de las zonas rurales.

Al pasar el tiempo se han incrementado camaroneras y se hizo factible la aplicación de la mano de obra con la gente de la zona, quienes no han desarrollado la agricultura en la zona debido a la salinidad del agua, en el ámbito agropecuario en Río Verde existe un bajo desarrollo de la actividad agrícola y ganadera, hay falta de fuentes de empleo alternativo.

En la compañía Estevia Peninsular S.A, la mayor parte de sus colaboradores pertenecen a la comuna de Río Verde, por encontrarse a pocas millas de la plantación agrícola, considerando a esta actividad como nueva fuente de ingreso para los comuneros.

2.4.1. PROVINCIA DE SANTA ELENA

Santa Elena es una provincia de la costa del Ecuador, creada el 7 de noviembre del 2007, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la provincia del Guayas, al oeste de ésta su capital que es la ciudad de Santa Elena.

En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo y puerto marítimo. Es muy conocida a nivel internacional la playa de Salinas y la playa de Montañita.

IMAGEN # 6: MAPA DEL ECUADOR



Fuente: Autores, ubicación de provincia de Santa Elena, 2012

2.4.1.1. Área social

El 7 de noviembre del 2007, se publicó en el Registro Oficial # 206 a Santa Elena como provincia, tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (1.46 % del total nacional) y con una población residente de 308.000 habitantes (2 % del total nacional) y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo, básicamente turistas de la ciudad de Guayaquil y otros cantones de la Provincia del Guayas y del país. El cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano.

Aunque políticamente los tres cantones están separados, físicamente y en su convivir las tres ciudades: Salinas, Libertad y Santa Elena junto con la parroquia rural José Luis Tamayo están fusionadas formando una sola ciudad, conurbación urbana o aglomeración urbana en la actualidad; en total acumulan una población total de 205.969 habitantes según datos oficiales del INEC según censo del 2010.

También cabe destacar que la densidad poblacional de Santa Elena, el 90% de toda la población de la península se concentra en la costa entre el centro poblado de Ayampe al norte (fronterizo con el cantón Puerto López de Manabí) hasta la ciudad de Salinas en el sur, se estima que entre estos dos asentamientos viven 281.467 o el 90% de la población de la provincia (205.969 de ellas en las entidades continuas pero políticamente separadas de Salinas,

La Libertad y Santa Elena). Al final se puede decir que los 281.467 peninsulares viven en un territorio de 500 km²; lo que muestra una densidad poblacional final de 560 hab/km². Además la densidad poblacional en las ciudades de Salinas, La Libertad y Santa Elena fusionadas cuenta con una densidad poblacional de entre 900 a 1.000 hab/km², una densidad casi escrita como urbana.

La provincia consta con 3 cantones o municipios: La Libertad, Salinas y Santa Elena; los cuales no han sufrido ninguna modificación territorial tras la separación del Guayas. La ubicación geográfica de la provincia comprende al norte la provincia de Manabí y Guayas, al este y sur, el Océano Pacífico al oeste, particularmente la península con su mismo nombre, Santa Elena. Entre sus poblaciones más destacadas constan: La Libertad, Salinas, Santa Elena, Ballenita, Manglaralto, Montañita, Ancón, Anconcito, Punta Blanca, Colonche, Olón, Ayangue, Chanduy; y Palmar.

La provincia se divide en 3 cantones o municipios:

- Salinas
- La Libertad.
- Santa Elena

SALINAS.- Está ubicada en el extremo occidental de la provincia a 142 km de Guayaquil, tiene un área de 97 km², con una población de 68.675 habitantes de los cuales 32.758 son hombres y 35.295 mujeres; 34.719 viven en el área urbana y 33.956 personas están en la zona rural. Salinas cuenta con la infraestructura más grande a nivel hotelero, dedicadas al turismo de la provincia y una de las más grandes del Ecuador

LA LIBERTAD.- El cantón cuenta con un área de 25,6 km² y 95.942 habitantes, de ellos 45.700 son hombres y 50.242 mujeres. Es el único cantón totalmente urbano del Ecuador, el cantón está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio. La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón comercial del aglomerado urbano y de la provincia.

SANTA ELENA.-El cantón tiene 3.880 km² de extensión (siendo el segundo cantón más grande del Ecuador, si se excluye los cantones de Guayaquil y Quito que son distritos metropolitanos y no cantones) y 144.076 habitantes, de ellos 64.446 son hombres y 61.825 mujeres. En el área urbana viven 39.681 personas y en la rural 104.395.

2.4.1.2. Área económica

El comercio se basa en la pesca y turismo. La península tiene algunos puertos pesqueros: Santa Rosa, San Pedro y Chanduy los más importantes centros de la zona, potenciales económicos que antes eran administrados desde la Provincia del Guayas. Hay actividad todo el año y abarca a un buen número de pobladores. Otros pueblos pesqueros: Ancón, Anconcito y Palmar.

En cuanto al turismo, la Península de Santa Elena recibe en sus balnearios aproximadamente 80 mil turistas por temporada, lo cual indica un ingreso estimado de 12'000,000 dólares. Un gran porcentaje de estos ingresos son recopilados por empresarios de la provincia del Guayas que han invertido en hoteles, restaurantes, centros de diversión, etc.



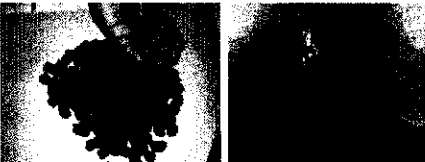

Los tres municipios manejan anualmente 28 millones de dólares. Las principales fuentes de ingresos son las asignaciones del estado y los impuestos. La península de Santa Elena tiene dos grandes falencias según sus autoridades: la atención en la salud y el alcantarillado. Con el decreto de provincialización tiene derecho, en lo político a cuatro diputados, un gobernador, que es nombrado por el Gobierno Nacional, el Prefecto Provincial y sus 11 consejeros provinciales; a esto se suman varios cargos públicos como Corte Superior y Fiscales.

2.5.-Comercialización de Stevia

La comercialización de la producción es al exterior; sin perjuicio de vender también localmente, el producto es demandado tanto a nivel local como internacional; pues es parte de la materia prima fundamental en la elaboración de chocolates. La materia prima que se utiliza en esta planta – industrial es 100% nacional.

En países como Paraguay, la Stevia tiene diferentes presentaciones para ser comercializada, como se detalla en la tabla # 3, puede ser aplicada para diferentes sectores de consumo.

TABLA # 3: APLICACIÓN DE LA STEVIA POR SECTOR.

Sector	Aplicación	Ejemplos de productos
Alimento, Aditivo, Flavorizante	<ul style="list-style-type: none"> • Extractos de Steviol, • Aplicaciones industriales, en alimentos, bebidas, snacks. • Edulcorantes de mesa 	
Fitoterapéutico	<ul style="list-style-type: none"> • Infusiones de Stevia • Mezclas con hierbas naturales, yerba mate, otros 	
Agrícola y Pecuario	<ul style="list-style-type: none"> • Fertilización, recuperación de suelos, aplicación foliar. • Alimentos balanceados, suplemento alimenticio. 	
Farmacológico y Cosmética	<ul style="list-style-type: none"> • Prevención y Tratamiento de la Diabetes Tipo II • Productos cosmetológicos, odontológicos. 	

Fuente: Ministerio de Agricultura de Paraguay, julio del 2011.

En el Ecuador no existe una gran oferta de este producto, debido a su carencia de promoción, por ello el propósito del proyecto es ingresar al mercado internacional, no solo con la hoja seca, sino con un producto elaborado.

El mercado de endulzante, es un mercado manejado por grandes productoras de azúcar a nivel nacional y otras marcas importadas bajas en calorías, existen dos marcas de endulzantes de Stevia, de las cuales una de ellas es importada y son las que se detalla a continuación:

- SteviaLife
- Betevia (importada desde Colombia).

La Stevia es un endulzante elaborado por la fábrica el Kafetal en la ciudad de Quito, distribuye sus productos por medio de los grandes supermercados en el país como Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato. En el mercado nacional existen marcas como:

- Valdez
- Equal
- Splenda
- Sweat & Low

2.6 Mercados de Exportación

Carl A. Nelson indica:

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales. Las exportaciones son las mercancías que venden individuos o países. las importaciones son los bienes que compran individuos o países. Por estos métodos se intercambian cada año en todo el mundo productos valuados en más de 11 billones de dólares. Cuando nosotros somos consumidores disfrutamos flores frescas de América Latina, frutas tropicales a la mitad del invierno o un auto extranjero, somos participantes y beneficiarios del comercio internacional. El comercio internacional no es un juego de cero ganadores y perdedores; es un juego en el cual todos ganan.¹ (Carl a Nelson, 2009:3).

¹ CARL A Nelson, Editorial Iberoamericana, 2009:3

Es normal y frecuente que la segmentación se haga en función geográfica, esto es, que los mercados se agrupen por continentes, regiones, zonas y dentro de éstos la división puede hacerse por distancias y medios de transporte, por concentración de demanda en los mercados considerados, etc.

Así, *“a través de la segmentación se llega al mercado objetivo, es decir al mercado meta hacia el cual se dirigen las actividades de marketing tendientes a la comercialización del producto”*.² (Moreno José, 1998:13).

La segmentación es la dinámica por el cual se subdivide el mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto y que los convierten en grupos de especial interés para el negocio y que reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables del mix de marketing.

Por tanto, la segmentación es una dinámica, no una estática, esto significa que los procesos de segmentación siempre están en continua evolución, porque los perfiles de los consumidores se encuentran sometidos constantemente a profundos cambios.

Además, para hablar de una correcta segmentación, debe añadir que estos grupos homogéneos resultantes deben ser lo suficientemente grandes para que sea rentable el negocio, tienen el suficiente potencial de crecimiento futuro para no quedar estancados en estos segmentos y son lo suficientemente diferenciados del resto de grupos existentes como para justificar una serie de acciones especiales sobre ellos. Estos segmentos resultantes tendrían que ser fácilmente alcanzables con los recursos disponibles. Es así, porque de nada vale localizar segmentos de interés si luego no se posee los recursos suficientes para servir de forma adecuada.

² MORENO José : Editorial Pirámide, 1998:3

2.6.1. Tipos de Mercados.

2.6.1.1. Mercado de competencia perfecta.

La competencia perfecta surge si la escala eficiente mínima de un solo productor es pequeña con relación a la demanda del bien o servicio, la competencia perfecta es una industria en donde:

- Muchas empresas venden productos idénticos a muchos compradores.
- No existen restricciones para entrar a la industria.
- Las empresas establecidas no tienen ventaja con respecto a las nuevas.
- Los compradores y los vendedores están bien informados acerca de los precios.
- La agricultura, la pesca, el procesamiento de madera, la fabricación de papel, la manufactura de vasos de cartón y de bolsas de plástico, a venta de abarrotos al menudeo, el revelado fotográfico y los servicios de jardinería, plomería, pintura de casas y edificios, tintorería y lavandería, son todos ejemplos de industrias altamente competitivas.³

2.6.1.2 Mercado monopolio.

El poder de mercado y la competencia son las dos fuerzas que operan en casi todos los mercados.

El poder de mercado es la habilidad para influir sobre el mercado – en particular sobre el precio de mercado – mediante la modificación de la cantidad total que se ofrece para la venta.

Las empresas en competencia perfecta no tienen poder de mercado, enfrentan el impacto de la competencia y son tomadoras de precios. En cambio las que operan al otro extremo, en donde no hay competencia y pueden ejercer un total poder de mercado se le denomina monopolio.

³ PARKIN Michael, Editorial Pearson Educación, 2006 11:234

Un monopolio es una industria que produce un bien o un servicio para el que no existen sustitutos cercanos y en donde hay un solo proveedor, protegido de la competencia por una barrera que evita la entrada de nuevas empresas a la industria.

otros ejemplos de monopolio está la telefonía local, los proveedores de gas, electricidad y agua, así como De Beers, la empresa sudafricana dedicada a la producción de diamantes, y Microsoft Corporation, creador del sistema operativo Windows.

El monopolio tiene dos características clave:

- No hay sustitutos cercanos.
- Hay barreras a la entrada de nuevas empresas a la industria.

Mercados de competencia monopolística.

En muchos mercados del mundo hay competencia, pero no tan fuerte como la que se da en la competencia perfecta, las empresas en estos mercados poseen algún poder para fijar sus precios, tal como lo hacen los monopolios; a este tipo de mercado se la conoce como competencia monopolística.

La competencia monopolística es una estructura de mercado en donde:

- Compiten un gran número de empresas.
 - Cada empresa produce un producto diferenciado.
 - Las empresas compiten con base en la calidad del producto, el precio y las actividades de marketing.
- Las empresas son libres de entrar y salir de la industria.
- Entre otros ejemplos de competencia monopolística podemos encontrar los artículos deportivos, ropa para mujeres y niñas, edición de libros, bebidas gaseosas, ropa para mujeres y niñas, alimentos enlatados.

2.6.2. Estrategias de ingreso a los mercados

“Para llevar a la táctica la estrategia se requiere un plan de comercialización de las exportaciones. En ese plan se detallan las actividades pertinentes, se especifican las fechas y los plazos y se presentan un presupuesto detallado para cada frase. Un plan comercial típico se centra en los objetivos de comercialización, la segmentación y posición en el mercado, los estudios de mercados, las características de las gamas de productos, los precios de exportación, los canales de distribución y la estrategia de promoción.”⁴

Los exportadores ecuatorianos que piensan incorporarse a la producción orientada a la exportación pueden dirigirse a la corporación PROEXANT para obtener datos sobre los comportamientos de mercados seleccionados.

2.6.3. Factores que determinan el precio de exportación.

El objetivo de la empresa exportadora es obtener una ganancia; en consecuencia, el cálculo de los precios es una responsabilidad importante de la misma. “Al fijar un precio de exportación, el exportador deberá tener en cuenta los costos adicionales que no se exigen para vender en el mercado local, es decir: seguro y fletes internacionales, costos de presentación de productos, derechos de importación, comisión de los agentes de importación, cobertura de los riesgos derivados de la oscilación de los tipos de cambio”.

La empresa exportadora podrá controlar algunos de esos factores, pero otros no, la fijación de los precios es un arte y no cabe reducirla a una mera serie de reglas para calcular costos. El análisis de los precios de exportación debe empezar con respuestas a preguntas tales como: ¿qué valor asigna la empresa productora en el mercado de destino al producto que se quiere exportar? ¿En qué medida las diferencias propias de ese producto elevan o reducen su valor del mercado?

El análisis de los precios y de las características de los productos competidores aportar una información de vital importancia. Los factores que deberá tener presente

⁴ PROEXANT Corporación, “Guía del Agro exportador”, Quito – Ecuador , 2004: 38

una empresa exportadora al establecer un precio para sus productos en los mercados extranjeros son:

- Definición de los objetivos en materia de precios.
- Tamaño del mercado.
- Determinación del precio.
- Presentación de la oferta.

2.6.4 Conceptualización de términos.

Se considera de interés anticipar algunos de los conceptos, definiciones y contenidos de los términos y expresiones mayormente utilizados en el estudio del comercio exterior, y que esta presentación de conceptos haga comprensible el tratamiento del tema.

Aduana .-Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se interna o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, de aplicación, y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.

Aranceles.- El arancel es una tarifa oficial que el país importador establece como derechos de aduana y que se agrega al valor del bien para su ingreso. Usualmente se le entiende como parte de un sistema de protección, y puede ser objeto de trato preferencial entre dos países o grupos de países; se reconocen dos tipos principales de aranceles.

Ad valorem.- Es el más empleado, y se expresa como un porcentaje sobre el valor de la mercadería, según es consignado en la factura respectiva, arancel basado en un porcentaje del valor de la carga.

Específico.- El valor del arancel específico corresponde a un monto por unidad de medida de la mercadería (por peso, longitud, volumen), independientemente del valor facturado.

Clasificación arancelaria.- Es un sistema que permite la identificación de mercaderías que se comercializan. Facilita que las aduanas apliquen medidas arancelarias y no arancelarias. Se le conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, de aceptación internacional, cuya estructura obedece a la siguiente jerarquía: secciones, capítulos, sub-capítulos, partidas y sub-partidas, como complemento a la identificación que puede tener notas legales y reglas generales.

Secciones. Son los grandes grupos en los que se realiza el comercio internacional, se organizan en la numeración romana del I al XXI.

Capítulos. Son las divisiones de las secciones, se reconocen 97 identificadas progresivamente.

Partidas. Corresponden a más de 1,200 subdivisiones en que se detallan los capítulos, igualmente pueden dividirse en sub-partidas.

Incoterms.- correspondiente a las siglas de International Commercial Terms, es un conjunto de denominaciones -con versión simplificada-, establecidas por la Cámara Internacional de Comercio (ICC) con sede en París. Su uso facilita el comercio en los siguientes aspectos:

- El lugar y condiciones de entrega de la mercadería.
- La delimitación de riesgos de la operación comercial.
- La distribución de los costos de operación.
- Las responsabilidades en los trámites documentarios.

Certificados fitosanitarios.- Un país importador de plantas o productos vegetales, u otros artículos reglamentados, demanda de un certificado que le garantice que plagas y enfermedades no serán introducidas a través de alguno de los productos. En el marco de la Convención Internacional de Protección Vegetal, el proceso es orientado por un conjunto internacional de directrices. Los agentes principales de este proceso son las organizaciones oficiales de protección fitosanitaria.

País exportador y país de origen.-No necesariamente la producción se iniciará en el país que exporta. En todo caso, la exigencia fitosanitaria alcanza al país de origen y al adecuado manejo del país exportador.

Análisis de riesgos.- Este documento es solicitado por el país exportador a las autoridades sanitarias del país importador, consignando plagas y enfermedades que atacan al producto en el país de origen. Después de la evaluación respectiva, puede llegarse a un acuerdo entre los país a través de un protocolo.

Protocolo de Requisitos Fitosanitarios.- Se firma entre los dos países, expresándose por ejemplo: requerimientos como los siguientes.

- Los productos autorizados.
- Tratamientos de cuarentena (como fumigación, frío, agua caliente, vapor caliente, irradiación)
- Áreas libres.
- Áreas vigiladas.
- Someterse a la inspección por parte del país importador.
- Puertos de entrada en el país de destino.
- Cartilla de información fitosanitaria

La organización oficial de protección fitosanitaria facilita a través de catillas, la información de requerimientos para exportar a los países con los cuales se han firmado los protocolos respectivos.

Canales de distribución.- Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución sea más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Merchandising.- Parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.

2.7. DESARROLLO LOCAL

2.7.1. Desarrollo local

“La inflación es un problema que ha afectado a muchos países de Latinoamérica a todo lo largo del periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial. La inflación no sólo erosiona el poder adquisitivo y el valor de los ahorros, sino que además crea un ambiente de inseguridad que puede dar por resultado una reducción de las inversiones y una creciente fuga de capital, lo que a su vez puede ser la causa de una disminución de los índices de crecimiento del PIB, de problemas con la balanza de pagos y de una creciente inestabilidad política de los gobiernos democráticos.”⁵

América Latina es una región que continúa consolidando procesos sociales y económicos. Dentro de este contexto, Ecuador enfrenta una serie de eventos que lo exponen a la dureza de decidir un cambio estructural o mantenerse en esquemas que no aportan al crecimiento.

El recuento de los eventos, las decisiones y los procesos de esta última década son una muestra clara de que Ecuador se decidió por el cambio. Dentro de los planes de esta transformación, las miradas hacia la región también se siguen consolidando en procesos que todavía son retos para toda la comunidad andina.

⁵ POOL Clement P, Editorial McGraw-Hill, 1982 :446

La región latinoamericana siempre ha demostrado una amplia gama de expresiones políticas y sociales, así como, diversos enfoques a soluciones que serían tomados como la línea a seguir de las políticas públicas de los Estados. Es así que, se pueden distinguir muy diversas formas de gobernabilidad en la región. La nueva concepción del Estado y del mercado dio forma más definida a las decisiones de los gobiernos al momento de mantener su política exterior, ejercer políticas de desarrollo interno, mayor regulación al mercado, ampliar las áreas del Estado. La evidencia indica que los países desarrollados mantuvieron periodos que se enfocaron en los procesos de desarrollo endógeno para fortalecer sus estructuras internas y posteriormente, acompañaron a su sector productivo para ingresar al sector externo con fuerza y capacidad de reacción.

En América Latina se pueden evidenciar diferencias en las visiones sobre el nuevo rol del Estado en países que de una u otra forma dieron más espacio a la apertura de su sector externo, como es el caso de Chile, Colombia y Perú; en contraste con países que prefirieron prolongar la intervención del Estado como un factor para su competitividad como es el caso de Ecuador, Argentina, Uruguay y, quizás con un mayor énfasis en la presencia del aparato y estructuras estatales, como es el caso de Venezuela y Bolivia.

Nuevamente, cada país latinoamericano maneja una distinta realidad que debe ser entendida para poder aprender de sus procesos y motivaciones con el fin de poder afinar las políticas de desarrollo nacionales que a su vez, tienen un impacto en las políticas de los demás países de la región.

2.7.1.1. Concepto y Factores del desarrollo local

“El desarrollo local es un proceso de cambio socio – económico, político y cultural de carácter sostenido (“sustentable”); un proceso que, además, se encuentra territorialmente localizado, y cuya finalidad última es el progreso de la región local, de la comunidad regional o local y, por supuesto, de cada persona que pertenece a ella”⁶

⁶ AROCENA José “El Desarrollo Local un desafío contemporáneo” Edic. Nueva Sociedad,

2.7.2. Desarrollo Económico y Social.

La política de desarrollo en el Ecuador tiene diversos ejes direccionales con los cuales se pretende llevar adelante el sistema de gobierno. Contrario a los paradigmas de un repetitivo ejercicio contable o estándares internacionales, Ecuador formalizó sus principios de desarrollo así como un plan de seguimiento con indicadores de medición para evaluar su evolución a través del Plan Nacional del Buen Vivir. Así también, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad elaboró una agenda para la transformación productiva encaminada a promover el cambio en las formas de producción tanto en el aspecto de productividad así como en su visión de comercio exterior.

El Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV) propuesto por el gobierno del Presidente Rafael Correa para el período 2009-2013. El PNBV plantea como reto la construcción de un nuevo modelo de desarrollo, que incluye una nueva manera de generación de riqueza y redistribución post-petrolera.

Ecuador es un país que históricamente ha mantenido un lento proceso de cambio estructural económico. Las ideas que en su momento fueron acogidas por países latinoamericanos para sustituir importaciones bajo recomendaciones cepalinas, fueron tibias en su concepción y muy magras en su ejecución en Ecuador.

Durante la nueva administración se impulsa la Agenda para la Transformación Productiva que tiene como fin transformar el patrón de especialización basado en la extracción de recursos naturales y en la exportación de productos primarios, por el de una producción inclusiva de bienes y servicios de alto valor agregado, con un considerable contenido en innovación y conocimiento, exportaciones de alto valor agregado y en total sintonía con la protección de la naturaleza.

Asimismo, un paso determinante hacia la política pública adecuada en conexión con la necesidad de integración regional es la estrategia y programa “Sin Trámites”, orientado a reducir los costos de transacción en toda la tramitología empresarial. Este programa incluye también la creación de una ventanilla única electrónica para el comercio exterior, que busca hacer eficientes los procesos de todas las instituciones involucradas en el comercio exterior. **Anexo 1**

Los programas del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad

El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad creó programas como herramientas de política pública nunca antes utilizados por el Estado. Motivados por las experiencias exitosas de países que dieron un impulso a sus economías desde lo público, se crearon programas como EmprendEcuador, CreEcuador, InvestEcuador y también InnovaEcuador. **Anexo # 3**

CreEcuador

El programa CreEcuador apoya a la desconcentración de la matriz productiva exportable, a través de un fondo de capital de riesgo que busca invertir en productos y/o servicios no tradicionales, que generen valor agregado, y prioriza proyectos que se desarrollen en regiones rezagadas, que están priorizadas en el plan nacional de desarrollo.

EmprendEcuador

EmprendEcuador nace como un deseo de apoyar todas las iniciativas de emprendimiento dinámico que quieran formar empresas productivas.

InnovaEcuador

InnovaEcuador apoya proyectos integrales que generen un impacto en la empresa o a nivel sectorial con el objetivo de promover las condiciones de innovación para generar cambios que aumenten la productividad y mejoren el tejido productivo del Ecuador.

InvestEcuador

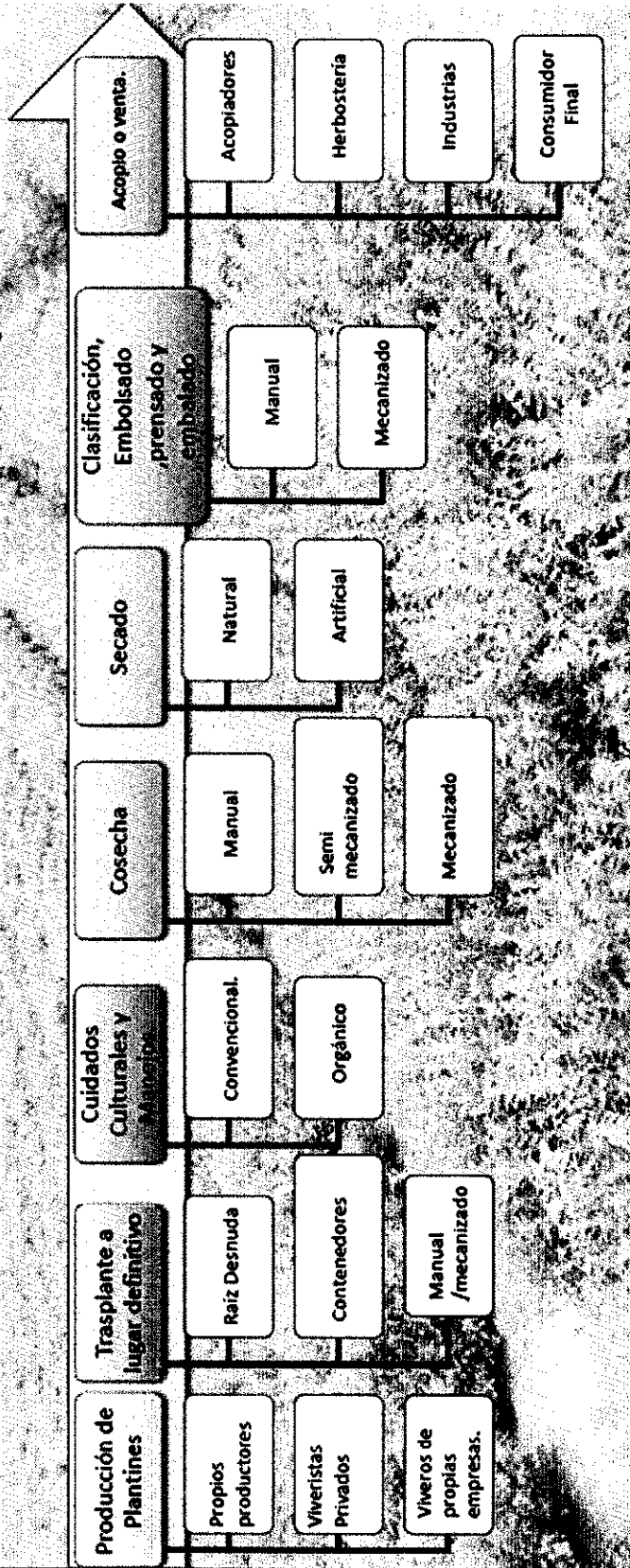
InvestEcuador es un Sistema de promoción, atracción y apoyo a las inversiones privadas (locales y extranjeras) que identifica, promueve, atrae, impulsa y amplía la inversión en el país para la transformación y diversificación de su matriz productiva.

2.8 Cadena Productiva.

La cadena productiva podemos definirla como el conjunto de características ordenadas secuencialmente en base a un sistema de valoración aplicado a la producción de una unidad productivamente indeterminada.

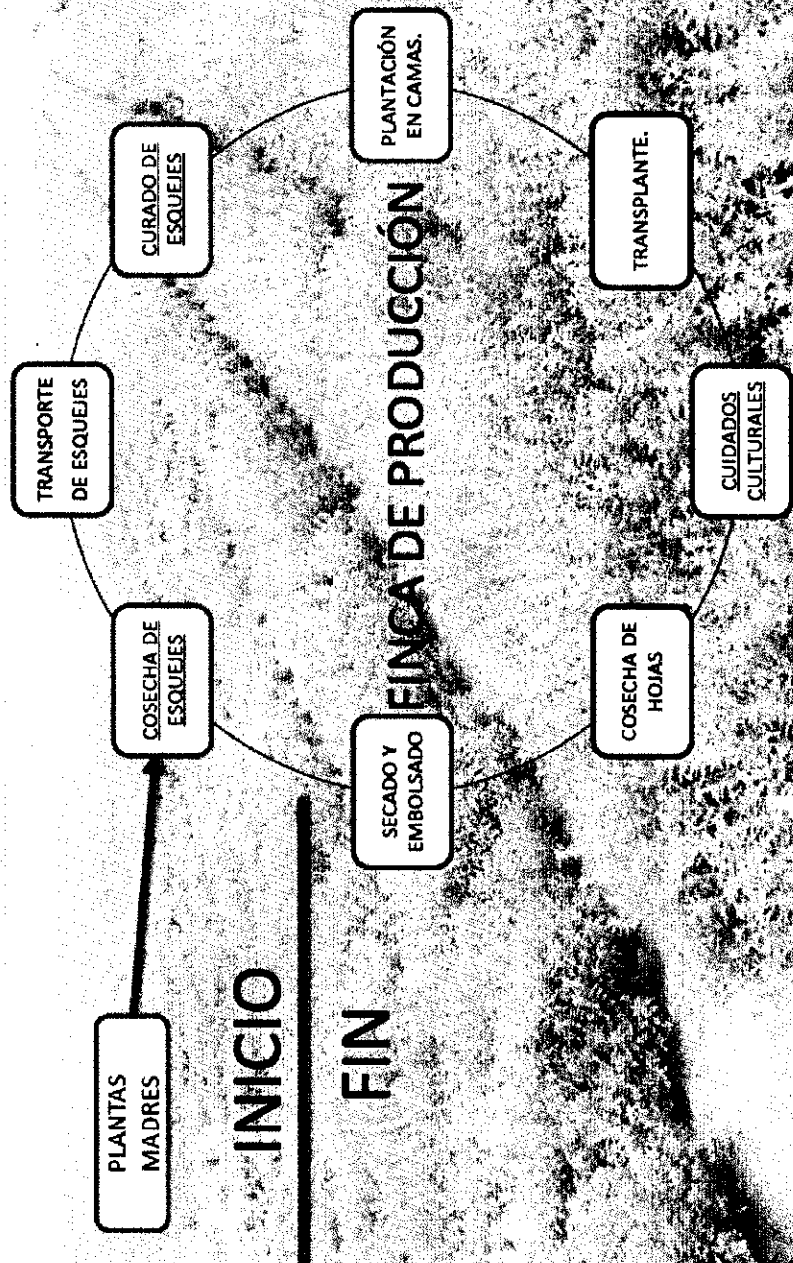
IMAGEN # 7: CADENA PRODUCTIVA DE STEVIA

Cadena Productiva del Ka'a He'e.



FUENTE.-MINISTERIO DE AGRICULTURA DE PARAGUAY
 ELABORADO POR: Ing. Francisco Martínez , Abril 2012.

CIRCULO DE PRODUCCIÓN DEL KA'A HE'E.



FUENTE.-MINISTERIO DE AGRICULTURA DE PARAGUAY
ELABORADO POR: Ing. Francisco Martínez, Abril 2012.

2.9 Oferta de Stevia en el Ecuador.

En el país el consumo de las hojas de Stevia para endulzar no es muy popular. El extracto en polvo se importa de China y se emplea para mezclarlo con azúcar para los productos Valdez Light y Morena Light de la Compañía Azucarera Valdez.

Estos cultivos se encuentran distribuidos en diferentes regiones y pisos climáticos, en la siguiente tabla se puede apreciar las diferentes provincias con su respectiva cantidad de hectárea.

TABLA # 4: SUPERFICIE DE CULTIVO DE STEVIA POR PROVINCIAS.

PLANTACIONES DE STEVIA EN EL ECUADOR					
Superficies	Provincia	Localidad	Altitud (m.s.n.m)	Esteviósido	Rebaudiósido A
Menor a 3 hectárea	Tsachilas	Via Santo Domingo - Quevedo	510	Menor a 1%	6.10%
	Pichincha	Tabalela - Guayllabamba	2400		10.00%
	Manabi	Puerto La Boca	1		8.30%
	Zamora	Paquisha	900		7.20%
	F. Orellana	Joya de los Sachas	244		8.60%
	Loja	Quinara	1640		6.00%
	Sucumbios	LagoAgrio	300		
	Carchi	El Chota	1560		8.30%
5	Guayas	Cerecita	50		9.00%
7	Santa Elena (Proyecto 1000 has)	Río Verde	20		9.60%

**Fuente: Plan de negocios programa CreEcuador, Planta
Procesadora de stevia.**

En la tabla # 4 sobresale los cultivos en la provincia del guayas localidad de cerecita, en el lugar llamado la mina perteneciente al grupo Nobis quien inició una plantación de prueba. Ahí empezaron con un cultivo de tres cuartos de hectárea en el año 2010 actualmente teniendo 5 hectáreas.

El mayor cultivo se da en la provincia de Santa Elena, comuna Rio Verde, donde actualmente se tienen cosechadas 7 hectáreas, pertenecientes a la compañía Estevia Peninsular Estpensa, esta compañía posee 1000 hectáreas, y tiene un convenio con el gobierno a través del programa CreEcuador, actualmente se están tecnificando 300 hectáreas las cuales serán vendidas a través de un préstamo del BNF a 100 beneficiarios.

El mayor cultivo de estevia se desarrolla en las provincias de la costa debido al clima, el calor hace que las hojas se reproduzcan con mayor facilidad y que puedan llegar a tener mayor cantidad de cosechas por año. Estas 7 hectáreas forman parte de un total de 1000 hectáreas, correspondientes al programa CreEcuador.

2.10 Principales países productores de stevia.

El mayor área de cultivo se encuentra en el continente asiático con más de 27.000 hectáreas, siendo China su principal productor, a pesar de esto China es uno de los principales países importadores de hojas de stevia a nivel mundial, se debe a que solo logran un promedio de 3 cosechas al año; seguido de Sudamérica con más de 4.500 hectáreas donde el principal productor es Paraguay con cuatro cosechas anuales. Los reportes de la compañía Estevia Peninsular indican que las cosechas en el Ecuador son de 7 cosechas al año, entregando un producto excelente para exportación.

**TABLA # 5: PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE STEVIA
AÑO 2009**

CULTIVOS A NIVEL MUNDIAL (has)			
África y			
Oceanía	240	Europa	65
Australia	165	España	25
Egipto	50	Grecia	40
Sudáfrica	25	Norteamérica	160
Asia	27240	Cánada	60
China	25000	Estados Unidos	60
Corea	125	México	40
Japón	60	Sudamérica	4690
India	750	Argentina	250
Indonesia	335	Bolivia	100
Tailandia	440	Brasil	125
Taiwán	440	Colombia	125
Malasia	50	Ecuador	23
		Paraguay	3000
Otros	2655	Peru	70

Fuente: Plan de negocios programa CreEcuador, Planta Procesadora de stevia.

De acuerdo a la tabla 4 se observa que el mayor cultivo se ha desarrollado en China, por ser el mayor consumidor del cultivo, en este país ya tienen varios productos que tienen como ingredientes la estevia.

Paraguay actualmente consta con cinco mil hectáreas desarrolladas, siendo el mayor productor de América Latina.

2.11 Principales Países Destinos.

**TABLA # 06: LISTA DE PRINCIPALES PAISES DE DESTINO
PARA EXPORTACIÓN DE ESTEVIA**

LISTA DE LOS PRINCIPALES PAÍSES DESTINO						
#	Importadores	valor imp.2007	valor imp. 2008	valor imp. 2009	valor imp. 2010	valor importada en 2011
	Mundo	369253	433628	468946	560691	625524
1	Alemania	62007	82315	72619	85239	83952
2	Estados Unidos de América	14159	22844	29314	42309	52908
3	China	15295	20381	24161	37570	41901
4	Japón	21945	24418	26620	33847	41562
5	España	41495	37955	36920	29815	35561
6	Viet Nam	4462	3694	8107	14560	33063
7	Italia	26335	28083	23107	24495	28274
8	Arabia Saudita	4468	973	18943	30543	27924
9	Países Bajos (Holanda)	10483	11501	20305	27135	27529
10	República Árabe Siria	13583	18183	18138	17766	21389

Fuente:- Trademap, Exportaciones, junio 2012

Las exportaciones de hojas de Stevia aumentaron en 27,3 por ciento, y las exportaciones del Esteviósido (steviol Glucósido) en un 107,3 por ciento, en relación al 2010. Los factores decisivos para el gran incremento fueron inversiones en industrias procesadoras.

2.12 Sistemas de comercialización, actores.

1.-Los productores individuales.

Estos constituyen alrededor del 2%, son pequeños productores con una área de cultivo inferior a 3 hectáreas, con el proyecto del BNF se incrementarán a un 10% del total de hectáreas de cien agricultores entregándoles tres hectáreas a cada agricultor.

2. Las asociaciones de productores.

En este caso existe solamente una que es la asociación Tierra Prometida, y se refiere a un grupo de productores activos que participan en la producción, este es actualmente el proyecto que está llevando en conjunto la empresa privada – publica, donde el gobierno a través del programa Cree Ecuador realiza prestamos a la asociación de agricultores para que cada uno compre el terreno y cultive # hectáreas de terreno con la stevia. Abarca 300 familias.

3. Los intermediarios.

Por ser un actor más bien informal y no agremiado, poco se conoce de los intermediarios. Su actividad consiste en acopiar la producción de stevia de una zona determinada para comercializarlo en ciudades más grandes como Guayaquil.

4. La industria de semielaborados.

Son los industriales que procesan la stevia y la transforman hasta alguna de sus etapas intermedias (cristales, líquido, etc). Estas industrias dirigen la stevia procesada hacia el mercado externo. En el Ecuador actualmente no existe ninguna compañía que realice este servicio, se espera que en el años 2014 cuando esté terminado el montaje de la planta Industrial Procesadora de Stevia en el Ecuador, donde primeramente supla su mercado interno y posteriormente el externo.

5. La industria de elaborados.

Son los industriales que procesan la Stevia hasta entregar un producto final.

Averiguar si existen empresas que entreguen un producto final.

6 Los exportadores de Stevia.

Su producto va al mercado externo sujeto al cumplimiento de normas de calidad que exigen y acuerdan con sus clientes.

7 Proveedores de insumos.

Son básicamente los proveedores de plantines de Stevia.

8. Instituciones de apoyo.

Existen varias organizaciones que brindan apoyo a las diversas asociaciones del sector, tanto de origen nacional como internacional. Esta cooperación se resume en asistencia técnica, fortalecimiento organizacional y empresarial, infraestructura, financiamiento, búsqueda de mercados, entre otros.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.-MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El método aplicado para levantar la información es de orden científico, que consiste en un procedimiento riguroso, de dictamen lógico, cuyo propósito es demostrar el valor aproximado del tema enunciado. Las particularidades durante el proceso investigativo es de campo y documental.

Se obtuvo una descripción más completa y detallada de la demanda actual en el mercado internacional para el producto de hojas secas de Stevia, cultivadas por la compañía Estevia Peninsular S.A., la cual tiene como finalidad ampliar las estrategias de comercialización de este producto.

3.1.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

Se obtuvo datos de los sujetos sociales especializados directamente en el tema, estos son productores, agricultores y exportadores. Esta información fue trascendente e invaluable para lograr los objetivos que persigue la presente investigación.

3.1.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:

Fue extraída de fuentes impresas y escritas tales como textos, revistas, informes, documentos, internet e investigaciones varias sobre el tema, la cual permitió corroborar, desechar y complementar la información obtenida en la investigación de campo.

3.2.-MÉTODOS.

Para realizar la investigación se aplicaron los métodos: inductivo y deductivo, los que permitieron realizar un amplio estudio del tema propuesto, además el método inductivo permitió mediante la observación de diferentes situaciones particulares llegar a obtener un mejor conocimiento sobre lo relacionado al cultivo y comercialización interna y externa de las hojas de Stevia.

El método deductivo implicó tener que realizar un análisis del conocimiento que se tiene de los diferentes aspectos en la cadena de valor y así determinar situaciones o características particulares de este producto agrícola.

3.3. TÉCNICAS

Las técnicas aplicadas fueron las entrevistas y las encuestas.

3.3.1 ENTREVISTAS.

Se diseñaron 4 instrumentos: un cuestionario dirigido a los exportadores que contenía 8 preguntas abiertas; otro cuestionario dirigido a los agricultores que contenía 8 preguntas abiertas, un cuestionario dirigido a representantes de Fedexport que contenía 10 preguntas abiertas, un cuestionario dirigido a los representantes de la compañía Estevia Peninsular S.A. que contenía 5 preguntas abiertas.

3.3.2 ENCUESTAS.

Fueron utilizadas con las personas relacionadas con el tema de estudio y permitió realizar la investigación para el desarrollo de nuevos mercados para la exportación de hojas secas de Stevia, el cuestionario fue dirigido a los agricultores y contenía 8 preguntas cerradas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1.- POBLACIÓN.-

Con la finalidad de obtener representatividad (cuantitativa y cualitativa), se utilizó una muestra aleatoria probabilística, la misma que fue obtenida de la población sujeta a investigar.

En una investigación previa se obtuvo información de pequeñas plantaciones de Stevia menores a 2 hectáreas en algunas provincias del Ecuador como Santo Domingo Tsachilas, Carchi, Loja.

Al tratarse de un producto agrícola relativamente nuevo para el Ecuador, el número de personas que tienen algún tipo de relación con la cadena productiva y de comercialización de la Stevia es reducido, alrededor de 17 personas, se aplicó un margen de error del 3%.

Una vez conocido el tamaño de la población, la muestra se determina mediante la fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2 (N - 1)}{Z^2 pq}}$$

n = tamaño de la muestra que deseamos conocer.

N = tamaño conocido de la población. (15)

Z= nivel de confianza (1.96)

pq= varianza de la población (.25)

e= error estándar muestra (.03)

3.4.2 Muestra: La muestra indica que fueron realizadas 17 entrevistas a las personas que guardan relación con la cadena productiva y de comercialización de la Stevia en el Ecuador.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- Resultados de cuestionario dirigido a productores.

Para obtener la información pertinente, se desarrolló dos encuestas aplicadas a los productores, y exportadores.

A. Encuesta a los agricultores de la Provincia de Santa Elena.

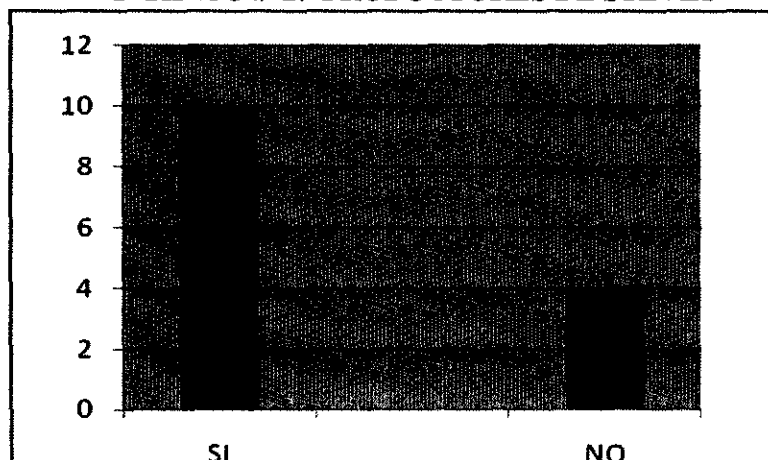
1.- ¿Cultiva Usted en su plantación Stevia?

TABLA # 7: PRODUCTORES DE STEVIA

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	10	71%
2	NO	4	29%
TOTAL		14	100%

Fuente: Productores de Estevia en Santa Elena
Elaboración : Los autores

GRÁFICO # 2: PRODUCTORES DE STEVIA



Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena
Elaboración : Los autores

Del gráfico N°.2 se desprende que el 71 % de los agricultores se han dedicado al cultivo de Stevia, y que el 29 % de los encuestados no se dedicaron a esa actividad por desconocimiento del manejo de este cultivo.

2.- ¿Qué tipo de cultivo posee?

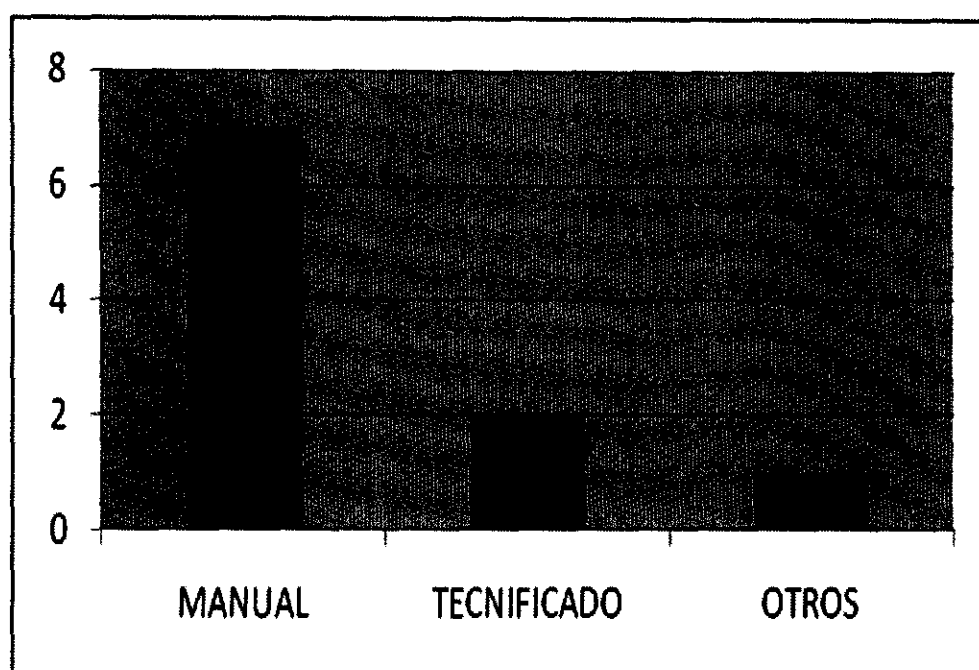
TABLA # 8 :TIPO DE CULTIVO

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MANUAL	7	70%
2	TECNIFICADO	2	20%
3	OTROS	1	10%
TOTAL		10	100%

Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena

Elaboración : Los autores

GRÁFICO # 3: TIPO DE CULTIVO



Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena, 2012

El 70% de los encuestados han sembrado Stevia en cultivos manuales, mientras que el 2% poseen cultivos tecnificados en la provincia de Santa Elena, siendo los únicos que están desarrollando este cultivo y uno de los agricultores está en proceso del cambio del cultivo manual al tecnificado por la eficiencia en el riego que le da mucha mayor rendimiento en la cosecha.

3.- ¿Cuántas hectáreas usted tiene de siembra?

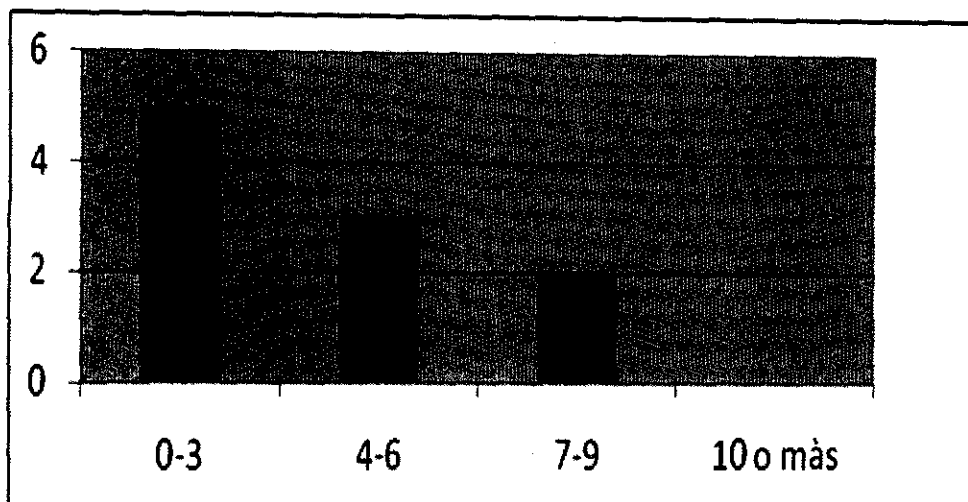
TABLA # 9: SUPERFICIE DE CULTIVOS

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0-3	5	50%
2	4-6	3	30%
3	7-9	2	20%
4	10 o más	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena

Elaboración : Los autores

GRÁFICO # 4 : SUPERFICIE DE CULTIVOS



Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena

Elaboración: Los Autores

Del Gráfico # 4 se observa como resultado que el 50% de los encuestados poseen hasta tres hectáreas en su propiedad, el 30% poseen de cuatro a seis hectáreas para siembra, el 20% de la muestra posee de siete a nueve hectáreas disponibles para la siembra, este es el tope máximo que posee la muestra obtenida, ya que ninguno de los encuestados posee más de nueve hectáreas.

4.- ¿Cuántas hectáreas de cultivo dedica a desarrollar Stevia?

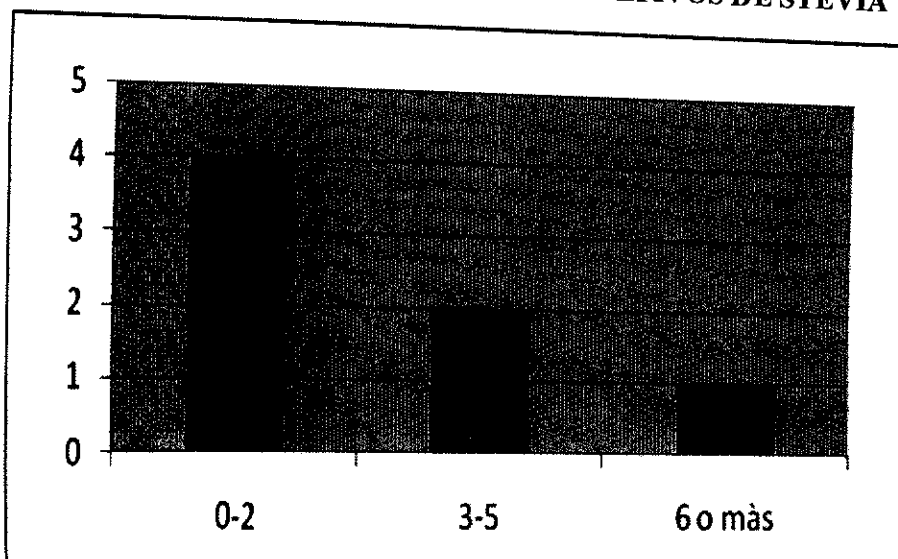
TABLA # 10: EXTENSIÓN DE CULTIVOS DE STEVIA

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0-2	4	57%
2	3-5	2	29%
3	6 o más	1	14%
TOTAL		7	100%

Fuente: Los autores, Productores de Stevia en Santa Elena

Elaboración : Los Autores

GRÁFICO # 5: EXTENSIÓN DE CULTIVOS DE STEVIA



Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena

Elaboración: Los Autores

Del gráfico 5 se determina que el 57% de los agricultores han sembrado hasta dos hectáreas de Stevia, el 29% de los encuestados han desarrollado de tres a cinco hectáreas del cultivo de Stevia, y el 14% poseen más de seis hectáreas sembradas de Stevia.

5.- ¿De qué manera cultiva la Stevia?

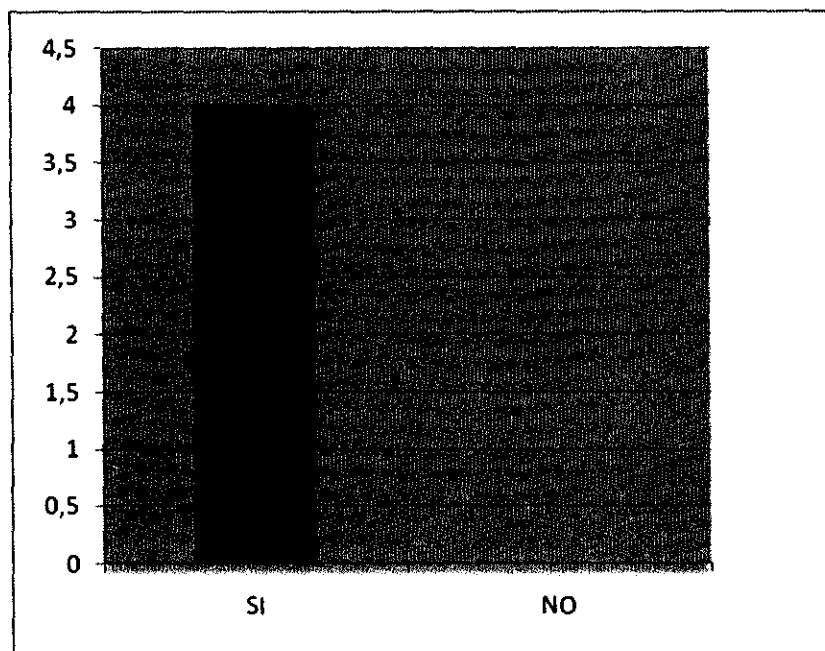
TABLA # 11: MANERA DE CULTIVO

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SOLO	10	100%
2	ASOCIADO	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Productores de Estevia en Santa Elena

Elaboración : Los autores

GRÁFICO # 6: MANERA DE CULTIVO



Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena

Elaboración: Los autores

Del gráfico 6 se determina que el 100% de los encuestados no posee a una asociación independiente que respalde la producción, debido a que el cultivo de Stevia recién se está desarrollando en el país.

6.- ¿Cuál es el rendimiento en kilos por hectárea de Stevia?

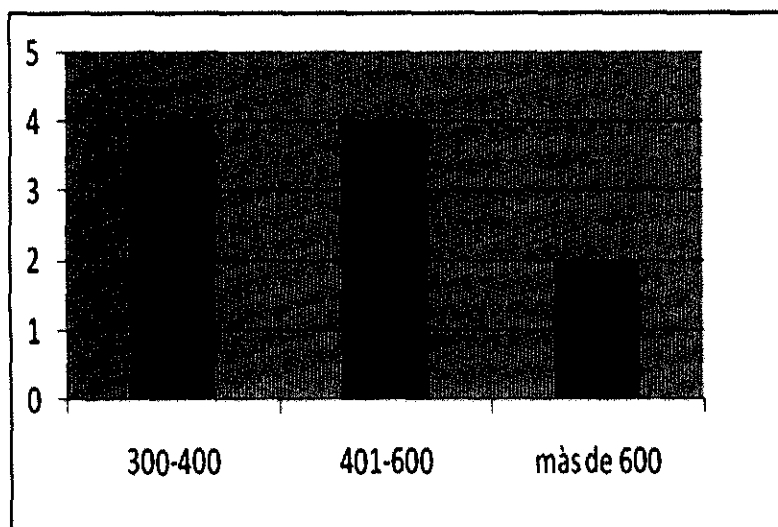
TABLA # 12: KILOS COSECHADOS DE HOJAS SECAS DE STEVIA POR HECTÁREA.

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	300-400	4	40%
2	401-600	4	40%
3	más de 600	2	20%
TOTAL		10	100%

Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena

Elaboración : Los autores

GRÁFICO # 7: KILOS COSECHADOS DE HOJAS SECAS POR HECTÁREA



Fuente: Los autores, Productores de Stevia en Santa Elena

Del gráfico 7 se determina que el 40% de los encuestados ha cosechado hasta cuatrocientos kilos de hojas por hectáreas, el 40% cosecha hasta seiscientos kilos por hectárea cultivada y que el 20% de los encuestados cosecha más de seiscientos un kilos de hectárea.

7.- ¿Cuántas personas laboran en cada hectárea?

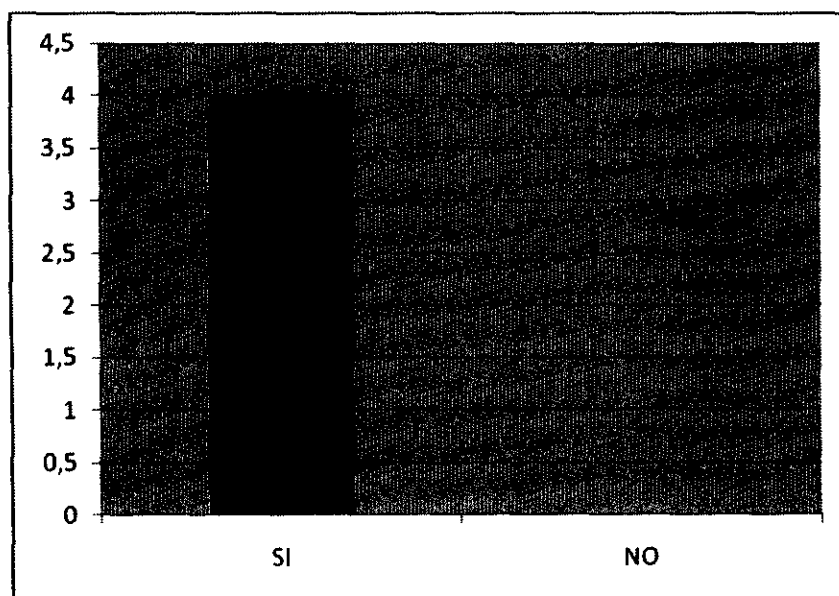
TABLA # 13 : JORNALES POR HECTÁREA

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	4-8	2	20%
2	9-15	4	40%
2	15-20	4	40%
TOTAL		10	100%

Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena

Elaboración : Los autores

GRÁFICO # 8: JORNALES POR HECTÁREA



Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena

Elaboración : Los autores

Del gráfico 8 se determina que el 20% de los encuestados cuenta con hasta ocho jornaleros para el desarrollo de una hectárea, esto se debe a que poseen un cultivo tecnificado, el 40% de los encuestados desarrolla la hectárea de cultivo con hasta quince jornaleros, y el 40% requiere de dos más de quince jornales debido a que recién están desarrollando el cultivo y la siembra la están manejando de manera manual.

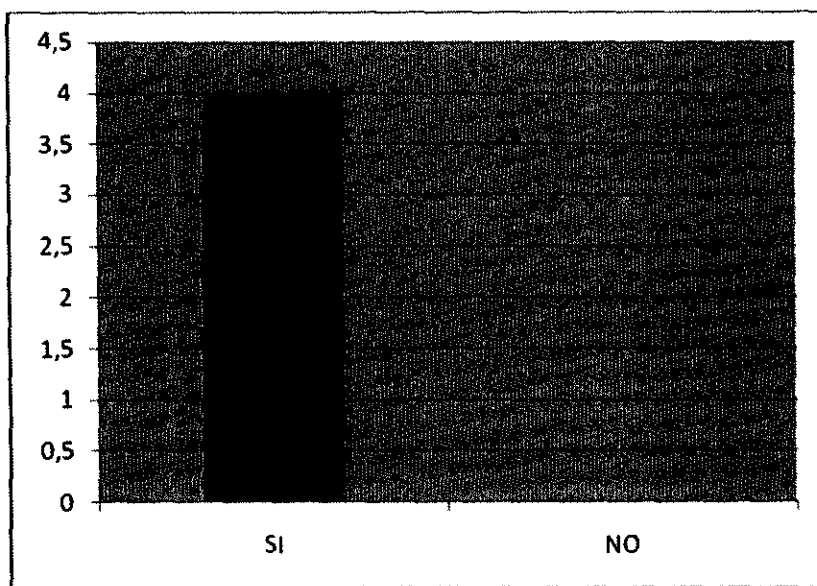
8.- ¿Considera que el costo de la mano de obra es un poco costosa en el desarrollo de las hectáreas?

TABLA # 14: MANO DE OBRA

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	90	90%
2	NO	10	10%
TOTAL		100	100%

Fuente: Productores de Estevia en Santa Elena
Elaboración : Los autores

GRÁFICO # 9: MANO DE OBRA



Fuente: Productores de Stevia en Santa Elena
Elaboración : Los autores

Del gráfico 9 se determina que el 90% de los encuestados considera que el costo de la mano de obra hace costoso el desarrollo del cultivo de Stevia , al ser un cultivo de poco desarrollo en el país el personal debe ser capacitado para el buen desarrollo del cultivo.

Solo el 10% de los encuestados indicaron que el cultivo no es costoso en relación a la mano de obra, al poseer cultivo tecnificado, especialmente en el área de secado.

4.1.2. Entrevista para los exportadores de hojas secas de Stevia

La encuesta se la realizó al Ing. Xavier Villegas, ex Gerente General de la compañía Agrostevia S.A, según datos obtenidos de la CORPEI fue la única compañía que exportó Stevia.

1.- ¿Pertenece usted a alguna asociación de Exportadores de Hojas secas de Stevia?

No al momento no existe ninguna asociación de exportadores de Stevia en general ya que es un producto que recién está desarrollando cultivos.

Análisis

La Stevia es un cultivo que está en vías de desarrollo por lo que al momento no existe ninguna asociación que regule los precios del mercado y que ampare a los exportadores de Stevia, como confirman los datos facilitados por la CORPEI la compañía Agrostevia fue la única que exportó hojas secas de Stevia.

2.- ¿La producción de Stevia es constante todo el año?

Si, efectivamente la Stevia es un producto que se desarrolla todos los meses del año especialmente en la región costa ya que el calor hace que la planta desarrolle más dulzor en la hoja.

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada y en base a los datos obtenidos se confirma que la Stevia es un producto constante que es posible cosechar hasta siete veces en el año, el clima del país es excelente para el desarrollo del cultivo.

3.- ¿La demanda externa de Stevia se mantiene estable todo el año?

Si la compañía exportó a Chile y a China

Análisis

La demanda externa se mantiene latente, pero si existiera una unión entre los productores podrían reunir la cantidad requerida para llenar el contenedor y enviar productos a países que consumen con mayor frecuencia la Stevia.

4.- ¿Los precios internacionales de las hojas secas de Stevia se mantienen fijos todo el año?

Si se mantienen especialmente en países como China.

Análisis.

De acuerdo a lo expuesto por el Sr. Villegas se mantiene fijo el precio de la Stevia.

5.- ¿En qué mercado externo pagan mejor precio por las hojas secas de Stevia?

El precio oscila entre \$ 2.00 y \$ 3.00 el Kilo, Agrostevia exportó 100.000 kilos en total en las dos exportaciones realizadas al precio de \$ 3.00 cada kilo.

Análisis

El precio se mantiene en el mercado según lo que se ha conocido que la venta a Chile y China fue de \$ 3.00 el kilo, en relación a los costos que refirió la compañía Estevia Peninsular S.A, se encuentran dentro del margen para que cubran los costos de exportación en los que debe incurrir.

6.-¿Cuál es el mayor limitante que tiene el producto para comercializarlo adecuadamente en el exterior?

Calidad, Precio y lo más costoso es la mano de obra.

Análisis

La calidad no es la que exigen los países del exterior, por ser un cultivo en desarrollo no cumple con este requisito , el precio que se cancela en el exterior es bajo y al mantenerse fijos no existe mayor posibilidad que exista un incremento en el precio, lo más costoso es la mano de obra y no permite mantener el precio competitivo en el mercado, motivo por el cual la compañía no realizó posteriores exportaciones y cerró sus puertas ya que el costo de producción según el estudio interno realizado es de \$ 6.00 el kilo es decir cien veces más del precio que cancelan en el exterior.

7.- ¿Qué países considera usted que es de su interés para exportar a mediano plazo?

Alemania, China.

Análisis

De acuerdo a lo indicado por los pioneros en exportación de Stevia consideran que los países como Alemania y China podrían haber sido sus países de destino para exportar las hojas secas de Stevia.

8.-¿Cómo exporta la hoja seca?

Pacas de 50kg, esa fue la presentación con la que se exportó.

Análisis

La presentación se realiza de acuerdo a los requerimientos del cliente que pueden variar la presentación del producto.

4.1.3.1. Encuestas para los representantes de Fedexport

FEDEXPORT, se entrevistó a la Srta. María Gabriela Chiquito, representante de Comercio Exterior.

1.- ¿Tiene conocimientos del cultivo de Stevia en el país?

No, lastimosamente no tenemos información sobre el cultivo de Stevia, en la base de datos.

Análisis

En respuesta a la primera interrogante, indican que no tienen conocimiento de lo que es la Stevia, y que lastimosamente no cuentan con una base de datos para analizar las personas naturales o jurídicas que se dedican a este cultivo.

2.- ¿Cuáles son los requisitos en su institución para exportar hojas de Stevia?

Todos los requisitos se encuentran en la página Web. www.fedexpor.com,

Análisis

En la segunda interrogante, la experta indica que cumpliendo los requisitos solicitados se puede obtener el certificado Fitosanitario que otorgan, exceptuando si son exportaciones a Europa o Estados Unidos, que deben gestionarlas a través del MIPRO.

3.- ¿La exportación de hojas secas de Stevia tienen que cumplir algún requisito especial por ser producto alimenticio?

No deben presentar ningún requisito adicional al que encontrará en la página web.

Análisis

En la tercera interrogante de la entrevista, la experta indica que los requisitos son independientes de la clase de producto que desee exportar, es decir no hay requisito especial para exportar hojas de Stevia.

4.- ¿La exportación de hojas secas tiene algún costo que cancelar por ser registradas en la institución?

No el costo es al momento de realizar la inspección en sitio el valor promedio es de \$ 50.00 que se cancela una sola vez.

Análisis

En la cuarta interrogante de la entrevista, la experta indica que el valor que se cancela por la inspección en sitio es de \$ 50,00 que cubre los costos del traslado del funcionario y es una sola vez que se cancela este valor.

5.- ¿Tiempo de duración del trámite para obtener los permisos y registrarse en la institución?

Una vez entregados los requisitos el trámite demora dos días laborables.

Análisis

En la quinta interrogante la experta indica que el trámite se demora cuarenta y ocho horas laborables, considerando la entrega de todos los requisitos.

6.- ¿Considera usted que existe mercado internacional para la Stevia producida en el país y de qué forma?

No poseemos base de datos que determinen la Stevia como producto específico de exportación.

Análisis

La sexta interrogante indica que no tienen una base de datos en esta institución para ningún tipo de producto.

8.- ¿Cuáles serían los mercados y qué condiciones tiene para ingresar nuestro producto?

Para países como Japón, Paraguay, países del Mercosur, Aladi se puede gestionar el certificado de Origen en Fedexpor, pero si va a enviar cualquier tipo de producto a EEUU y Europa, certificado de origen será emitido por el MIPRO. Las condiciones del embarque dependen del acuerdo al que se haya llegado con el cliente del exterior.

Análisis.

La séptima interrogante la experta muestra el requerimiento para el envío del producto, contempla las exigencias del país que nos solicita el producto.

9.- ¿De acuerdo a su experiencia, cuánto es el promedio de Stevia que se exporta en hojas secas?

Lamentamos no poder ayudarla con esa información pero no tenemos base de datos.

Análisis.

De acuerdo a lo expuesto por la señorita Gabriela Chiquito, el sistema de información no cuenta con la opción de proporcionar datos específicos por producto.

10.- ¿El trámite de obtención de certificados y/o registros de operación se realizan una sola vez o con qué frecuencia deben gestionarse?

Efectivamente solo se gestiona una sola vez, por la clase de producto que vaya a enviar en las presentaciones de Stevia.

Análisis.

En la novena pregunta la experta indica que el trámite se realiza por única vez y que depende de la variedad de producto que requiera exportar.

4.1.3.2. Entrevistas a representantes de la compañía Stevia Peninsular S.A

Se realizó la encuesta a la Sra. Yamille Alvarado, administradora actual del desarrollo del cultivo de Stevia.

1.- ¿Cuándo iniciaron con el desarrollo del cultivo de Stevia?

La compañía se inició en el año 2.009 se constituyó, pero empezó con el desarrollo de hectáreas en el año 2.010, contando con la participación de varios expertos extranjeros ya que la Stevia no es una planta muy conocida en el país, las cosechas empezaron desde finales del 2.010 hasta la actualidad.

Análisis.

En la primera interrogante de la entrevista se considera que la compañía tiene menos de tres años en el desarrollo del cultivo, y que a partir de finales del 2010 pueden considerar cosechas continuas.

2.- ¿De acuerdo a la experiencia en el cultivo de Stevia, cuantas cosechas promedio tuvieron en el año 2.011?

Se obtuvo un promedio de cuatro cosechas por área, aunque según estudios pueden darse hasta siete cosechas por año.

Análisis.

De acuerdo a las investigaciones realizadas durante los primeros años se realizan hasta cuatro cosechas por año a partir del segundo o tercer año pueden llegar hasta siete cosechas por año, lo que a diferencia de la caña de azúcar en la cual la cosecha es solo una vez por año.

3.- ¿Considera usted que existe mercado internacional para la Estevia producida en el país y de qué forma?.

La Stevia que actualmente se cultiva es la Morita II, es de buena calidad y bien comercializada en países del exterior, por su alto edulcorante natural, se espera que la producida en el Ecuador tenga el mismo grado de aceptación.

Análisis.

La tercera interrogante, indica que se tiene expectativas favorables que la Stevia del país sea aceptada por el alto grado de dulzor.

4.- ¿La compañía actualmente por qué no exporta las hojas de Stevia?

La compañía no puede exportar por que tiene pendiente documentación legal que gestionar para obtener código de exportador.

Análisis.-

La Compañía Estevia Peninsular S.A Estpensa actualmente no presenta código de exportación, en su objeto social para el que fue creada, gestionarán la nueva escritura para cumplir los requisitos necesarios ante las diferentes entidades de control.

5.- ¿En el período de desarrollo del cultivo, cuál es el mayor inconveniente que se ha presentado?

El conseguir mano de obra calificada para el cuidado del cultivo, adicional a lo costoso que esta representa ya que al iniciar el cultivo se lo hizo de manera manual, con la tecnificación aplicada se considera la optimización de tiempo y recursos.

Análisis.

La compañía en sus inicios utilizó los métodos aplicados en otros países, pero con las investigaciones realizadas pudieron observar que el mayor costo es la mano de obra calificada para el desarrollo del cultivo, esa fue también una de las principales razones por lo que Agrostevia cerró sus puertas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Tema

Propuesta estratégica de comercialización para Estevia Peninsular S.A

5.1.1. Autores de la Propuesta

C.P.A. Alexandra Méndez Guizado.

Ing. Elect. Henry Méndez Guizado.

5.1.2 Organismos Auspiciantes

Esta investigación será presentada ante entidades que de una u otra manera se encuentran vinculadas al sector agrícola especialmente con los productores de Stevia, siendo estas entidades públicas, privadas o de economía mixta que les interese aplicar esta estrategia y potenciar la apertura comercial internacional a nuevos mercados de destino de Stevia.

5.1.3 Área que cubre la propuesta

Comuna de Río Verde, Provincia de Santa Elena prioritariamente y demás provincias del Ecuador que se dediquen a la siembra de Stevia.

5.1.4. Duración de la Propuesta

Tiempo indefinido

5.2 Justificación

En la propuesta realizada del entorno productivo de Stevia en la provincia de Santa Elena, se considera como principal debilidad, un desconocimiento en el sistema de comercialización por ser un producto nuevo en el mercado nacional, falta análisis de exportación por parte de los agricultores que les falta impulsar la Stevia, presentando sus principales beneficios. En este contexto de las estrategias diseñadas, se encuentra la presente propuesta que al ser un producto netamente agrícola se enmarca como posible alternativa de solución viable que permita el desarrollo de nuevos mercados externos para la Stevia producida en el Ecuador.

La principal propuesta consiste en dar a conocer los requisitos que necesitan cumplir los productores ante las diferentes entidades del país para poder vender su producto en el exterior y establecer un sistema de comercialización mejorando sus ingresos. Adicionalmente apoyándose en la propuesta de democratización de capital por parte de la inversión realizada por parte de una entidad pública a través de un Fideicomiso los agricultores pueden formar parte del grupo de accionistas de Stevia.

Los agricultores de la provincia de Santa Elena dependen mayoritariamente del sector pesquero para sustentar a sus familias, actualmente se encuentra en auge el desarrollo de la Stevia y contratan a otras empresas intermediarias para poder exportar lo que ha generado poca rentabilidad y en ciertos casos no han retornado los valores de la inversión inicial, prioritariamente por la falta de conocimiento que existe en los agricultores para que ellos exporten sus productos y generen una mayor rentabilidad económica.

Los beneficios climáticos que esta provincia ofrece hacen que la cosecha se dé en el menor tiempo posible permitiendo hasta siete cosechas por año, actualmente los agricultores esperan que el Banco Nacional de Fomento considere el apoyo económico para que puedan seguir desarrollando las hectáreas y así tener mayor capacidad de productos para exportarlos, adicionalmente requieren se les facilite las instalaciones de tuberías de agua ya que la que mantienen actualmente no es potable

y hace que apliquen mayor cantidad de químicos para poder utilizarla en las hectáreas sembradas.

5.3. Fundamentación Teórica

En la presente propuesta trata sobre la implementación de un sistema asociativo de productores de Stevia para su comercialización externa en nuevos mercados de destino, considerando los medios de comercialización necesarios para cumplir con las exigencias de las entidades de control para la correcta comercialización del producto agrícola.

Las áreas que harán presencia son sociales, económicas y legales.

En lo social.- Presentar un cultivo tecnificado que permita innovar el proceso de desarrollo de la plantación modificando los conocimientos tradicionales de cultivo.

En lo económico.- La presente propuesta tiene como finalidad mejorar los ingresos económicos de la compañía, recuperando su inversión inicial a través de la exportación, así como el apoyo a los agricultores actuales y futuros que desarrollen el cultivo de Stevia.

En lo Legal.- Se presentan diferentes requisitos que deben cumplir los productores naturales y jurídicos ante las entidades de control cumpliendo con las leyes y reglamentos que rigen el ámbito agrícola y de exportación del país.

5.4. Factibilidad

La presente propuesta tiene la viabilidad social, económica y legal que permiten la ejecución de la misma, la exportación de las hojas secas de Stevia como estrategia de comercialización con los agricultores asociados y la compañía Estevia Peninsular S.A de la Provincia de Santa Elena, implica el mejoramiento de sus cultivos lo cual asegura un rendimiento sostenible en el tiempo.

Aprovechando las bondades del clima de la provincia con el fin de obtener mayores cosechas que permitan mejorar sus ingresos y lograr un equilibrio entre el cultivo y el medio ambiente.

Es importante resaltar la responsabilidad social, económica a la hora de diseñar y desarrollar opciones de negocios factibles, los cuales permiten sobre parámetros claros, tomar decisiones estratégicas para el origen de empresas agrícolas sostenibles en el tiempo y suplir las necesidades futuras al igual que el desarrollo de nuestro país.

La importancia de esta propuesta está en que los agricultores de la Provincia de Santa Elena y la Compañía Estevia Peninsular S.A se unan y puedan exportar directamente a los mercados internacionales, adquieran mejores ingresos económicos lo que reduciría la pobreza y fomentaría el buen vivir.

5.5 Descripción de la Propuesta

El tema escogido contiene los tres parámetros básicos y necesarios para la presentación de propuestas en la Maestría de Administración de Empresas.

- **Aplicabilidad.**-La propuesta es aplicable para la compañía Estevia Peninsular S.A y para los diferentes agricultores dedicados al cultivo de Stevia en el país, tiene dentro de sus objetivos el impulsar la exportación de las hojas secas de Stevia, considerando que el consumo de este producto es mayor a nivel internacional que en el país, por desconocimiento del beneficio de las hojas de Stevia, consolidando el sector agrícola con el de comercialización.

Considerando una buena planificación y adecuada coordinación de recursos sembríos tecnificados y accesos a mercados considerando que la compañía y los agricultores especialmente los de la Provincia de Santa Elena perciban una mejor rentabilidad económica conociendo los requisitos para exportar la Stevia y aperturando nuevos mercados.

- **Pertinencia.**-Es oportuno y pertinente porque el tema seleccionado tiende a incrementar el desarrollo económico y productivo de la compañía Estevia Peninsular S.A, considerando la posibilidad de retornar la inversión ya generada en el desarrollo de sus cultivos y de los agricultores de la Provincia de Santa dedicados al cultivo de Stevia.
- **Impacto.**-El proyecto será de gran impacto especialmente al nivel económico, considerando la alta rotación en la cosecha de Stevia el producto puede ser exportado con mayor frecuencia a los países de destino.
- Se establecerán los costos reales de la producción es básico para la implementación de cualquier actividad agrícola, permite comparar los costos de producción del cultivo tecnificado con los cultivos comunes que requieren mayor mano de obra lo que hace que el costo sea más elevado.
- El conocimiento de los costos de producción es básico para el desarrollo de cualquier actividad económica, los costos son la base importante para la tomar la decisión final en las inversiones.
- En la comercialización la compañía Estevia Peninsular S.A tiene su producto en bodega por lo que se sugerirá una cadena de comercialización para que pueda exportar sus productos.
- La Stevia no tiene un precio de mercado establecido, se considera el mayor costo de los insumos el pago del personal agrícola, la mayor parte del trabajo es manual, los insumos requeridos son económicos y de fácil alcance pero lo importante es el buen uso del fertilizante para evitar la propagación de plaga.
- La calidad de la Stevia cultivada en el Ecuador es considerada con altos componentes de edulcorante natural, lo que será una fortaleza para a mantenerse en el mercado del exterior por la calidad que ofrece este producto no calórico.

- La ventaja del clima, hace que la cosecha pueda llegar hasta seis o siete cosechas por año lo cual le permitiría obtener la cantidad necesaria para cubrir los requerimientos y exportar el producto a los diferentes mercados sugeridos como: Alemania, China, Japón, Estados Unidos, en el mercado nacional la Stevia es muy poco explotada por la falta de conocimiento de los beneficios que se pueden obtener.

5.6. Mercados destinos.

5.6.1.-ALEMANIA

Dentro de uno de los mercados de destino seleccionados se encuentra Alemania, ubicada en el antiguo continente, el cual presenta los siguientes indicadores básicos.

TABLA 15.- INDICADORES BÁSICOS DE ALEMANIA

Indicadores Básicos		
	CAPITAL	Bedin
DEMOGRAFÍA	Población (est. Julio 2012)	81,305,856
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est. 2012)	-0.20%
PRODUCCIÓN	PIB (Miles de millones de dólares americanos, est. 2011)	3,629.00
	PIB per cápita (dólares, est. 2011)	44,634
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est.2011)	2.7%
	Composición del PIB por sector (2011):	
	Agricultura	0.8%
	Industria	28.1%
Servicios	71.0%	
PRECIOS	Inflación anual (est. 2010)	2.2%
	Moneda	EURO
	Tipo de Cambio (Euro por USD 2011)	0.7107
EMPLEO	Tasa de desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2011	6.0%

Fuente: CIA The World Fact Book, actualización 2-marzo-2011

5.6.1.1. ACCESO AL MERCADO

Requisitos Generales de Acceso al Mercado

Los requisitos generales de acceso al mercado alemán están condicionados por su pertenencia a la Unión Europea (Integración en un mercado comunitario y aplicación de la política comercial frente a terceros países); así como también rigen las Leyes de Comercio Alemán, una vez que los productos han cumplido con las provisiones de la autoridad competente, son considerados de libre circulación dentro de la UE y no están sujetos a restricción alguna.

La Oficina Federal de Aduanas está a cargo del Ministerio de Finanzas con el fin de llevar una correcta y moderna administración impulsando prácticas modernas y métodos para promover el comercio y la economía, así como hacer atractivo el mercado alemán para atraer la inversión y nuevas empresas. Alemania así como el resto de la Unión Europea, aplica el arancel aduanero común e integrado, la correspondiente nomenclatura (TARIC), y los acuerdos de comercio preferencial.

5.6.1.2.-Régimen para muestras

Los productos que ingresen para prueba de mercado, deben tener claramente especificado en el producto que es una muestra gratuita y que no puede ser vendido. Tanto los residentes y no residentes comunitarios pueden importar muestras de mercado, siempre que en el caso de bienes industriales no supere el valor de 250 Euros por remesa de importación; y en el caso de alimentos y productos agrícolas no supere el valor de 50 euros en un solo envío, sólo en estos casos las muestras ingresarán libres de impuestos.

Los interesados en enviar muestras comerciales deberán regirse al sistema ATA (Temporary Admissions), es un convenio internacional de Aduanas administrado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) con el fin de facilitar y estimular el comercio internacional.

Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), regula el comercio de animales y plantas salvajes con la finalidad de salvaguardar ciertas especies en peligro de extinción.

5.6.1.3.-Principales productos exportados por Ecuador hacia Alemania: Se pueden detallar los siguientes desde el año 2005 al año 2010.

TABLA # 16.- PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ALEMANIA

080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	118,048.22	118,900.69	111,768.11	158,421.71	195,755.28	141,389.56	-58.54%	60.28%
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	18,738.83	32,151.58	32,775.29	18,491.39	37,018.71	21,531.36	-50.61%	11.40%
210111	-- Extractos, esencias y concentrados de café	11,580.58	12,231.96	20,781.33	24,578.76	22,641.24	24,174.85	-51.12%	6.97%
060311	Rosas	7,932.35	9,021.33	6,589.67	4,571.19	11,093.98	7,141.80	-65.04%	3.42%
160414	-- Preparaciones y conservas de zurnes, listados y bonitos, entero o en trozos, excepto el picado	8,627.87	16,744.56	39,497.70	50,205.57	10,264.44	3,529.64	-70.26%	3.16%
070410	- Coliflores y brécoles (broccoli), frescos o refrigerados	8,687.63	7,160.10	8,953.57	9,233.05	9,418.47	4,932.95	-72.90%	2.90%
030613	-- Camarones, langostinos y demás Decapodos natantia	926.59	1,232.16	1,580.62	3,200.40	6,932.41	8,060.61	87.04%	2.13%
180310	- Pasta de cacao, sin desgrasar	314.36	792.09	390.86	5,731.43	6,637.02	3,213.26	427.62%	2.04%
440722	-- Maderas tropicales: Okumé, Obeche, Sapelli, Sipo, Caoba africana, Makoré, Iroko, Tiamu, Mansonia, Momba, Dibeton, Limba	0.00	0.00	873.46	4,959.17	5,265.21	3,819.24	*	1.62%
080430	- Piñas tropicales (ananas), frescas o secas	9,033.86	3,671.52	2,447.82	907.08	2,317.87	1,930.90	-93.59%	0.71%
240120	- Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado:	0.00	0.00	1,207.80	2,234.41	2,119.72	2,536.29	*	0.65%
240120	- Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado:	0.00	0.00	1,207.80	2,234.41	2,119.72	2,536.29	*	0.65%
090111	-- Café sin descascarar, sin tostar	3,636.20	3,456.49	3,001.62	4,107.61	1,537.58	3,911.28	-89.43%	0.47%
610910	- T-shirts y camisetas, de punto, de algodón,	2,104.92	2,210.71	2,264.12	1,760.68	926.94	1,172.69	-88.99%	0.29%
440724	-- Maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desencolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por entalladuras múltiples, de espesor superior a 6 mm, de Virota, Mahogany (Swietenia spp.), Imbuia	3,127.57	3,745.50	3,448.06	0.00	0.00	0.00	*	0.00%

Fuente: Unidad de Inteligencia Comercial, DPE, Banco Central del Ecuador, BCE, Elaboración, Datos del 2010 (Enero – Septiembre)

5.6.1.4.-Requisitos específicos para productos ecuatorianos con potencial:

Las regulaciones para ingresar productos ecuatorianos con potencial en el mercado alemán, están sujetos a las políticas aplicadas por la Unión Europea, para lo cual es necesario constantemente revisar las normas de ingreso y procedimientos para los productos que ingresan al mercado alemán.

La Unión Europea exige que los productos que ingresen cumplan con las normativas y reglamentos internacionales, referentes a requisitos fitosanitarios, zoonosanitarios, normativas de envase, etiquetado y embalaje, normas de calidad, reglamentos de transporte y seguridad, normativas ambientales entre otras.

5.6.1.5Requisitos Arancelarios (sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, Preferencias arancelarias al Ecuador)

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras.

Para cumplir con el proceso de desaduanización, es necesario que tanto el importador como exportador presenten los documentos concernientes para el trámite con toda la información necesaria y lo más detallada posible para agilizar este proceso. Los documentos deben ser entregados en las oficinas de aduanas por medio de un agente calificado.

El Sistema General de Preferencias (SGP), permite el ingreso al mercado de la UE de productos manufacturados y algunos productos agrícolas de países en desarrollo con exención total o parcial de tarifas aduaneras.

El acuerdo de la OMC permite a los países industrializados ofrecer un tratamiento preferencial no recíproco a productos provenientes de países en desarrollo, siempre que se cumplan determinados criterios, en caso contrario deberá cancelarse el derecho en su totalidad.

La UE por política de la Organización Mundial de Comercio (OMC) aplica la Tarifa de Nación Más favorecida (NMF) para todos los miembros de la OMC, esta tarifa se otorga al país donde se origina la importación y varía según el origen de las materias primas y sus componentes. Para poder acceder a este beneficio arancelario, las empresas exportadoras deben tramitar los Certificados de Origen en las agencias certificadas de su país y a su vez presentar todos los formularios necesarios cuando realice la declaración de importación. Los productos que ingresan a la UE cumpliendo todas las exigencias gozan del beneficio de la tarifa NMF.

5.6.1.6. Requisitos Para Arancelarios:

5.6.1.6.1. Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios

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

Las regulaciones establecidas son para reducir los riesgos por la propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales desde el país importador, así como también evitar la presencia de contaminantes, toxinas y organismos extraños en los alimentos. La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESAs), es la encargada de proporcionar asesoramiento científico que repercuten de una u otra forma en la inocuidad de los alimentos.

En materia de normas sanitarias y fitosanitarias, los controles se realizan mediante muestreo y análisis; por medio del control de la composición de los productos las sustancias indeseables y las fuentes de proteínas. Mientras que las condiciones zoonosológicas de los productos importados de terceros países (no miembros de la UE), las disposiciones se refieren a las verificaciones veterinarias, las normas sanitarias, los países desde los que se permite importar, las inspecciones el control de enfermedades y la comercialización de ciertos productos.

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

5.6.1.6.2. Requisitos Técnicos (HACCP, inocuidad, etc.)

Las características técnicas de un producto en un mercado específico, en este caso el alemán, sirven para conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o voluntario. En este caso, todos los productos que ingresan a los mercados de la Unión Europea están normalizados por el European Committee for Standardization (CEN), es decir que todos los exportadores que coloquen un producto en la UE asumen la responsabilidad de cumplir la legislación comunitaria.

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

Dentro de las normas técnicas exigidas los por países de UE, generalmente expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad, entre ellas preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso de producción.

Regulaciones de toxicidad Se aplica a los productos en cuya elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifican qué insumos se consideran tóxicos y en qué productos debe aplicarse dicha normatividad.

En el marco de acuerdos comerciales o de cooperación, las CE ha desarrollado programas de asistencia para la normalización, la certificación, la metrología y la calidad con participantes comerciales de Europa Central y Oriental, la Comunidad de Estados Independientes, el Mediterráneo, el Oriente Medio, el Lejano Oriente, América Latina y los Estados ACP. Estos programas comprenden el suministro de información, el apoyo técnico, el mejoramiento de la infraestructura física, la evaluación de la conformidad y la acreditación y el mejoramiento de la capacidad de los países para cumplir las prescripciones europeas en materias de calidad.

La Comisión de Codex Alimentarius (CCA), adoptó el HACCP el cual se aplica en toda la cadena alimentaria y se basa en pruebas científicas de peligro para la salud humana para mejorar la inocuidad de los alimentos; facilitando así la inspección por parte de las autoridades y promoviendo el comercio internacional al aumentar la confianza en los alimentos que se consume.

5.6.1.6.3 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Es aconsejable, que antes de realizar las etiquetas, el exportador debe estar al tanto de las principales regulaciones específicas que el mercado de destino establece para el producto; para esto puede consultar al propio importador, recurrir a un consultor especializado, o bien solicitar la opinión y aprobación de la etiqueta directamente en las entidades normativas que establece el país importador, en este caso Alemania.

Las especificaciones y la composición tanto cuantitativa como cualitativa están contempladas en la legislación y normas que han sido definidas en el Codex Alimentarius Comisión (CAC), según el BLE (Agencia Federal para la Agricultura y Alimentos).

A nivel comunitario existe una protección sobre los alimentos, enfocada a asegurar el bienestar de los consumidores, por esta razón está penado por la ley cualquier intento que induzca al engaño del consumidor y contra la copia de productos.

El efecto de protección que brinda la UE a los productos se obtiene mediante el registro; así mismo los sistemas de control monitoreados por la Ley Estatal son los encargados de sancionar cualquier tipo de violación y de garantizar que se cumplan los requisitos de etiquetado, Committee on Nutrition and Foods for Special Dietary Uses (CCNFSDU).

5.6.1.6.4. Certificaciones (Ambientales, sociales, laborales, etc.)

El tema de certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una de las mayores preocupaciones de las autoridades alemanas así como de los consumidores finales, con el fin de asegurar su bienestar. Por tal razón, países como Alemania se han acogido a las normas de calidad estandarizadas adoptadas por los países que forman parte de la International Organization of Standardization (ISO).

Entre las principales normas que rigen son la ISO 9000, que certifica el proceso y procedimiento para lograr una alta calidad en los productos de una empresa; y la ISO 14000 relacionada a la problemática ambiental. Existen además las regulaciones de toxicidad, aplicadas a productos que contengan en su elaboración insumos que atenten contra la salud humana.

5.6.1.7. Condiciones de pago y compra

La institución encargada de registrar los cobros y pagos con el exterior a partir de las informaciones estadísticas suministradas por las entidades bancarias es el Banco Federal Deutsche Bundesbank, el mismo que está regulado por el Ministerio de Finanzas, el cual también tiene a su cargo el control de las oficinas de aduanas en todo el territorio alemán.

Las condiciones de pago dependerán de los términos en los que acordaron negociar tanto el exportador como el importador, generalmente se utilizan los términos FOB (Free On Board) y CIF (Cost, Insurance and Freight).

El proceso de compra deberá realizarse siguiendo todos los términos dispuestos en materia de leyes aduaneras por la UE, presentando todos los documentos requeridos desde el primer acercamiento entre las partes donde se inician las negociaciones hasta que se concrete la compra y el producto haya sido comercializado hacia el país de destino. Es aconsejable que ambas partes hayan investigado previamente a su socio comercial para ganar confianza y seguridad, para desarrollar todo el proceso en los mejores términos.

5.6.1.8 Logística, transporte y distribución

El transporte es uno de los factores más costosos durante la operación en el comercio internacional, por tal razón se deben revisar todas las modalidades del mismo para así seleccionar el medio más idóneo, para esto se deben evaluar los costos, confiabilidad, seguridad y entrega oportuna.

Alemania cuenta con puertos y aeropuertos modernos que facilitan las actividades de importaciones y exportaciones. Uno de los principales puertos marítimos en Alemania está ubicado en la ciudad de Hamburgo, considerado como el más grande de este país y el segundo de Europa.

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

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

• **Del Ecuador al puerto de destino**

Los productos comercializados desde el Ecuador, son embarcados desde el Puerto Marítimo de Guayaquil operado por CGSA (ICTSI), generalmente en carga contenerizada.

En el mercado nacional, existen varias líneas navieras que cubren el servicio desde el puerto de GYE hasta los principales puertos en Alemania. Para mayor información se puede visitar el sitio oficial de la Cámara Marítima del Ecuador (www.camae.org). Además del IVA del 19% y los gastos de desaduanización en Alemania, se deben considerar los siguientes recargos que fluctúan dependiendo de los precios del mercado:

- BAF (Bunker Adjustment Factor), está relacionado directamente con el precio del petróleo, al cual se ajusta el recargo.
- CUC (Chasis Usage Charge), está relacionado con la movilización interna de los contenedores dentro del puerto.
- THC (Terminal Handling Charge), costo de la manipulación en la terminal de contenedores, el cargo dependerá del puerto.
- Cruce de Panamá.

TABLA # 17.- LÍNEA NAVIERA HAMBURG SUD

Tarifa:	1,500	B/L: USD 44,80
Impuesto:	8	Handling Out: USD 35,84
THC	135	Administración por Contenedor: USD 33,60
Recargo Emergencia por Combustible	250	Sellos: USD 15,00
Días Tránsito	19 días	Recaudación por Contenedor: USD 35,84
Servicio Directo (Una sola ruta) Fuente: Línea naviera Hamburg Sud		

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial, DPE

El tiempo promedio del viaje marítimo es de 20 días hasta Europa. En vista de la difícil situación actual que está afectando los precios del petróleo, se ha impuesto un Recargo de Emergencia de Combustible para los servicios navieros, en este caso el Servicio Ecuador / Norte de Europa y Mediterráneo para carga seca es de USD 250 y para carga reefer de USD 300. En la siguiente tabla se muestra información de las líneas navieras que cubren el servicio con los principales puertos europeos.

TABLA # 18.- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO, OMC

Razon Social:	HAMBURG SUD ECUADOR S.A	TRANSOCEANICA CIA. LTDA.	MAERSK DEL ECUADOR C.A.
Representante:	Sr. Marcio V. Galavotti Rocchi	Lag. Carl Riemann Schwarz	Sr. Marcos Eduardo Hansen
Dirección:	Av. Las Monjas #10 y C.J. Arosemena Edificio Berlin Planta Baja, Bloque B.	Malecón 1401 e Illingworth. Piso 7	Av. Juan Tanco Macengo Km 1.8 y Jose Santiago Castillo S/N, Edificio CONAUTO
Teléfonos:	593-42-207989	593-42-398060	593-42-682531
Fax:	593-42-207990	593-42-398098	593-42-682533
Pag. Web:	www.hamburgsud.com	www.transoceanica.com.ec	www.maersksealand.com
Email:	hsdg@gye.hamburgsud.com ; marcio.rocchi@gye.hamburgsud.com	transoc@transoceanica.com.ec	ecuadim@maersk.com ; ecutopsec@maersk.com

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial, DPE

5.6.2. FRANCIA

5.6.2.1. Requisitos Generales de Acceso al Mercado

TABLA # 19 .- INDICADORES BÁSICOS DE FRANCIA

Indicadores Básicos		
	CATEGORÍA	Unidad
DEMOGRAFÍA	Población (est. Julio 2012)	65,630,692
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est. 2012)	0.50%
PRODUCCIÓN	PIB (Miles de billones de dólares americanos, est. 2011)	2.81
	PIB per cápita (dólares, est. 2011)	42,783
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est.2011)	1.7%
	Composición del PIB por sector (2011)	
	Agricultura	1.1%
	Industria	18.5%
Servicios	80.4%	
PRECIOS	Inflación anual (est. 2011)	2.0%
	Moneda	Euro
	Tipo de Cambio (Euros por dólar) 2011	0.7107
EMPLEO	Tasa de desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2011	9.1%

Fuente: CIA The World Fact Book, actualización 28-Febrero-2012

Francia es un gran importador de productos alimenticios de todas partes del mundo, siendo su principal característica la exigencia de productos de alta calidad. Es importante tener en cuenta las tendencias de los consumidores y tratar de adaptar la oferta exportable a este mercado tan demandante.

En términos generales, las oportunidades que se pueden presentar para Ecuador son de productos de alta calidad en los que se pueda garantizar la ausencia de antibióticos (para productos de la acuicultura), el respeto de los límites máximos permitidos de pesticidas y un sistema de trazabilidad de los productos.

Es muy importante igualmente el embalaje moderno con tecnologías apropiadas para ofertar productos que se adapten a estas exigencias de calidad. Por ejemplo, productos empacados en el origen bajo atmósfera controlada con estrictos controles de calidad que van directamente al consumidor, de manera que se pueda garantizar al 100% la calidad del producto.

En la tabla 20 se indica los principales productos que Ecuador exporta a Francia, siendo el de mayor aceptación los langostinos y demás productos de mar que alcanza el 41.79% del total de productos exportados, seguido por los productos enlatados que reflejan el 23.01%.

**TABLA # 20.- PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DE ECUADOR
A FRANCIA.**

030613	Camarones, langostinos y demas Decapodos natantia	22,312	43,291	54,913	65,645	59,738	78,019	27.92%	41.79%
160414	Preparaciones y conservas de atunes, listados, bonitos, entero o en trozos, excepto el picado	15,088	16,854	23,984	34,559	32,895	24,110	21.51%	23.01%
200891	Palmitos, preparados o conservados de otra forma, incluso azucarado o edulcorado de otro modo o con alcohol	17,497	22,196	24,881	27,504	20,072	14,446	3.49%	14.04%
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	16,469	1,199	7,623	4,584	3,308	2,109	-33.05%	2.31%
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	3,897	6,869	8,267	2,501	119	58	-58.19%	0.08%
160420	Demas preparaciones y conservas de pescado, excepto entero o en trozos	5,208	4,385	2,532	3,100	1,454	847	-27.31%	1.02%
060310	Flores y capullos frescos	3,311	3,455	3,507	1	0	0	-100.00%	0.00%
060311	Rosas	0	0	105	2,340	6,964	4,581		4.87%
440724	Maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por entalladuras multiples, de espesor superior a 6 mm, de Virola, Mahogany (Swietenia spp.), Imbuia y Balsa	2,085	2,769	2,223	0	0	0	-100.00%	0.00%
440722	Maderas tropicales: Okumé, Obeche, Sapelli, Sipo, Caoba africana, Makoré, Iroko, Tzama, Mansonia, Ilomba, Dibetou, Limba y Azobé	0	0	807	3,873	2,089	2,426		1.46%
030499	Demás filetes y demás carne de pescado (incluso picada)	0	0	170	671	3,603	4,046		2.52%
030419	Demás filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados (tilapia)	0	0	286	1,887	2,135	2,164		1.49%
030410	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos o refrigerados	1,217	1,245	887	0	0	0	-100.00%	0.00%
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	5	6	1,306	1,137	787	359	257.48%	0.55%
030429	Demás filetes y demás carne de pescado (incluso picada) congelados	0	0	51	987	1,398	555		0.98%

Fuente: Trademap, CCI
Elaboración: Unidad de Unidad de Inteligencia Comercial/DPE

5.6.2.2. Régimen para muestras.-

El envío de muestras hacia Francia se debe realizar a través de facturas sin valor comercial. Las muestras pueden ser enviadas con la finalidad de que sean exhibidas en ferias, misiones o en cualquier otro tipo de eventos así como muestras sin valor comercial para potenciales clientes. Es importante señalar que para el envío de muestras perecibles, se debe adjuntar el certificado fitosanitario respectivo.

5.6.2.3. Requisitos Específicos para productos ecuatorianos con potencial:

Requisitos Arancelarios (sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, Preferencias arancelarias al Ecuador)

Francia, como muchos otros países europeos, se caracteriza por una amplia apertura comercial, por lo tanto los aranceles son bastante bajos

TABLA # 21 - ARANCELES QUE APLICA FRANCIA A LAS IMPORTACIONES DEL MUNDO:

Animales vivos, productos de origen animal	23.2%
Productos lácteos	49.4%
Frutas, vegetales y plantas	11.3%
Café, té	6.6%
Cereales y preparaciones	17.5%
Aceites y grasas vegetales y sus derivados	5.5%
Azúcar y confitería	27.5%
Bebidas, tabaco	19.0%
Algodón	0%
Otros productos agrícolas	4.7%
Pesca y sus productos	11.8%
Minerales y metales	2%
Petróleo	3.1%
Químicos	4.6%
Madera, papel, etc.	0.9%
Textiles	6.6%
Vestimenta	11.5%
Cuero y zapatos, etc.	4.2%
Maquinaria no eléctrica	1.9%
Maquinaria eléctrica	2.8%
Equipo de transporte	4.3%
Manufacturas	2.7%

Fuente: Perfil Arancelario de la UE/OMC

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial/DGP.

La tarifa promedio NMF para los productos agrícolas en el 2009 fue de 13.5%, muy por encima de aquellas aplicadas a todos los productos(5.3%) y a los productos no agrícolas (4%), lo que evidencia una protección dicho sector. En el cuadro siguiente se detallan los aranceles promedio por sectores.

Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto el arancel que aplica a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea y por ende a Francia es CERO %. Así ocurre con los productos que más se exportan a Francia excepción de Camarón que paga un arancel del 3,60 %:

Normativa sanitaria y fitosanitaria, institución que autoriza, tiempos, requisitos, en el marco de la legislación de la Unión Europea (UE), existe una serie de regulaciones de carácter general, que aplican a todos los productos alimenticios sin importar si son frescos o procesados.

A continuación se presentan los puntos claves de la legislación europea respecto a la importación de productos de carácter agroalimentario:

5.6.2.4 .Higiene Alimentaria:

Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que circulan dentro de la comunidad, la UE, por medio de la Directiva CE 43/1993, estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica.

Así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés.

El nuevo reglamento reafirma que todos los agentes económicos del sector alimenticio deben garantizar que todas las etapas del proceso de las que sean responsables, desde la producción primaria hasta la puesta a la venta o el abastecimiento de los productos al consumidor final, se llevan a cabo de forma higiénica según los principios del sistema HACCP.

Adicionalmente, de conformidad con el Reglamento (CE) nº 178/2002, se establece que los agentes económicos del sector alimentario deberán aplicar sistemas y procedimientos que permitan asegurar la trayectoria de los ingredientes y alimentos y, en ciertos casos, de los animales utilizados para su producción. Define además que los productos alimenticios importados a la comunidad deben cumplir las normas de higiene comunitarias u otras equivalentes.

5.6.2.5. Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos:

A nivel comunitario se han establecido límites máximos de residuos para aproximadamente 150 agroquímicos. Además, cada uno de los estados miembros tiene la potestad de definir límites máximos de residuos para otros productos que consideren un riesgo para la salud de sus habitantes.

Francia pertenece a la Unión Europea, en estos países a partir del 1 de marzo de 2005, se comenzó a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15). Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

5.6.2.6 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.-

Francia es bastante exigente en lo que a etiquetado se refiere. De acuerdo con la Ley de Toulon de 1994, todas las presentaciones y toda la información deben estar en francés. Todas las abreviaciones o expresiones extranjeras deben haber sido validadas por las normas francesas.

La etiqueta debe mencionar el nombre del producto, la marca, la composición, los consejos de uso, la fecha de fabricación y de expiración, el origen del producto, el nombre y la dirección del exportador, el precio, las especificaciones del producto, las normas y el código de barras.

El Código de Consumo es el que regula los alimentos pre-empacados. Para estos productos, el fabricante debe mencionar, en el empaque, el nombre del producto, los ingredientes y la cantidad utilizada, el peso neto, el nombre del emparador, la fecha límite de consumo, el origen del producto, los consejos de uso y el grado de alcohol. Empaque, embalaje y etiquetado:

La Directiva EC/013/2000 define los requisitos de etiquetado establecidos por los estados miembros de la UE. Esta directiva exige que los productos presenten un etiquetado general. Adicionalmente, la UE estableció regulaciones específicas según el tipo de producto y por producto específico.

La información del etiquetado general se debe presentar en un idioma comprendido por los consumidores (francés en este caso), esto es de forma práctica en el idioma oficial del estado miembro en el que se va a vender el producto. La legislación establece la posibilidad de incluir múltiples idiomas para que el producto pueda ser comercializado en diferentes países. En lo que a las unidades se refiere se debe utilizar el sistema métrico internacional.

Los aspectos por considerar en el etiquetado general son los siguientes:

- Nombre con el que se vende el producto.
- Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto.
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
- La cantidad neta del contenido (peso, volumen).
- La fecha de vencimiento.

- El nombre del fabricante, envasador o distribuidor.
- Las instrucciones de uso y almacenaje.
- La identificación del lote.
- El país de origen.
- Condiciones de compra y de pago.

Los importadores franceses trabajan, en su gran mayoría, bajo los incoterms FOB y CIF de comercio internacional. El francés necesita sentirse seguro en cada etapa de la transacción, es importante cumplir con la palabra y mantener los compromisos, respetar cuidadosamente las fechas y los acuerdos, de otra manera, la pérdida de confianza del importador cortará la posibilidad de cualquier acuerdo futuro.

Como mercado maduro en el que dominan los compradores, el mercado francés es reacio a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor tales como el crédito documentario, en parte por los costos que este conlleva.

La empresa francesa suele solicitar al vendedor “crédito proveedor” con el pago aplazado a 60 o 90 días, aunque la Ley de Modernización de la Economía votada en 2008 prevé que los plazos de pago en Francia no deben superar los 45 días. Los pagos se suelen efectuar mediante transferencia bancaria, letra de cambio o cheque. Este último no ofrece ninguna garantía de cobro al vendedor.

Es aconsejable asegurar el cobro de las ventas y disponer información de solvencia financiera de los potenciales clientes.

Del Ecuador al puerto de destino

La gran mayoría de los productos se transportan por vía marítima, con dos grandes excepciones: las flores y la pesca blanca que, por razones de conservación, imponen la necesidad del transporte aéreo.

Ruta marítima

Todas las exportaciones por vías marítimas hacia Francia se hacen desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Le Havre.

Ruta aérea

Los productos que transitan por vía aérea van de Quito a Ámsterdam y siguen por vía terrestre, pero es también posible de transitar por Caracas para llegar a París. No existe actualmente, ruta directa de Ecuador a Francia.

5.6.3. JAPÓN

TABLA 22.- INDICADORES BÁSICOS DE JAPÓN

1. INDICADORES BÁSICOS		
	CAPITAL	19339
DEMOGRAFÍA	Población (est.2011)	126,475,664
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est. 2011)	1.27%
PRODUCCIÓN	PIB (trillones de dólares, est. 2010)	5.39
	PIB per cápita (dólares, est. 2010)	42,625
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est.2010)	3.0%
	Composición del PIB por sector (2009)	
	Agricultura	1.0%
Industria	23.0%	
Servicios	75.9%	
PRECIOS	Inflación anual (est. 2010)	-0.7%
	MONEDA	YEN
	TIPO DE CAMBIO	87.78 por USD
EMPLEO	Tasa de desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2010	5.1%
Fuente: CIA https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bu.html		

5.6.3.1. Régimen para muestras

Las muestras comerciales y promocionales ingresan libres del pago de aranceles, debido a que Japón forma parte de la Convención Internacional para la Facilitación de la Importación de muestras comerciales y Material Promocional, según el sistema del Carnet ATA. Los productos que ingresen por este modo, deberán ser reexportados al país de origen en el tiempo previsto (1 año) para que no sean sujetos a impuestos.

El Carnet ATA es un documento aduanero internacional emitido por 70 países, es también conocido como el pasaporte de las mercancías. Al presentar el Carnet ATA el producto quedará exento del pago de impuestos de importación, como el IVA.

Los productos que pueden ingresar a Japón según el Carnet ATA son las muestras comerciales, equipos profesionales y productos para exhibición. Así mismo, no existen restricciones para el ingreso de laptops o software para uso personal.

TABLA 23.- PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA JAPÓN

270900	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	18,513.90	15,739.17	0	0	277,840.93	96.82%	69.71%
230120	- Harina, polvo y "pellets", de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	22,180.56	27,192.23	29,031.58	33,016.27	37,094.81	13.72%	9.31%
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	28,063.90	16,066.86	17,037.33	24,164.85	18,483.58	-9.91%	4.64%
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	20,873.29	11,346.53	8,918.44	8,640.40	10,980.59	-14.84%	2.75%
070410	- Coliflores y brócolis (broccoli), frescos o refrigerados	6,740.31	8,262.72	9,557.29	11,513.00	8,249.30	3.18%	2.07%
030613	-- Camarones, langostinos y demás Decapodos natantia:	4,929.61	4,862.29	6,900.19	3,650.71	7,390.73	10.65%	1.85%
210111	-- Extractos, esencias y concentrados de café	5,193.67	5,487.97	6,826.08	4,373.23	5,631.99	2.05%	1.41%
030341	-- Albacoras o atunes blancos (Thunnus alalunga), congelados, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04, los hígados, huevas y lechas	888.79	342.60	2,493.99	3,527.71	3,421.87	40.08%	0.86%
060390	- Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma	1,949.18	2540.71	2,490.66	2,709.61	3,301.21	14.08%	0.83%
180310	- Pasta de cacao, sin desgrasar	1,108.32	2,330.61	1,345.49	3,364.11	2,781.15	25.86%	0.70%
320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal (incluidos los extractos tintóreos, excepto los negros de origen animal), aunque sean de constitución química definida; preparaciones a que se refiere la Nota J de este Capítulo a base de materias colorantes	1,680.92	1,723.45	1,797.33	1,712.24	2,452.29	9.90%	0.62%
530500	Coco, abaca (cañamo de Manila (Musa Textilis Nees)); ramio y demás fibras textiles vegetales no expresadas ni comprendidas en otra parte, en bruto o trabajados, pero sin hilar; estopas y desperdicios de estas fibras (incluidos los desperdicios de hilados)	0	535.76	3,321.30	1,997.58	2,440.23	65.76%	0.61%
200899	Los demás incluidas las mezclas de frutas u otros frutos	1,271.32	1271.77	1,358.01	1073.59	2,007.42	12.10%	0.50%
030342	Atunes de aleta amarilla (cabiles) (Thunnus albacares), congelados, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04, los hígados, huevas y lechas	82.91	248.3	1,717.17	773.25	1,863.98	95.80%	0.47%
060311	Rosas	3,334.25	2606.93	1,659.01	2,491.09	1,843.27	-13.75%	0.46%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR.

5.6.3.2. Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios

Las medidas sanitarias que deben cumplir los exportadores de un producto hacia Japón en el sector de alimentos, son los siguientes: control de agroquímicos, certificados de tejidos y la inspección previa a la exportación.

En el establecimiento de los LMRs en Japón se evalúa si los agroquímicos poseen toxicidad (ya sea crónica o aguda), carcinogenicidad, toxicidad reproductiva, teratogenicidad, mutagenicidad; todo bajo parámetro farmacocinética y farmacológico, bajo el estudio metabólico en animales y plantas.

5.6.3.3.-Producción

- Ser cuidadoso con los plaguicidas descriptos en la Ley de Sanidad de Alimentos.
- Ciertos aditivos no pueden ser usados en verduras frescas: ácido fosfórico, fosfato, agentes fijadores, hipoclorito ácido de sodio, clorina, agentes colorantes, desinfectantes, etc.

Hierbas y Hongos

Debido al accidente de Chernobyl, un estándar provisional de radiación se implementó. La suma de Cesio 134 y 137 debe no ser mayor que la unidad 370 Becquerel por kilogramo.

El dióxido de azufre es usado a veces para evitar la oxidación en hierbas secas u hongos, chequee el uso y niveles residuales de aditivos. El dióxido de azufre no puede ser usado en arvejas o verduras frescas, algunos de los ítems están sujetos a mayores inspecciones para detectar residuos de plaguicidas.

Algunas hierbas están sujetas a la Ley de Asuntos Farmacéuticos.

5.6.3.4. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

El tamaño de letras en las etiquetas debe tener un tamaño mínimo de ocho puntos. Se recomienda que el importador chequee las etiquetas para asegurar ésta conformidad. Además la etiqueta debe indicar en japonés la siguiente información:

Nombre del producto

- País de origen.
- Nombre del importador.
- Ingredientes, además de aditivos, en orden descendiente al porcentaje de peso.
- El peso neto en unidades métricas.
- Fecha de vencimiento

Modos de uso, instrucciones de conservación, preparación (las que en algunos casos son establecidas por el MHLW en el caso en que el producto pueda causar algún tipo de confusión. El etiquetado de ingredientes modificados genéticamente (GMOs) debe describirse (que puede ser maíz, soja, papa, semillas de algodón, colza, etc) cuando el ingrediente exceda el 5% del producto.

En general, existen fuertes resistencias por parte del consumidor a comprar productos que tengan algún tipo de ingrediente GMO.

En cuanto a agentes alérgenos, el MHLW declara 5 ingredientes que se saben que tienen ése efecto: Trigo, alforfón, huevos, leche y maní. El MHLW declara otros alimentos con sustancias alérgenos pero no es obligatorio declararlas.

5.6.3.5 Etiquetado nutricional

El etiquetado nutricional es voluntario en Japón. El Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW, por sus siglas en inglés), les pide a los elaboradores que provean de información nutricional. El mismo debe estar en japonés.

Si la empresa desea declararlos deben incluirse cinco puntos:

1. Calorías (en kilocalorías);
2. Proteínas (en gr.);
3. Grasas (en gr.);
4. Azúcares o carbohidratos (en gr.);
5. Sales (sodio) (en mg o gr. en caso de más de 1.000 mg); y otros componentes, en éste orden.

La etiqueta debe tener un tamaño de letras de 8 puntos, excepto en los casos en que sea menor a los 100 cm².

5.6.3.6.-Condiciones de pago y compra

Para que el proceso de exportación e importación se realice de forma adecuada, es necesario conocer a fondo las empresas con las que se está negociando para no tener mayores problemas posteriormente, así mismo es fundamental para los japoneses obtener muestras del productos a comercializar para asegurarse de la calidad del mismo y saber si este cumple con las normas y certificaciones establecidas en Japón de acuerdo a la naturaleza del producto.

Los pagos se deben realizar a través de una fuente segura y según las condiciones previamente establecidas entre ambas partes.

Del Ecuador al puerto de destino

Los productos que se exportan desde Ecuador con destino a Japón, generalmente se embarcan en el Puerto Marítimo de Guayaquil (GYE), en contenedores de carga seca y refrigerada, o dependiendo de la naturaleza de producto. El tiempo promedio de tránsito hasta los puertos de Japón, generalmente es de 30 días.

Existen varias líneas navieras que cubren el servicio desde el Puerto de Guayaquil hacia los principales puertos de Japón. Las líneas navieras que prestan este servicio desde Ecuador, son TRANSOCEÁNICA a través de HAPAG-LLOYD o NIPPON YUSEN KAISHA LINE; GREENAANDES ECUADOR a través de EVERGREEN LINE, entre otras

Adicional, debe tenerse en cuenta los siguientes recargos:

- a. BAF (Bunker Adjustment Factor), relacionado directamente con el precio del petróleo, al cual se ajusta el recargo. Actualmente, se suma el Recargo de Emergencia de Combustible por los altos precios del petróleo.
- b. CUC (Chasis Usage Charge), relacionado con la movilización interna de los contenedores dentro del puerto.
- c. THC (Terminal Handling Charge), costo de manipulación en la terminal de contenedores, que depende del puerto

Con información general, la oferta de servicios hacia Japón, se caracteriza por tener conexiones en diferentes puertos cercanos, tales como: Panamá (a través del Puerto de Paitit), Colombia y México.

TABLA 24.- PUERTO PARA EXPORTACIÓN DE ECUADOR A JAPÓN

Japón	Yokohama	\$ 1,100	\$ 1,300	\$ 1,400	38-45	Semanal	GEMAR

Fuente: Unidad de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR, General Maritime Services Company, S/A

5.6.4. ESTADOS UNIDOS

5.6.4.1. Régimen para muestras

Las "muestras" son productos sin valor comercial generalmente valorados en USD 1 o son productos rotos, perforados o maltratados de tal forma que no sirven para la venta o para cualquier otro uso que no sea el de servir de muestra. Las muestras son artículos que son importados con el objeto de obtener pedidos de productos similares.

TABLA # 25 INDICADORES BÁSICOS DE ESTADOS UNIDOS

1. Indicadores Básicos		
	CAPITAL	WASHINGTON
DEMOGRAFÍA	Población (julio 2012 est)	313,847,465
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est. 2012)	0.90%
PRODUCCIÓN	PIB (trillones de dólares americanos, est. 2011, 10 [^] 12)	15.06
	PIB per cápita (dólares est. 2011)	47,985.09
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est.2011)	1.5%
	Composición del PIB por sector (2011): Agricultura (% del Pib, Valor agregado) Industria (% del Pib, Valor agregado) Servicios (% del Pib, Valor agregado)	1.2% 22.1% 76.7%
PRECIOS	Inflación anual (est. 2011)	3.00%
MONEDA		
EMPLEO	Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2011 est.	9.10%

Fuente: CIA TheWorldFact Book, actualización al 8 Febrero 2012.

Dentro los principales productos que ha exportado Ecuador a los Estados Unidos se presente la siguiente tabla:

**TABLA # 26 : PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DE ECUADOR A
ESTADOS UNIDOS**

080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	320,714	273,095	318,499	464,380	460,961	369,296	9.49%	7.62%
030613	Camarones, langostinos y demás Decapodos natantia	290,556	266,510	263,055	279,789	352,952	398,280	4.98%	5.84%
060311	Rosas	0	27,715	403,024	186,418	168,539	159,453		2.79%
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	32,159	57,996	80,200	159,306	80,958	154,524	25.96%	1.34%
060319	Demás flores y capullos frescos	0	2,061	2,995	23,400	69,691	69,295		1.15%
030419	Demás filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados	0	14,520	43,390	52,913	44,468	40,179		0.74%
030429	Demás filetes congelados	0	6,443	35,445	41,525	40,775	22,182		0.67%
160414	Preparaciones y conservas de atunes, listados y bonitos entero o en trozos, excepto el picado	80,134	59,073	39,750	28,234	33,147	65,805	-19.80%	0.55%
440722	Maderas tropicales: Okumé, Obeche, Sapelli, Sipo, Cacha africana, Makoré, Iroko, Tama, Mansonia, Ilomba, Dibeton, Limba y Azobé	0	6,833	26,574	18,824	27,596	18,572		0.46%
030269	Demás pescados, frescos o refrigerados excep los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04, los ligados, lmeras y lechas	20,458	24,547	14,789	11,359	21,491	21,921	1.24%	0.36%
710812	Oro en las demás formas, en bruto, incluido el oro platinado, excepto para uso monetario	12,340	45,581	51,320	16,243	7,555	19,115	-11.54%	0.12%
Los demás		5,992,407	5,309,028	7,082,617	3,266,925	4,701,710	6,372,713	-5.88%	77.77%

Fuente: Banco Central del Ecuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO
ECUADOR, octubre 2011

5.6.4.2.-Importación de muestras comerciales

Hay varias alternativas para ingresar muestras comerciales y/o productos libres de aranceles a Estados Unidos. En el caso de las muestras de hojas de stevia la recomendable es:

Alternativa No. 1: Mercadería para consumo

Las muestras utilizadas en Estados Unidos para conseguir posteriores pedidos pueden ingresar a territorio aduanero libres del pago de impuestos bajo diferentes partidas.

Alternativa 2: Carnets

Las muestras pueden ser importadas con un Carnet, que es un documento de importación e ingreso en el país, junto con el cual se debe depositar una garantía aduanera y a los que se debe adjuntar una lista de artículos amparados por estos documentos. A continuación se presentan las dos clases de carnets que se reconocen en Estados Unidos.

El carnet A.T.A es un documento internacional aduanero, respaldado por una garantía internacional, y que puede ser utilizado para la importación temporal de artículos, en lugar de ingresar los documentos aduaneros habituales.

Carnet TIR es un documento para el transporte de bienes que permite el transporte de artículos en vehículos o contenedores. Permite a vehículos viajar entre fronteras sin inspecciones y con un mínimo de formalidades.

El carnet TECRO/AIT es un documento utilizado para la importación temporal de muestras libre de aranceles conforme a la Internacional Convention to Facilitate the Importation.

5.6.4.3.-Aranceles, Fletes y Seguro

En Estados Unidos los aranceles son calculados sobre el valor del producto y no del flete ni del seguro. El USCBP determina el arancel o Duty únicamente en función del precio pagado o a ser pagado por la mercadería, que suele estar en la factura o en el conocimiento de embarque como precio FOB Puerto de Exportación.

5.6.4.4.-Preferencias Arancelarias y Acuerdos

Ley Andina de Promoción Comercial y Erradicación de las Drogas ATPDEA, la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA), previó la entrada libre de aranceles de mercancías originarias de los países beneficiarios. Este es un sistema unilateral cuya elegibilidad depende de los criterios establecidos por el país otorgante. Estados Unidos promulgó el ATPA como ley el 4 de diciembre de 1991 la que expiró el 4 de diciembre 2001. Cuando la Ley de Comercio de 2002 se convirtió en ley el 4 de diciembre de 2001, se renovó el ATPA hasta el 31 de diciembre de 2006, y se introdujo una derivación hacia la nueva Ley Andina de Promoción Comercial y Erradicación de las Drogas o Andean Trade Promotion and Drug Enforcement.

ATPDEA. El ATPDEA amplió algunos beneficios comerciales a productos textiles procedentes de los países beneficiarios del ATPA y cubrió un universo de miles de partidas, que tienen acceso sin aranceles al mercado estadounidense.

El ATPDEA permite el ingreso libre de arancel a cerca de 4,180 productos, dentro de los que se encuentran las flores, productos de plástico, tubos de acero, escobas, joyas, productos químicos, prendas de vestir bajo ciertas condiciones, calzado, petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, carteras y manufacturas de cuero, atún empacado al vacío en papel o sobres de aluminio con un contenido no mayor a 6.8 Kg, entre otros.

El país de origen de las importaciones a Estados Unidos afecta el porcentaje del tipo arancelario; si el bien está sujeto a programas especiales; si aplican programas de admisibilidad, cuotas, derechos antidumping o derechos compensatorios, la contratación por organismos gubernamentales y marcas. Para importar a Estados Unidos se requiere el Certificado de Origen.

5.6.4.5.-Sistema Generalizado de Preferencias

El Sistema Generalizado de Preferencias o Generalized System of Preferences GSP es un programa comercial de Estados Unidos que tiene por objeto ayudar a las naciones en desarrollo a mejorar su condición económica mediante la importación de productos de los países beneficiarios que ingresan libre de aranceles. La particularidad del SGP es que es renovado anualmente por el Congreso y al ser un programa unilateral de preferencias, está sujeto a criterios de elegibilidad del país otorgante que podrían variar de año a año.

La lista de elegibilidad³¹ del SGP contempla productos clasificados en unas 3,400 partidas arancelarias diferentes dentro del HTSUS.

Nación Más Favorecida MFN

Como miembro de la Organización Mundial de Comercio OMC, Ecuador puede acceder a los tipos arancelarios establecidos por dicha organización.

5.7 Requisitos para ser exportadores ante la aduana.

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: **OCE's** (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.

Llenar la Solicitud de **Concesión/Reinicio de Claves** que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación.

5.7.1.-Declaración de Exportación

Es un formulario Declaración Aduanera Única de Exportación en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma.

5.7.1.1. Documentos que acompañan a la Declaración de exportación

Las exportaciones de origen ecuatoriano deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando proceda).
- Certificado de Origen. (Cuando proceda)
- Documento de Transporte.

- Orden de Embarque impresa
- Trámite de una Exportación.
- El trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases.

5.7.2.-Fase De Pre-Embarque:

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

5.7.3 Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías.

Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga.

Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAU, numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

- DAU (Declaración Única Aduanera) impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago de tasa en el Banco Nacional del Fomento (0.07% del valor de la caja de banano).

5.8.- Principales acuerdos comerciales firmados por el Ecuador.

El Ecuador ha firmado una serie de convenios con varios países, bilaterales o multilaterales que benefician al país ya que permiten el ingreso de productos de origen Ecuatoriano con preferencias arancelarias y que da como resultado un producto ecuatoriano con un valor de venta competitivo en ese mercado destino.

Se llama preferencia arancelaria a la reducción de aranceles al ingreso en el mercado destino de los productos. La preferencia arancelaria se obtiene presentando el Certificado de Origen de un producto cuyo país tiene un Acuerdo Comercial con otro. Este beneficio da una ventaja de precio por lo que el producto se vuelve más competitivo en el mercado destino.

Los principales acuerdos comerciales firmados por el Ecuador y dan preferencia arancelaria al ingreso de productos ecuatorianos son los siguientes:

- SISTEMA GLOBAL DE PREFERENCIAS COMERCIALES (SGPC).-
Es un esquema preferencial mediante el cual cierta cantidad de productos provenientes de países en desarrollo perciben la reducción parcial o total de los derechos arancelarios aduaneros por parte de los países desarrollados.

- COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN), ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI) y MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR):

Convenios firmados por el Ecuador con los países de Centro y Sur América, y que dentro de su estructura se otorgan entre los países firmantes medidas que favorecen el intercambio comercial a través de Acuerdos Comerciales.

- LEY DE PROMOCIÓN COMERCIAL ANDINA Y ERRADICACIÓN DE LA DROGA ATPDEA:

Ley creada por el gobierno de los Estados Unidos para fortalecer las economías de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, y apoyarlos en su lucha contra el narcotráfico.

- ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA ENTRE ECUADOR Y GUATEMALA:

Acuerdo que contempla varios aspectos como: trato nacional y acceso a mercados, reglas de origen, procedimientos aduaneros y facilitación del comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, defensa comercial, cooperación comercial, administración del acuerdo y solución de controversias.

5.9. Factores del mercado destino que se deben considerar para la exportación

Selección del Mercado Objetivo.-

El exportador sea esta persona natural como los agricultores o persona jurídica como la compañía Estevia Peninsular S.A, que decidan incursionar en el mercado exterior debe considerar un conjunto de factores que determinan la buena marcha del proceso de posicionamiento de su producto. Se han clasificado en dos grupos factores macro y factores micro, desde el país de origen.

Entre los factores Macro pueden considerarse como primer filtro para elegir el país o países objetivos y se consideran los siguientes:

a) Política económica del país de origen:

- Marco institucional que regula las actividades de la empresa, considerados entre los principales, marco jurídico, legal y contractual.
- Marco institucional que determine la exportación de su producto, por ejemplo las organizaciones de apoyo al comercio exterior, créditos, aduanas, empresas de transporte, seguros, puertos aeropuertos.

b) Análisis del mercado global del producto:

- Informes sobre la situación económica , política, social
- Análisis de la balanza de pagos, para determinar su capacidad de pagos.
- Consumo nacional aparente el cual es el resultado de la suma de la producción y las exportaciones, restándole las importaciones del producto, de un grupo de países seleccionados.

- Tratados de libre comercio u otros convenios suscritos con el país de origen.
- c) Ubicación geográfica de los principales países importadores respecto del país de origen:
- Distancias, líneas de transporte regular y otras.
 - Facilidades de acceso sean estos puertos, aeropuertos, vías fluviales, carreteras, líneas férreas y seguridad en el transporte.
 - Relaciones interbancarias del país de origen y los principales países importadores del producto.
 - Valor de las monedas del país de origen y de las principales naciones importadoras del producto.

Los factores micro corresponden a los obstáculos al comercio exterior que pueden ubicarse tanto en el país de origen como en los países objetivos.

Las restricciones en el país de origen pueden ser arancelarias, no arancelarias, normatividad para la exportación y tramitación aduanera. Y, para los países objetivos: arancelarias, no arancelarias, normatividad para la importación, tramitación aduanera, estacionalidad del mercado y distancia.

5.10 Beneficiarios de la propuesta

- La compañía Stevia Peninsular S.A que actualmente está desarrollando el cultivo.
- Los agricultores y sus familiares que poseen este cultivo especialmente los ubicados en la Provincia de Santa Elena.

- Los importadores de las hojas secas de Stevia quienes adquieren un producto con múltiples beneficios naturales con la posibilidad de compra durante los doce meses del año.
- El estado y las diferentes entidades que intervienen en el proceso de la exportación al incrementarse las recaudaciones fiscales por los impuestos que se generen.

5.11 Cronograma de actividades

TABLA 27. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nº	ACTIVIDAD	Año 2011 Año 2012							
		Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1	Planteamiento del Problema	X							
2	Aprobación de la propuesta			X					
3	Elaboración del Marco Teórico			X	X				
4	Trabajo con la hipótesis, variables e indicadores				X				
5	Determinación de la modalidad de Investigación					X			
6	Selección de la muestra e instrumentos						X		
7	Recolección de los datos						X		
8	Análisis de los datos							X	
9	Informe Preliminar								X
10	Elaboración y presentación del informe								X

Elaborado por autores

5.12 Monitoreo y Evaluación.-

La evaluación será efectuada luego de la aplicación técnica en campo, será llevada a cabo por los agricultores y administradores de la compañía Estevia Peninsular S.A, y agricultores varios de la asociación Tierra Prometida y de la zona de comuna de Río Verde.

5.11 Presupuesto

El monto de gastos originados en el desarrollo de nuevos mercados para la comercialización de Stevia.

TABLA No.28. PRESUPUESTO

RUBROS	TOTAL
Actividades de estructuración de la propuesta	\$ 500,00
Socialización de las actividades que cumplirá la agrupación entre los productores de stevia de Santa Elena	\$ 1.500,00
Viáticos para movilización y alimentación Interprovinciales	\$ 2.500,00
Visita a Entes de control	\$ 200,00
Implementación de nuevas estrategias de comercialización	\$ 4.500,00
TOTAL	\$ 9.200,00

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- Conclusiones

Durante el proceso investigativo se llegó a determinar las siguientes conclusiones.

1. Existe un bajo conocimiento de los agricultores del cultivo de Stevia y de los mecanismos de comercialización para efectuar las exportaciones de las hojas secas a mercados internacionales.
2. Los costos de producción son los más importantes para que puedan determinar el valor real para la exportación, se debe conocer el mercado externo para considerar los gastos adicionales por embarque, requisitos y trámites al mercado de destino.
3. Esta comprobada la tendencia al incremento del uso de productos de Stevia a nivel mundial, cada año ya sea por normas gubernamentales especialmente en países asiáticos de restricción al consumo de azúcar o por el incremento de enfermedades como la diabetes las personas se ven obligadas a disminuir o eliminar el consumo de azúcar y buscar productos sustitutos de preferencia naturales.
4. Con los primeros cultivos de Stevia en el Ecuador se ha comprobado que la planta puede desarrollarse a plenitud en nuestro país ya sea por diferentes factores como la diversidad de climas o la ubicación geográfica. Permitiendo un promedio de 6 a 7 cosechas anuales frente a 3 o 4 cosechas de países como Paraguay o China.

5. A manera de conclusión, en base a la información obtenida Japón, Alemania, China, Estados Unidos son actualmente los mayores consumidores de Stevia, por lo que se consideran los principales países para la exportación de las hojas secas.

6.2 RECOMENDACIONES.-

Los Agricultores productores de Stevia pueden considerar las siguientes recomendaciones:

1. Impulsar la inversión pública y privada en el montaje de planta procesadoras para así poder ofrecer productos con valor agregado a base de Stevia al mercado nacional e internacional.
2. Se debe capacitar a los agricultores sobre los cultivos tecnificados para que sean de su mayor desarrollo y optimizar los costos al disminuir la mano de obra.
3. Desarrollar una estructura organizacional sólida para el desarrollo de la asociación de agricultores al nivel nacional, y sea quien negocie en el mercado internacional para obtener mejores precios y contratos.
4. Estandarizar una marca o un nombre comercial que los identifique en el mercado local e internacional.
5. Establecer una cadena de comercialización para que el producto llegue a sus diferentes destinos y cumpla con los requisitos de calidad, higiene e inocuidad exigidos por los distintos países.

BIBLIOGRAFÍA.

1. AMALUISA Karina, y otros, *Guía cómo exportar a Estados Unidos*. Estados Unidos 2011.
2. AROCENA, José, “ *El desarrollo Local un desafío contemporáneo*”, Ed. Nueva Sociedad, Montevideo – Uruguay, 2005.
3. CELY Nathalie, *Informe de Gestión ExMinistra Coordinadora de la Producción Empleo y competitividad, 2009-2011*, Ecuador.
4. CARL A. Nelson, *Manual de Importaciones y Exportaciones, Como llevar su negocio a otros mercados*”, cuarta edición, 2009.
5. DÍAZ , Pedro, *El cultivo de la estevia Rebaudiana*, Colombia, 2004.
6. ESCUDERO, Valeria , *PROEC, Guía Comercial de Francia*, Ecuador 2012.
7. GARDANA C, Simonetti, Canzi E et al. Metabolism of Stevioside and Rebaudioside A from Stevia Rebaudiana extracts by Human Microflora, *J. Ag. Food Chem.*
8. Ley de Superintendencia de Compañías.
9. Ley de Régimen Tributario , Edición 2012 Quito- Ecuador
10. LÓPEZ Laura y PEÑA Luis, Plan estratégico para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de edulcorante a base de estevia. Tesis pontifica Universidad Javeriana Facultad de Ingeniera Industrial, Bogotá, Diciembre del 2004.

11. MALUK, Omar, *Stevia , Producción y Procesamiento de Endulzante Alternativo*, Tesis ESPOL Facultad de Economía de Negocios, Guayaquil.
12. MARTINEZ Francisco, *Experto Paraguayo en cultivo de Stevia*.
13. MORENO, José, *Marketing internacional*”, Segunda Edición Ampliada, 2006
14. PARKIN, Michael *Economía*, sexta edición, capítulo 11.
15. *Plan de negocios programa CREECUADOR, TRIARI 2010*.
16. POOL Clement: *Economía Enfoque América Latina*, 4ta edición.
17. PROEXPORT COLOMBIA, *Guía para exportar a Japón*, Septiembre 2004.
18. PROECUADOR, Ministerio de Relaciones Exteriores, *Boletín de Comercio Exterior*, Abril 2012.
19. PROECUADOR, *Instituto de de Promoción de Exportaciones e Inversiones*, Ecuador 2011.
20. PROEC, *Guía Comercial en Japón, Oficina Comercial del Ecuador en Japón, Japón 2010*
21. PUPPI, Nora, *Desarrollo de la Cadena Productiva de la Stevia Rebaudiana en la Provincia de Tucumán*, Mayo del 2006.
22. *RED DE INVERSIONES Y EXPORTACIONES, Boletín mesa estevia , Paraguay 2011*.

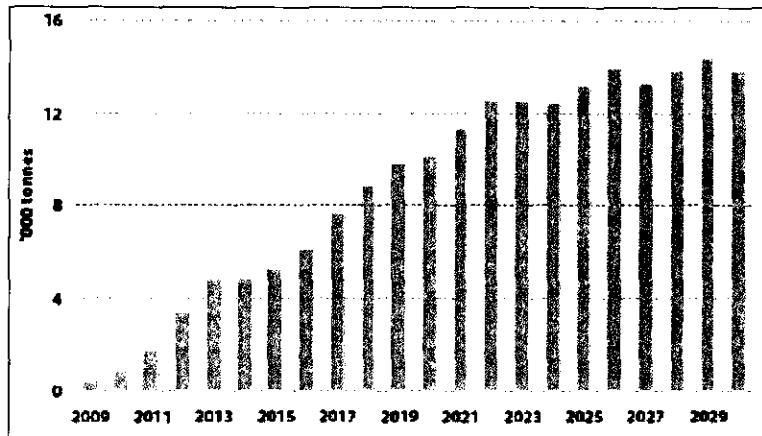
23. SCHORIN, Marilyn Phd, miembro de la Junta Científica del Global Stevia Institute.
24. TRIARI, Plan de negocios programa CREEECUADOR, “ Planta Procesadora de Stevia”
25. VON HUMBOLDT, Alexander, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos, Biocomercio Sostenible, “Stevia Reabaudiana Bertoni”, 2002.

ANEXO 1,-

ALEMANIA	60.342	134.551	102.975	212.887	130.509
ARGENTINA	18.348	17.793	7.773	24.123	12.032
AUSTRIA	4.433	23.500	-	-	-
BELGICA	24.424	-	-	-	-
BRASIL	230.665	406.595	96.272	47.544	18.000
BULGARIA	-	-	-	2.914	584
CAMERUN	-	-	-	2.100	-
CANADA	132	-	-	-	-
CHILE	41.080	40.036	23.400	120	2.400
CHINA	840	-	-	1.601	-
COLOMBIA	-	-	-	-	5.220
EE.UU.	53.092	91.512	36.200	55.440	22.912
ESLOVAQUIA	13.775	-	-	1.280	-
ESPAÑA	-	2.769	25.859	-	19.920
FRANCIA	74.845	113.248	66.575	144.448	124.984
HOLANDA	-	7.200	-	-	-
HUNGRÍA	-	-	-	-	300
IRAN	-	-	-	-	175
ISRAEL	-	-	8.778	900	-
ITALIA	423	2.600	8.000	5.000	-
JAPON	36.280	-	52.760	60.674	118.960
MEXICO	-	-	-	1.200	23.725
PERU	-	-	-	1.600	-
PORTUGAL	-	10.060	6.316	-	-
REINO UNIDO	3.908	-	-	-	-
RUSIA	-	-	16.511	-	1.125
SUECIA	-	4.270	-	-	-
SUIZA	128	-	-	-	-
TURQUÍA	680	7.800	-	-	-
UCRANIA	24.416	29.100	125.408	70.050	-
URUGUAY	-	-	-	1.000	-
Total	587.810	891.034	576.826	632.880	480.846

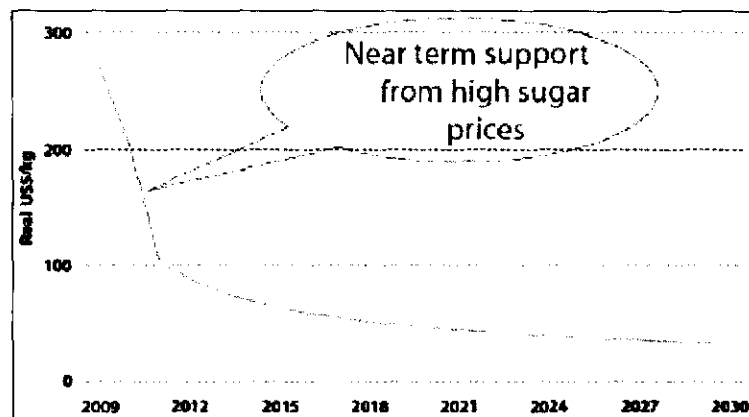
ANEXO 2.- Tendencias del Consumo y proyección de precio

Tendencia del consumo de stevia (2009- 2029)



Fuente: LMC

Proyección precio de Mercado Steviol Glucosido



Fuente: LMC

ANEXO 3.- Balanza Comercial Ecuador.

BALANZA COMERCIAL *

Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)

	Ene-May 2009			Ene-May 2010			Ene-May 2011			Ene-May 2012			Variación 2012 - 2011		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	Volumen	USD FOB	unitario
	Valor USD		Valor	Valor USD		Valor	Valor USD		Valor	Valor USD		Valor	Valor USD		Valor
	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	USD FOB	unitario
Exportaciones totales	11,558	4,799,908	415	10,965	7,872,347	645	11,609	9,184,815	791	11,907	10,320,611	861	3.3%	12.8%	8.8%
<i> Petrolesas **</i>	56,822	2,056,216	36	54,109	3,817,562	71	57,014	5,310,038	93	61,258	6,385,147	104	7.4%	20.2%	11.9%
<i> No petroleras</i>	3,666	2,743,692	748	3,432	3,254,885	948	3,681	3,874,777	1,053	3,471	3,935,464	1,134	-5.7%	1.6%	7.7%
Importaciones totales	4,540	5,524,341	1,217	5,580	7,290,753	1,307	5,687	8,948,087	1,556	5,756	9,739,322	1,682	1.2%	30.1%	8.7%
<i> Bienes de consumo</i>	368	1,204,304	3,274	407	1,488,533	3,660	497	1,784,526	3,589	475	2,015,152	4,241	-4.4%	12.9%	18.1%
<i> Materias primas</i>	2,373	1,892,708	798	2,731	2,320,251	850	2,880	2,785,987	967	3,019	2,970,495	984	4.8%	6.6%	1.7%
<i> Bienes de capital</i>	170	1,652,778	9,726	182	1,749,203	9,612	213	2,225,740	10,461	225	2,629,582	11,681	5.8%	18.1%	11.7%
<i> Combustibles y Lubricantes</i>	1,627	752,807	463	2,255	1,641,217	728	2,094	2,063,862	957	2,035	2,103,988	1,034	-2.8%	5.0%	8.2%
<i> Diversas</i>	2	12,705	5,812	5	38,355	5,527	2	16,145	7,609	2	18,727	9,990	-11.7%	16.8%	31.3%
<i> Ajustes ***</i>		9,039			61,194			32,826			2,177				-96.4%
Balanza Comercial - Total		-724,433			-218,505			335,728			581,289			73.1%	
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		1,303,409			2,176,345			3,306,176			4,281,159			29.5%	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-2,027,842			-2,394,850			-2,970,448			-3,699,870			-24.6%	

Fuente: Banco Central del Ecuador, SENA, SHE, EP Petroecuador.

ANEXO 4.- Encuesta a los Agricultores de Santa Elena

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Nuevos mercados, para exportación de hojas de stevia, propuesta estratégica de comercialización. Caso Estevia Peninsular S.A

OBJETIVO GENERAL

Identificar nuevos mercados externos para la comercialización de la hoja seca de stevia.

OBJETIVOS EPECIFICOS

Indagar la situación actual de la comercialización externa de las hojas de stevia, mediante el correspondiente estudio de mercado.

Identificar el proceso de exportación actual, los requisitos que necesita cumplir la compañía Estevia Peninsular Estpensa S.A ante organismos de control nacionales e internacionales

Determinar generalidades del cultivo de la stevia, para conocer aspectos de la cadena del valor.

Propiciar canales de comercialización y nuevos mercados internacionales para potenciar la exportación de la hoja de stevia.

INSTRUCCIONES

1. La presente investigación trata sobre la descripción de las etapas del cultivo y comercialización de las hojas secas de stevia. Marque con una X la respuesta que a su criterio coincide con sus conceptos.
2. Lea detenidamente las preguntas y seleccione a su criterio la mejor respuesta.
3. De forma breve anote el comentario que refuerza la alternativa elegida por usted.

Todas sus respuestas son de carácter privado y se mantendrán anónimas gracias por su colaboración.

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE HOJAS SECAS DE STEVIA

1.- ¿Cultiva usted en su plantación stevia?

SI	
NO	

En caso de ser negativa su respuesta, explique el ¿por qué?

.....

2.- ¿Qué tipo de cultivo posee?

Manual	
Tecnificado	
Otros	

Menciónelos.-

.....

.....

3.- Cuántas hectáreas usted tiene de siembra?

0-3	
4-6	
7-9	
Más de 10

4.- ¿Cuántas hectáreas de cultivo dedica a desarrollar stevia?

0-2	
3-5	
Más de 6	

5.- ¿De qué manera cultiva la estevia?

Solo	
Asociado	

6.- ¿Cuál es el rendimiento en kilos por hectárea de estevia?

300-400	
401-600	
más de 800	

7.- ¿Cuántas personas laboran en cada hectárea?

2-4 Personas	
5-6 Personas	
7 o más	

8.- ¿Considera que el costo de la mano de obra es un poco costosa en el desarrollo de las hectáreas?

SI	
NO	

ANEXO 5.- Entrevista para los exportadores de hojas secas de stevia

Entrevista para los exportadores de hojas secas de Stevia

La encuesta se la realizó al Ing. Xavier Villegas, ex Gerente General de la compañía Agrostevia S.A, según datos obtenidos de la CORPEI fue la única compañía que exportó Stevia.

1.- ¿Pertenece usted a alguna asociación de Exportadores de Hojas secas de Stevia?

.....
.....
.....
.....
.....

2.- ¿La producción de Stevia es constante todo el año?

.....
.....
.....
.....

3.- ¿La demanda externa de Stevia se mantiene estable todo el año?

.....
.....
.....
.....
.....

4.- ¿Los precios internacionales de las hojas secas de Stevia se mantienen fijos todo el año?

.....
.....
.....

5.- ¿En qué mercado externo pagan mejor precio por las hojas secas de Stevia?

.....
.....
.....
.....
.....

6.- ¿Cuál es el mayor limitante que tiene el producto para comercializarlo adecuadamente en el exterior?

.....
.....
.....
.....
.....

7.- ¿Qué países considera usted que es de su interés para exportar a mediano plazo?

.....
.....
.....
.....
.....

8,-¿Cómo exporta la hoja seca?

.....

.....

.....

ANEXO 6.- Entrevista a los representantes de Fedexport

Entrevista a los representantes de Fedexport

FEDEXPORT, se entrevistó a la Srta. María Gabriela Chiquito, representante de Comercio Exterior.

1.- ¿Tiene conocimientos del cultivo de Stevia en el país?

.....
.....
.....

2.- ¿Cuáles son los requisitos en su institución para exportar hojas de Stevia?

.....
.....
.....

3.- ¿La exportación de hojas secas de Stevia tienen que cumplir algún requisito especial por ser producto alimenticio?

.....
.....
.....

4.- ¿La exportación de hojas secas tiene algún costo que cancelar por ser registradas en la institución?

.....
.....
.....

5.- ¿Tiempo de duración del trámite para obtener los permisos y registrarse en la institución?

.....
.....
.....

6.- ¿Considera usted que existe mercado internacional para la Stevia producida en el país y de qué forma?

.....
.....
.....

8.- ¿Cuáles serían los mercados y qué condiciones tiene para ingresar nuestro producto?

.....
.....
.....

9.- ¿De acuerdo a su experiencia, cuánto es el promedio de Stevia que se exporta en hojas secas?

.....
.....
.....

10.- ¿El trámite de obtención de certificados y/o registros de operación se realizan una sola vez o con qué frecuencia deben gestionarse?

.....

.....
.....

ANEXO 7.- Entrevistas a representantes de la compañía Stevia Peninsular S.A

Entrevistas a representantes de la compañía Stevia Peninsular S.A

Se realizó la encuesta a la Sra. Yamille Alvarado, administradora actual del desarrollo del cultivo de Stevia.

1.- ¿Cuándo iniciaron con el desarrollo del cultivo de Stevia?

.....
.....
.....

2.- ¿De acuerdo a la experiencia en el cultivo de Stevia, cuantas cosechas promedio tuvieron en el año 2.011?

.....
.....
.....

3.- ¿Considera usted que existe mercado internacional para la Estevia producida en el país y de qué forma?.

.....
.....
.....

4.- ¿La compañía actualmente por qué no exporta las hojas de Stevia?

.....
.....
.....

5.- ¿En el período de desarrollo del cultivo, cuál es el mayor inconveniente que se ha presentado?

.....
.....

ANEXO 8

Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE “NUEVOS MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE HOJAS DE STEVIA, PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN. CASO ESTEVIA PENINSULAR S.A.”

1. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario de opinión.
2. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
3. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
4. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.

A) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar NP pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

B) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

C) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

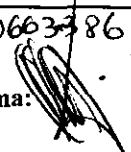
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tema de Tesis: NUEVOS MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE
HOJAS DE STEVIA, PROPUESTA ESTRATÉGICA DE
COMERCIALIZACIÓN. CASO ESTEVIA PENINSULAR S.A

Autores: Alexandra Méndez Guizado
Henry Méndez Guizado

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Dr. Miguel Paredes Profesión: Abogado Fecha: 04-ABRIL-2012				C.I. 0900663786 Cargo: Firma: 		

Observaciones.....

.....

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: NUEVOS MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE HOJAS DE STEVIA, PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN. CASO ESTEVIA PENINSULAR S.A.

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR	
Nombre:	Magister <i>Dr Miguel Parides</i>
Profesión:	<i>Maestro Tributario</i>
Ocupación:	<i>Abogado</i>
Dirección domiciliaria:	<i>José de Antepara y Hurtado</i>
Teléfonos:	<i>094254310</i>

Valoración	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción	✓				
Objetivos	✓				
Pertinencia	✓				
Secuencia		✓			
Modelo de Intervención		✓			
Profundidad	✓				
Lenguaje	✓				
Comprensión	✓				
Creatividad	✓				
Impacto	✓				

Comentario:.....
.....
.....

Fecha:

Miguel Parides
Magister...
C.I....0900663386..

ANEXO 9

Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE “NUEVOS MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE HOJAS DE STEVIA, PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN. CASO ESTEVIA PENINSULAR S.A.”

5. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario de opinión.
6. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
7. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
8. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.

D) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

E) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar **R** o **D**, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

F) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar **I**, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tema de Tesis: NUEVOS MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE
HOJAS DE STEVIA, PROPUESTA ESTRATÉGICA DE
COMERCIALIZACIÓN. CASO ESTEVIA PENINSULAR S.A

Autores: Alexandra Méndez Guizado
Henry Méndez Guizado

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: <i>Ing. Mg. Laura Moncayo</i> Profesión: <i>Ingeniera de Economía</i> Fecha: <i>05-Abril-2012</i>				C.I. <i>0914224654</i> Cargo: <i>Firma</i> <i>Laura Moncayo</i>		

Observaciones.....

.....



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: NUEVOS MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE HOJAS DE STEVIA, PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN. CASO ESTEVIA PENINSULAR S.A.

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

Nombre: Magister *Laura Del. Carmen Moncayo Rodríguez*
 Profesión: *Ingeniera Agrónoma*
 Ocupación: *Agrónoma*
 Dirección domiciliaria: *Av. Juan T. Marenco #n 2-5*
 Teléfonos:

Valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Aspectos	5	4	3	2	1
Introducción	✓				
Objetivos	✓				
Pertinencia	✓				
Secuencia	✓				
Modelo de Intervención	✓				
Profundidad		✓			
Lenguaje	✓				
Comprensión	✓				
Creatividad	✓				
Impacto	✓				

Comentario:.....

Fecha:

Laura Moncayo
 Magister. *Laura Moncayo Rodríguez*
 C.I. *0914224654*

ANEXO 10

Validación del contenido de los instrumentos y la Propuesta.

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE “NUEVOS MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE HOJAS DE STEVIA, PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN. CASO ESTEVIA PENINSULAR S.A.”

9. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario de opinión.
10. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
11. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
12. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.

G) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar NP pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

H) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

I) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tema de Tesis: **NUEVOS MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE HOJAS DE STEVIA, PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN. CASO ESTEVIA PENINSULAR S.A**

Autores: Alexandra Méndez Guizado
Henry Méndez Guizado

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: <i>Francisco Martínez</i> Profesión: <i>Consultor Ing. Agrónomo</i> Fecha: <i>Abril - 04 - 2012</i>				C.I. Cargo: <i>Firma:</i> <i>Fco Martínez</i>		

Observaciones.....

.....

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: NUEVOS MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE HOJAS DE STEVIA, PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN. CASO ESTEVIA PENINSULAR S.A.

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

Nombre: Magíster *Francisco Martínez Brites*
 Profesión: *Ingeniero Agrónomo*
 Ocupación: *Consultor en cultivos de Estevia*
 Dirección domiciliaria: *Paraguay*
 Teléfonos: *00595982284537*

Valoración	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Aspectos					
Introducción	✓				
Objetivos	✓				
Pertinencia	✓				
Secuencia		✓			
Modelo de Intervención	✓				
Profundidad		✓			
Lenguaje	✓				
Comprensión	✓				
Creatividad	✓				
Impacto	✓				

Comentario:.....

Fecha:

Fco Martínez Brites
 Magíster...*Francisco*...*Martínez*
 C.I.....